Nr. 3 / März 2022
Jahrgang 17

Healthcare Marketing

Das Fachmagazin für Gesundheitsmarken

Marktforschung

Digitalisierung und Agilität mit verstärktem Tempo

- Anzeige -

So vielfältig und speziell die Herausforderungen der Pharmabranche sind, so vielfältig sind auch die Lösungsansätze der Marktforschung. Denn schließlich kann nur der bestmögliche Entscheidungen treffen, der über die richtigen Informationen und eine sichere Datengrundlage verfügt. Daher stellen Ihnen unsere Spezialist:innen im Team Healthcare Research alle Leistungen maßgeschneidert zusammen: smart, individuell und passgenau.

Handmade by Interrogare.

Udo Jellesen
Head of Healthcare Research

Claudia Uffmann
Director Healthcare Research

Marktforschung

Schneller, regelmäßiger, strategischer

Wie sich im vergangenen Jahr die Healthcare-Marktforschung verändert hat und welche Trends sich daraus ergeben, schildern aus ihrer praktischen Perspektive fünf Anbieter. Demnach sind schnellere Mafo-Lösungen gefragt und teils stehen grundsätzlichere Fragestellungen im Blick als früher.

Unternehmen im Gesundheitsmarkt haben im zurückliegenden eineinviertel Jahr weiterhin wechselhafte Phasen der Corona-Pandemie erlebt. Viele dürften sich damit befasst haben, ihre Strategie anzupassen.
‚Healthcare Marketing' wollte herausfinden, ob sich in Anforderungen an Marktforschungs-Dienstleister widergespiegelt hat, wie die Unternehmen unter den Umständen agierten. Auf folgenden Seiten sprechen fünf Healthcare-Marktforschende über ihre Eindrücke und an welchen Leistungen sie jetzt arbeiten. Die Marktforschungsbranche insgesamt scheint sich nach Sorgen in den ersten Pandemie-Monaten zuletzt weiter erholt zu haben, wie Mitglieder-Umfragen des Verbands ADM andeuten. Außerdem zeigen Planungen für Mafo-Fachveranstaltungen, welche Themen die Institute diskutieren.

ADM sah Switch zu digitalen Erhebungen

Der ADM – Arbeitskreis für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung, Berlin, hat im Januar 2022 Ergebnisse seiner kategorieübergreifenden Konjunkturumfrage vorgestellt, sowie im September 2021 seinen Jahresbericht 2020.
Bei der Konjunkturumfrage äußerten sich 45 ADM-Institute zur Auftragslage in der zweiten Jahreshälfte 2021 und zu Erwartungen für das erste Halbjahr 2022 (Befragungszeitraum: 17. Dezember 2021 bis 14. Januar 2022). Es bezeichneten 89 Prozent der ADM-Institute die allgemeine Auftragslage des zweiten Halbjahres 2021 als sehr gut oder gut. Damit liegen diese Werte wieder auf Vor-Corona-Niveau (Dezember 2019: 89 Prozent sehr gut/gut).

