

Zwischen Anspruch und Herausforderung

Gelingt es Marktforschung überhaupt noch das gesamte Geschehen im Pharma-Bereich abzudecken?



von Dr. Siegrid Schmid, Director Health & FMCC, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Heidelberg und Godehard Wakenhut, Leiter Corporate Affairs, GIM

Zertifizierte Grundsätzlich gilt für Marktforschung ein Charakteristikum, das für jegliche empirische Sozialforschung gilt: die „volle“ Realität kann nie abgebildet werden, auch bei der Fokussierung einer konkreten Branche kann diese nicht in ihrem gesamten Geschehen erfasst werden. Marktforscher können allerdings mit Hilfe validierter und intelligent eingesetzter Methoden durchaus hilfreiche Einblicke in die Realität und ihre Handlungs- und Entscheidungszusammenhänge ermöglichen – auch wenn dies nie ein getreues Abbild sein kann. Und hier gilt: Je besser der Marktforscher und seine Methoden, umso weiter nähert man sich der Realität an und umso mehr Nutzen kann aus den Marktforschungs-Erkenntnissen gezogen werden.

Neue Akteurs-Komplexität in der Gesundheitsbranche

Zweifelsohne ist ganz generell fest zu stellen, dass das Geschehen in der Gesundheitsbranche

in den letzten Jahren insbesondere durch die politische Aufladung der Entscheidungsprozesse und die wachsende Anzahl und Ausdifferenzierung von Akteuren deutlich zugenommen hat. Darauf muss die Marktforschung konzeptionell und methodisch mit neuen Lösungsansätzen reagieren. Die Vervielfältigung und Ausdifferenzierung der Akteure jenseits der klassischen Zielgruppe der Ärzteschaft bedeutet, dass erstens neue Zielgruppen für Marktforschung relevant werden sowie zweitens das Beziehungsgefüge zwischen den Akteuren zum Forschungsthema werden kann.

Als neue Zielgruppen an erster Stelle zu nennen sind diejenigen, die Einfluss nehmen auf die politischen und institutionellen Rahmenbedingungen. Diese gewichtigen neuen Akteure waren bis dato keine klassische Zielgruppe für Marktforschung und sind generell mit Marktforschung eher schwer zu erreichen:

- **Die Gesundheitspolitiker**, die auf vielfältige Weise immer engere Rahmenbedingungen definieren – darüber aber meist weder sprechen dürfen noch im Rahmen von Marktforschungsinterviews wollen. Gesundheitspolitische Entscheidungen sind Areale des politischen Lobbyismus, die sich im Rahmen von Marktforschungsprojekten ex-ante schwer erforschen lassen. Marktforschung im Vorfeld regulatorischer Entscheidungen stößt erfahrungsgemäß an klare Grenzen und politische Entscheidungen können in der Regel erst bei Marktforschung berücksichtigt werden, sobald sie sich in Form von Gesetzen oder Verordnungen manifestiert haben. Der betriebsinterne Lobbyist ist hier mit Sicherheit der bessere „Marktforscher“, indem er seine Kontakte pflegt und versucht, über die üblichen Kanäle Informationen im Vorfeld zu erhalten.

- **Entscheider in Versicherungen**, die ihren neu gewonnen Spielraum nutzen und vermehrt Rahmenverträge mit Ärzten oder Arztnetzwerken oder Rabattverträgen mit Herstellern abschließen. Diese Zielgruppe ist etwas zugänglicher für Marktforschung, es bedarf allerdings spezieller Formen des Kontaktes und der inhaltlich-methodischen Ausrichtung, die die Gesprächspartner trotz der politischen und

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

ökonomischen Brisanz der Fragen zugänglich ergründbar machen.

- **Entscheider in Kliniken**, die einen Weg zwischen Kostendruck und innovativer Klinik-Reputation finden müssen. Diese sind deutlich leichter zu erreichen als Ver-sicherungsentscheider. Dennoch gilt auch hier, dass umsichtiges Vorgehen erforderlich ist, sobald man heikle Entscheidungsprozesse oder Absprachen mit der Pharma-Industrie berührt.

