

Kreativmethoden in der Pharma-Marktforschung – kostspielige Kür oder notwendige Pflicht?

In allen Phasen des Lebenszyklus ihrer Arzneimittel deckt die pharmazeutische Industrie ihren Informationsbedarf durch Marktforschungsprojekte ab, denn sämtliche Marketingentscheidungen des Pharma- und Healthcarmarkts benötigen eine aussagekräftige Informationsgrundlage. Das macht eine methodisch fundierte Marktforschung unverzichtbar. Ihre ureigenste Aufgabe ist es, Erkenntnisse über die aktuelle Marktsituation zu beschaffen.

Um sich heute im Wettbewerb am pharmazeutischen Markt behaupten zu können, bedarf es mehr als hoher Wirksamkeit und guter Verträglichkeit eines Produktes. Wer Marktpotenziale voll ausschöpfen will, muss vielmehr die Bedürfnisse seiner Zielgruppe kennen, um diese genau ansprechen zu können. In einer Zeit zunehmender Reizüberflutung werden Informationen immer stärker selektiert, was in der Folge auch die erfolgreiche Platzierung von Produktbotschaften beim Arzt erschwert. Überzeugende Aussagen des Außendienstes sollen bestenfalls als solche wahrgenommen, verstanden und als relevant empfunden werden. Damit dies gelingt, müssen den Pharmaunternehmen die Bedürfnisse und Entscheidungskriterien ihrer Kunden bekannt sein. Diese wichtigen Insights zu beschaffen ist Aufgabe der Marktforschung.

Die emotionale Welt der Zielgruppe ergründen

Mitarbeiter der Competitive Intelligence Abteilungen, wie sie heute genannt werden, bedienen sich unterschiedlicher Methoden, die von einer Vielzahl von Marktforschungsagenturen angeboten und durchgeführt werden.

Zusätzlich zu den klassischen Projekten wie Konzepttest und Positionierungsstudien, in denen es um die optimale Ausrichtung des Produktes geht, und Folder Tests, um den Gesprächsflow sowie die vorhandenen Unterlagen zu checken und zu optimieren, werden zunehmend neue experimentelle Methoden von den Agenturen entwickelt und eingesetzt, um tiefere Einblicke zu generieren.

Marktforschungsagenturen versprechen hierbei mit kreativen Ansätzen Blickwinkel zu schaffen, die neue Lösungen bieten und den Kunden besser verstehen lassen, wie ihre Zielgruppe „tickt“ und welche Motive sie antreiben.

Besonders tiefenpsychologische Projekte, in denen emotionale und funktionale Bedürfnisse in einem sehr komplexen Ansatz entschlüsselt werden, haben sich in den letzten Jahren zu einer angemessenen Erhebungsmethode entwickelt. Es wird zunehmend wichtiger zu ermitteln, weshalb sich ein Arzt oder Kunde beispielsweise für eine dargebotene Produktalternative entscheidet und was sein Verschreibungsverhalten dabei womöglich beeinflusst.

Es kommen Tools psychotherapeutischer Diagnostik zum Einsatz, welche die Verhaltensweisen der Zielgruppe in unterschiedlichen Indikationen aufzeigen und für Marketingaktivitäten zugänglich machen. Probanden reisen dabei in verschiedene fiktive Alltagssituationen, in denen die Wahrnehmung der Marke und die der Wettbewerber abgefragt wird. Die Ergebnisse sind meist überraschend und inspirierend. Fragestellungen, in Verbindung mit grafischen Umsetzungen der Szenarien, machen die Erhebung für die Verordner oft zu einer willkommenen spielerischen Abwechslung in ihrem Alltag. Bei der Rekrutierung ist es deshalb wesentlich, den kreativen Ansatz deutlich zu machen und abzufragen, ob die Probanden die aktive, vielleicht auch ungewohnte Rolle, einzunehmen bereit sind.

Gibt es eine Neuausrichtung in der Marktforschung?

Wer den eigenen Vertrieb erfolgreicher gestalten will, sollte seine Marktforschung optimieren. Ergänzende Erkenntnisse aus der Gefühls- und Gedankenwelt der Healthcare-Professionals können Pharmaunternehmen dabei helfen, ihre Kundenansprache präziser und wirkungsvoller zu gestalten. Diese impliziten Entscheidungsmuster zunächst zu erkennen und anschließend in praktisches Marketing-Handeln zu übersetzen, ist jedoch nach wie vor eine Herausforderung. Noch immer werden vor allem klassische Methoden bevorzugt. Sei es, dass ein tieferes Verständnis für diese Art der Befragung besteht, oder dass die Resultate neuer experimenteller Ansätze angezweifelt oder nicht umfassend verstanden werden.

Marktforschungsprojekte fokussieren sich zudem oft mehr auf Fragen und Antworten zu den jeweiligen Präparaten, die für Hersteller, Marketingleiter und Produktmanager von großer Bedeutung sind. Aber auch emotionale subjektive Daten können nach definierten Kriterien ausgewertet und beispielsweise in Zielgruppen segmentiert werden. Die Pharmaindustrie ist jedoch nur zögernd bereit, in der Marktforschung neue innovative Wege zu gehen. Auf der anderen Seite begrüßen selbst die Probanden eine Abwechslung in der Erhebung. Eine breite Streuung der Methodenvarianz ist folglich sinnvoll.

Kreative Befragungsmethoden können neue, anregende und mehrwertbringende Insights zu einem Produkt geben. Oft bringen diese Kreativmethoden der Agenturen überraschende Ergebnisse, die wiederum auch als kreativer Ideenpool für die Marketingabteilung dienen und Chancen für Markterfolge schaffen können:

Es ist durchaus sinnvoll, neue kreative Wege in der Pharma-Marktforschung zu gehen, da die Entscheidungsfindung auch bei Ärzten nicht ausschließlich rational erfolgt. Um die subjektiven Beweggründe zu durchleuchten und dann im zweiten Schritt steuern zu können, lohnt es sich, Investitionen in innovative Ansätze zu tätigen, die durchaus auch auf dem Kostenniveau herkömmlicher Methoden liegen können.



MMM Consulting GmbH

Köthener Straße 38
D-10963 Berlin

Telefon +49 (0)30 26 39 80 60

Fax +49 (0)30 26 39 80 61

E-Mail office@mmm-consulting.de

Web www.mmm-consulting.de