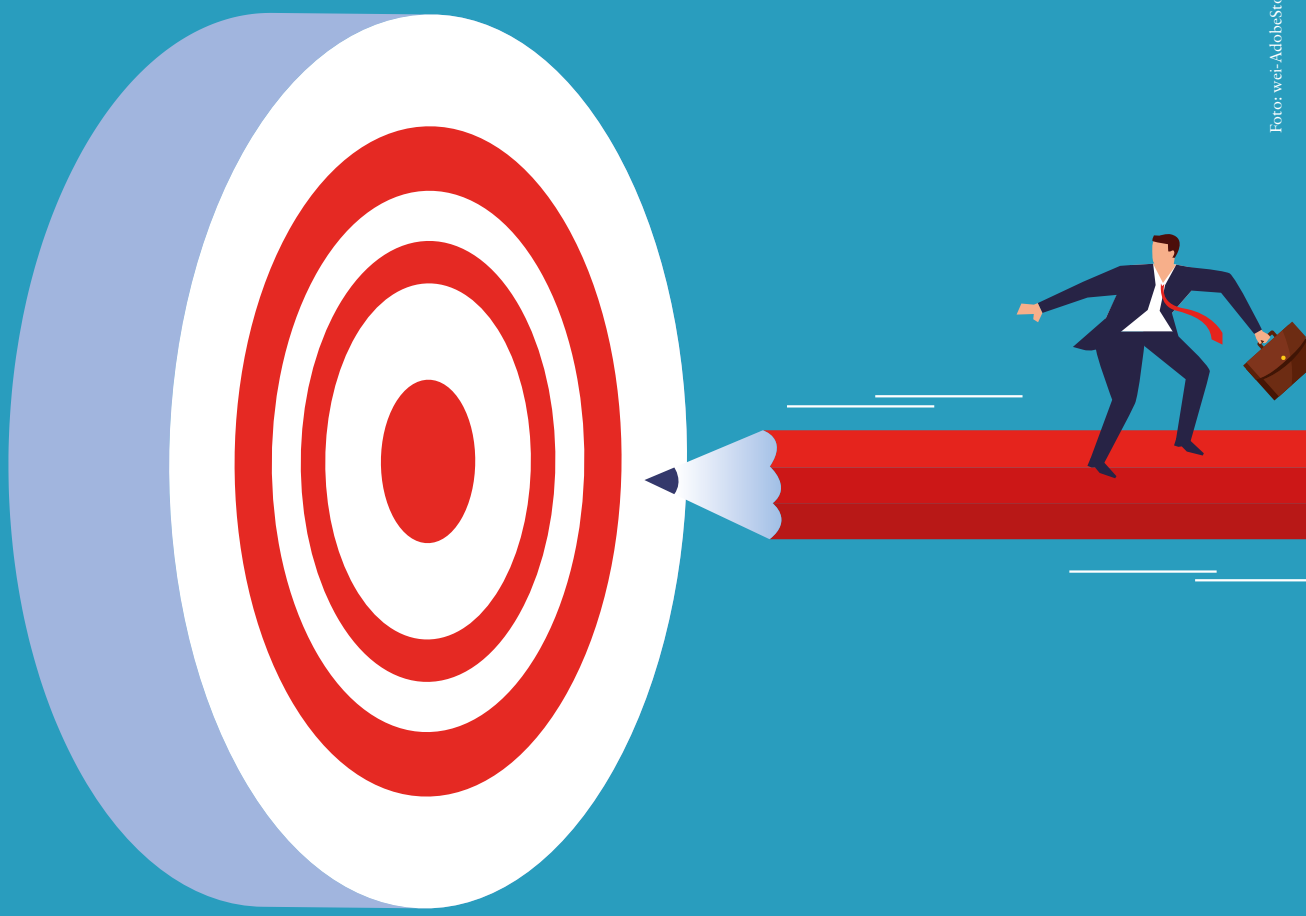
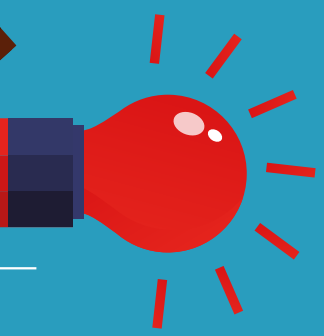


Foto: wei-AdobeStock

Die Institute blicken auch optimistisch ins Jahr 2022, berichtete der ADM: 38 Prozent gehen für das erste Halbjahr von einer sich weiter verbessernden Entwicklung der Auftragslage aus. Für 2022 rechnen 58 Prozent mit einer Umsatzerhöhung. 49 Prozent planen, neue Mitarbeiter:innen einzustellen.
Zunächst hatte das Jahr zu Beginn der Corona-Pandemie auch die Markt- und Sozialforschungsbranche vor Herausforderungen gestellt, blickte der Verband mit seinem ‚ADM-Jahresbericht 2020' zurück. Demnach mussten die im ADM organisierten Unternehmen 2020 einen Umsatzrückgang von 11,3 Prozent hinnehmen. „Eine zunächst befürchtete Insolvenzwelle ist dank der Rettungspakete der Bundesregierung und auch wegen der Flexibilität der Unternehmen und der schnellen Einführung sowie Ausweitung digitaler Forschungsansätze ausgeblieben", resümierte die Branchenvereinigung.
Die Stärkung digitaler Ansätze werde besonders hinsichtlich der qualitativen Forschung deutlich. Dort habe sich der Umsatzanteil an online durchgeführten Gruppendiskussionen und Fokusgruppen 2020 vervierfacht und sei auf 45 Prozent gestiegen.