- **Neben Ärzten und Entscheidern ist inzwischen auch ein erweiterter Kreis von Healthcare Professionals immer wichtiger:** Krankenschwestern, Diabetesberaterinnen, Physiotherapeuten u.ä., aber auch beratende Apotheker. Sie alle spielen nicht nur im Bereich Selbstmedikation und Vorsorge eine große Rolle, sondern haben auch – auf Grund ihrer praktischen und emotionalen Nähe zum Patienten – oft einen großen Einfluss auf Therapie-Entscheidung und Compliance. Zudem sind sich diese Akteure inzwischen ihrer Bedeutung in der Regel durchaus bewusst und erwarten zunehmend, seitens der Hersteller, auf Augenhöhe angesprochen und bei Kommunikations- und Service-Angeboten berücksichtigt zu werden.

Auch das Feld der Endverbraucher stellt sich in den letzten Jahren als zunehmend komplexer dar:

- **Der „mündige“ Patient / Gesundheits-Konsument** rückt seit Jahren in den Fokus der Hersteller. Es ist nicht mehr nur der Arzt alleine, der über Therapien entscheidet und sie verordnet, auch der Patient selbst nimmt wachsenden Einfluss. Er oder sie beeinflusst die ärztliche Therapiewahl bei verordnungspflichtigen Medikamenten und wählt zudem aus der großen Palette der Selbstmedikations-Optionen immer kompetenter und gesundheitsbewusster aus. Von daher müssen die Bedürfnisse in seinem Informations- und Entscheidungsverhalten berücksichtigt werden und stellt die Marktforschung vor neue Herausforderungen: er nutzt die verschiedensten Informationsquellen (Ärzte, Gesundheitsexperten, Internet bis hin zu word-of-mouth) und ist vor diesem Hintergrund in seinem Entscheidungsverhalten nicht immer leicht

- **Patienten-Vereinigungen und Gesundheits-Foren** tragen zunehmend zur Meinungsbildung beim Endverbraucher bei – auch hier gilt, dass diese Multiplikatoren jenseits der „offiziellen“ Arztmeinung oder Hersteller-Information einen hohen Einfluss haben, der sich nicht immer linear analysieren oder klar antizipieren lässt.

Zusammenfassend bedeutet die Akteurszunahme für die Marktforschung:

1. Der Fokus von Marktforschung muss im Vorfeld von Studien genau geprüft werden:

Welche Akteure müssen ins Visier genommen werden, wer sind die relevanten Zielgruppen, die beforscht werden sollen?

2. Forschung muss gegebenenfalls multiperspektivisch angelegt sein. Oft reicht es nicht aus, nur Ärzte alleine zu beforschen, sondern es gilt das Zusammenspiel mehrerer Akteure zu beleuchten. So muss etwa bei der Einführung eines Medikaments im kompetitiven Umfeld (z. B. eines weiteren oralen Anti-Diabetikums) nicht nur die medizinische Beurteilung durch die Ärzte, sondern auch die ökonomische Beurteilung durch relevante Entscheider erforscht werden sowie deren mögliche Reaktionsmuster modelliert werden. Wichtig ist oft auch die integrierte Betrachtung der Arzt-Patienten-Perspektive. Bei einer Studie zu Motivationen und Barrieren gegenüber einer bestimmten Therapie kann dies beispielsweise heißen, dass nicht mehr nur die verordnenden Ärzte, sondern auch die behandelten Patienten befragt werden, und darüber hinaus die Arzt-Patienten-Kommunikation analysiert wird. Methodisch gilt es dabei häufig, neue Wege zu beschreiten wie etwa durch den Einsatz von Rollenspielen oder die Video-Dokumentation von Gesprächen und Interaktionen zwischen Arzt und Patient oder Angehörigen.

3. Wenn es um Marktforschung zur Konzeption von Kommunikations- und Service-Maßnahmen geht, sollte der erweiterte Kreis von

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Healthcare Professionals wie Krankenschwestern, Diabetesberaterinnen, Physiotherapeuten oder Apothekern in seiner Relevanz für Erfolg oder Misserfolg eines Produktes geprüft und gegebenenfalls berücksichtigt werden. So wie es bei der Kommunikation gilt, den einseitigen Fokus auf die ehemaligen „Götter in Weiß“ zu vermeiden, sollte dies auch bei der Marktforschung nicht passieren. Es punktet der Hersteller, der bei der Zusammenarbeit mit der Ärzteschaft wie auch mit anderen Gate Keepern eine gute Balance findet.