BVM und Ephmra blicken auf Verhaltensforschung

Bei Fachveranstaltungen der Branche scheint 2022 die Erforschung von Verhalten ein Thema zu sein. Zum Beispiel plant der BVM, Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher, Berlin, seinen übergreifenden Kongress im Juni 2022 rund um den Schwerpunkt ‚Was Menschen wirklich denken'. Dabei soll es unter anderem um Verfahren zu menschlichem Denken und Verhalten gehen, etwa darum, was Verhaltensdaten, Verhaltensabsichten, qualitative Explorationen, Ethnographien und implizite Verfahren den Marktforschern sagen können.
In der auf Pharma fokussierten EphMRA – European Pharmaceutical Market Research Association, Basel, ist im Mai 2022 ein digitales deutsches Meeting geplant. Das Call for Papers schlug Themen vor wie Agilität nach Covid-19, die Rolle des Pharma-Außendienstes sowie Behavioural Science.



Fünf Marktforscher schildern erlebte Kundennachfrage

Wenn sich die Marktforschung mit Agilität befasst oder mit Modellen, um menschliches Verhalten zu beleuchten, dürften das langfristige Trends sein, die nicht nur in der Corona-Pandemie relevant sind. Doch möglicherweise hat sich manche Entwicklung beschleunigt.
‚Healthcare Marketing' hat bei seiner Nachfrage unter fünf Gesundheitsmarktforschern eine Annahme in den Raum gestellt: „Von Marktforschung erhoffen sich Unternehmen meist in irgendeiner Form sogenannte Actionable Insights, also Erkenntnisse, anhand derer sich entscheiden und handeln lässt. In Corona-Zeiten dürfte das heißen, dass Erhebungen idealerweise schnell sein sollten, und dass sie häufiger eine besondere Relevanz haben, denn mehr Unternehmen denken in Ausnahmesituationen über strategische Anpassungen nach."
Größtenteils bestätigen die Antwortenden bei EUMARA, Harris Interactive, Interrogare, anwema und K&A Brand Research ein gestiegenes Interesse an zeitnahen Marktforschungserkenntnissen. Damit meinen sie aber nicht nur die Zeit seit Corona.

EUMARA verzeichnet höhere Erhebungsfrequenzen

„Ja, definitiv!", meint Peter Herzog, Vorstand bei EUMARA in Münster, zu der These der zeitnaheren und strategischeren Aufträge in Corona-Zeiten. „Unsere Kunden wollen frühzeitig auf Marktänderungen reagieren und benötigen die relevanten Insights möglichst schnell. Wir sehen diesbezüglich nicht erst durch die Pandemie höhere Frequenzen."
Als Beispiel nennt der Vorstand die Umsetzung in Wellenerhebungen, dafür aber kleineren Stichproben. „In der Praxis bedeutet das: Es finden häufiger Befragungen statt, wobei pro Erhebung zum Beispiel weniger HCPs befragt werden. Somit lässt sich der Wunsch nach schnellen Ergebnissen durch das passende Studiendesign gut umsetzen und unsere Kunden haben genügend Zeit, um etwa Messages oder den Kanalmix anzupassen", erklärt Herzog.
In puncto Erwartungen an das eigene Marktforschungsangebot im Corona-Jahr 2021 geht er auf ein Stichwort ein: „Die in den letzten Jahren angestoßene Entwicklung zu mehr Patient Centricity wurde in 2021 auf eine harte Probe gestellt: Die gewünschte Bindung der Patienten an ein bestimmtes Präparat wurde häufig stark durch pandemiebedingte Lieferkettenprobleme strapaziert und beeinflusst die Markentreue beziehungsweise Therapietreue der Zielgruppe enorm, insbesondere bei chronischen Erkrankungen." Laut Herzog waren und sind folgende Fragestellungen oft Thema in Studien bei EUMARA: „Was ist zu tun, wenn ein Switch zu einem anderen Präparat aufgrund eines Lieferproblems notwendig wurde? Gibt es eine Chance auf einen Re-Switch? Wie schafft man erneut Vertrauen in die Marke?"
Fragestellungen aus den Rx- und OTC-Unternehmen betrafen bei EUMARA auch häufig den Kommunikationsmix im Fall von Außendienst-Einschränkungen. „Da die Außendienstbesuche zwischenzeitlich gestoppt wurden, hat es unsere Kunden natürlich brennend interessiert, wie man diesen Ausfall durch alternative Kommunikationskanäle kompensieren kann", erzählt Herzog. „Aber die Unternehmen mussten sich nicht nur auf eine andere Kanalnutzung der HCPs einstellen, sondern auch auf Änderungen in Content, Stil und Tonalität ihrer Botschaften."
Der Umgang von EUMARA-Kunden mit der Pandemie sei interessanterweise sehr unterschiedlich gewesen. „Einige Unternehmen haben die Krise als Chance wahrgenommen und die Zeit des