4. Desweiteren bedarf es neuer Forschungsansätze und Vorgehensweisen, mit denen es gelingt, die komplexen Abwägungen der neuen ökonomisch getriebenen Akteure im Detail zu eruieren oder idealerweise zu modellieren. Der Forscher muss sich in rechtliche und gesundheitsökonomische oder betriebswirtschaftliche Zusammenhänge einarbeiten und komplizierte Interviewaussagen für den Auftraggeber einordnen und transparent machen ohne durch Vereinfachung entscheidende ökonomische oder juristische Details zu verfälschen. Dies bedeutet, dass sich auf Seiten der Forscher die Kompetenzen entsprechend erweitern müssen. In den Agenturen muss Know-How aufgebaut werden, um den Markt jenseits genuin medizinischer Sachverhalte adäquat zu erfassen.

Neue Medien in der Gesundheitsbranche

Eine weitere zentrale Veränderung, auf die die Pharma-Marktforschung reagieren muss, ist die wachsende Bedeutung des Internets für den Endverbraucher (sei es Patient, gesundheitsbewusster Verbraucher oder pflegender Angehöriger). In den letzten Jahren ist das Internet im Zusammenhang mit Gesundheitsfragen immer wichtiger geworden und dies gilt es in der Forschung ausreichend zu berücksichtigen.

- Gerade für chronisch Kranke (oder deren Angehörige) ist das Internet eine Möglichkeit, den Austausch mit weit entfernten oder immobilen Leidensgenossen zu pflegen – und dies wird zunehmend genutzt. Das Internet wurde mit seinen Foren und Nutzer-generierten Seiten

zum Medium für Industrie-unabhängige Information und Meinungsbildung.

- Vor dem Hintergrund der steigenden Relevanz des Internets als sozialem Medium im Gesundheitskontext kommen Pharma-Hersteller nicht mehr umhin, ihre Internet-Präsenz so zu gestalten, dass sie das Aktivierungspotential des Internets optimal für das Marketing ihrer Produkte nutzen.

Für die Pharma-Marktforschung bedeutet dies folgendes:

1. Es bedarf der gezielten Erforschung der Verhandlung von Krankheiten, Produkten, Therapiemöglichkeiten im Social Media Kontext des Internets: wie spricht der (potentielle) Endverbraucher über das Leben mit einer bestimmten Krankheit, über Therapien und Therapieerfahrungen? Sich damit im Detail zu befassen kann für Pharma-Hersteller von großem Nutzen sein, um viel über Emotionen und Bedürfnisse ihrer Klientel zu lernen. Gut gemachte Netnographie, die nicht nur Postings und Häufigkeiten zählt, sondern auch die Sinnzusammenhänge des Diskurses gründlich analysiert, kann ein erster Schritt sein, um Patienten-Insights zu generieren oder Hypothesen für gezieltere Forschung zu bilden (s. Kaufmann / Schmid: „Pharma-Marktforschung im Internet – Wie Pharmafirmen von Netnographie und Online-Chat profitieren können.“ In: Healthcare-Marketing Jahrbuch 2010). Oder es können sich so beispielsweise auch strategische Kommunikationsfelder oder unbefriedigte Bedürfnisse und Patienten-Sorgen identifizieren lassen. Unsere Erfahrung zeigt auch, dass der Internet-Austausch von Patienten hinsichtlich positiver oder negativer Erfahrungen mit neuen Therapien oder Medikamenten in Zukunft immer wichtiger und schneller wird und ein systematisches Tracking relevanter Foren zu einem Standard-Tool werden muss.

Vor dem Hintergrund der steigenden Relevanz des Internets als sozialem Medium im Gesundheitskontext muss Marktforschung auch herausfinden, wie Pharma-Hersteller seine Internet-Präsenz im Einzelnen so gestalten müssen, dass

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

sie das Informationsbedürfnis kranker oder gesundheitsbewusster Menschen so adressieren, dass es im Rahmen der bestehenden rechtlichen Restriktionen werblich bedient werden kann.