Lockdowns für strategische Neuausrichtungen genutzt oder einen neuen Kommunikationsauftritt gewagt“, sagt Herzog. „Andere Unternehmen sind eher in Schockstarre gefallen und haben die Pandemie als reine Bedrohung ihres Businessmodells interpretiert.“ Die Mitarbeiter dieser Unternehmen hätten dann nervös in Web-Meetings gesessen.

Peter Herzog, Vorstand von EUMARA mit Sitz in Münster, meint zu Analyse-Themen im Corona-Jahr 2021: „Die Unternehmen mussten sich nicht nur auf eine andere Kanalnutzung der HCPs einstellen, sondern auch auf Änderungen in Content, Stil und Tonalität ihrer Botschaften.“

Foto: EUMARA

Mehr Co-Creation umgesetzt

Um Anbieter unter Pandemiebedingungen unterstützen zu können, betrachtet Herzog das Zusammenspiel als Faktor. „Damit unsere Kunden trotz Pandemie die Markttrends nicht aus den Augen verlieren, ist es noch wichtiger als in der Vergangenheit geworden, als echtes, partnerschaftliches Team – und nicht nur in einer Auftraggeber-Lieferanten-Beziehung – zu agieren. Nur so ist es möglich, schnell und flexibel auf Veränderungen im Markt zu reagieren“, meint er. EUMARA habe dahingehend in diversen Studien konsequent Co-Creation-Ansätze mit den Auftraggebern umgesetzt, um gemeinsam neue Ideen und Handlungsansätze auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen und weiterzuentwickeln.

Hinsichtlich der Weiterentwicklung eigener Ansätze hat EUMARA die Verzahnung von qualitativer und quantitativer Forschung noch weiter vorangetrieben, wie der Vorstand erzählt.

Für die Auftraggeber gehe es um passgenaue Insights: „Durch den pandemiebedingten Schub der crossmedialen Kommunikation wird es zukünftig wichtiger, die Kanäle nicht nur nebeneinander zu steuern, sondern integriert zu führen. Das heißt, in Content und Tonality aus einem Guss über alle Kanäle und Touchpoints hinweg aufzutreten“, erläutert Herzog.

Harris Interactive merkt den Wandel durch Digitalisierung

Bei Harris Interactive in Hamburg stehen veränderte Voraussetzungen für Auftraggeber ebenfalls im Blick. Die Erwartungen und Anforderungen an das Marktforschungsangebot im Corona-Jahr 2021 erschienen wie eine Verstärkung langfristiger Trends: „Wir können diese Tendenz absolut bestätigen, dass die Nachfrage nach agiler und flexibler Marktforschung in Corona-Zeiten tatsächlich weiter gestiegen ist. Allerdings beobachten wir diesen Trend schon seit einigen Jahren – die Pandemie hat diesem Trend sicherlich noch mehr Auftrieb gegeben“, meint Dr. Orhan Kocyigit, Director Healthcare & HealthTech Research bei der Toluna-Tochter.

„Der Wunsch nach schnellen und unkompliziert zu erzielenden Insights ist insbesondere dadurch gestiegen, dass sich während der Pandemie das Verbraucherverhalten verändert hat. Ein Veränderungsprozess, der sonst über lange Jahre hinweg passiert, erfolgte in kürzester Zeit“, ergänzt Kocyigit.

Während der Pandemie hätten sich Trends verstärkt wie Selbstmedikation, Selbstfürsorge, Online-Arztbesuche und das Bewusstsein für das eigene Wohlbefinden. „Dies hatte beispielsweise zur Folge, dass Konsumenten Arztbesuche insbesondere bei kleineren Beschwerden vermehrt vermieden oder online vorgenommen haben, um nicht in die Praxis zu müssen“, verdeutlicht der Healthcare-Marktforscher. „Zudem haben sie häufiger, unterstützt durch Recherchen im Internet, Eigendiagnosen sowie Selbsttherapien vorgenommen. Dadurch haben sich für Unternehmen die Touchpoints mit den Kunden verändert.“

- Anzeige -

Hier galt es für Unternehmen, schnell darauf zu reagieren und regelmäßig Insights zu generieren, resümiert Kocyigit. Zu den Fragestellungen, mit denen Rx- und OTC-Unternehmen zu Harris Interactive kamen, gehörten neben bisher üblichen Themen vermehrt solche Felder wie Hygiene, mentale Gesundheit, digitale Gesundheit, sowie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit von Gesundheitsunternehmen und ihren Produkten.

Digitale Plattform für Erhebungen als ein Baustein

Geht es um Marktforschungs-Leistungen unter besonderen Umständen wie im vergangenen Jahr, nennt Kocyigit Plattform-Lösungen als ein Stichwort. „Um schnelle Entwicklungen in den Märkten und bei Zielgruppen im Blick zu halten, muss Pharma-Marktforschung den Unternehmen die Möglichkeit bieten, schnell und unkompliziert Insights zu generieren, indem Unternehmen selbst Befragungen starten können und Zugriff auf Panels mit ihren Zielgruppen bekommen“,

erörtert der Sector Head Healthcare. Dazu biete Harris Interactive neben seinem Full-Service-Ansatz auch Do-It-Yourself-Marktforschung über die Plattform Toluna Start von der Muttergesellschaft Toluna, Wilton/USA, an.

Die Plattform ermöglicht laut Kocyigit den Unternehmen, jederzeit kurzfristig ihre eigenen Studien – selbst oder unterstützt durch automatisierte Lösungen des Instituts – durchzuführen und die Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten, ohne im Vorfeld einer Befragung lange Abstimmungs-, Ausschreibungs- und Einkaufsprozesse durchlaufen zu müssen und auf eine Berichterstellung zu warten. „Dabei ist es wichtig, dass sich betriebliche Marktforscher in den Grundregeln der Fragebogengestaltung auskennen, denn um gute Insights zu erzielen, müssen die richtigen Fragen korrekt gestellt werden“, merkt Kocyigit an.

Bei der Weiterentwicklung eigener Angebote in 2021 und 2022 war und ist die Toluna-Start-Plattform ein Handlungsfeld. „Wir haben unser Portfolio an automatisierten Tools für die Analyse von Neuproduktentwicklung, Marketingkommunikation oder Brand Health erweitert“ erzählt Kocyigit über die Optimierungsarbeit an der Plattform, bei der auch eine leichte Bedienbarkeit ein Ziel sei. „Zudem wird es im Jahr 2022 spannende Neuerungen in unserer Echtzeit-Visualisierung der Ergebnisse geben“, blickt der Institutsmanager voraus, der zum Senior Executive Leadership Team der Harris Interactive AG gehört und den Anspruch an die Plattformleistungen der Gruppe beschreibt: „Auch wenn wir bereits weltweit zu den führenden Panelbetreibern gehören, werden wir den Ausbau mit Nachdruck fortführen, damit Unternehmen auch spitzere Zielgruppen noch besser erreichen können.“

Interrogare beobachtet häufigere Optimierungen

Das generelle Interesse an schnellen und strategisch relevanten Erhebungen erscheint auch bei Interrogare als ein Trend, den es nicht erst seit Corona gibt. „Der Zeitfaktor bei Studien ist in den letzten Jahren stetig wichtiger geworden. Corona hat diesen Trend bestätigt und weiter beschleunigt“, sagt Udo Jellesen, Head of Healthcare Research der Bielefelder Marktforscher.

„In meinem Arbeitsumfeld beobachte ich, dass unsere Kunden den Kontakt zu ihren Kunden beziehungsweise den Zielärzten sehr viel häufiger suchen, um Kommunikationsmaßnahmen anzupassen und zu optimieren, als vor Corona. Auch diese Anpassungen werden regelmäßig geprüft“, konkretisiert Jellesen. „Insbesondere digitalen Kommunikationskanälen kommt eine große Bedeutung zu – sie werden nicht nur optimiert, sondern auch auf Akzeptanz unter den Ärzten überprüft.“

Dabei ist der Eindruck des Interrogare-Teamleiters, dass Auftraggeber neue Wege suchen, Ärzten Informationen zukommen zu lassen. „Damit entsteht gleichzeitig der Wunsch, neue Ideen und Konzepte in der Kommunikation mit den Zielärzten zu testen.“ Jellesen fasst zusammen: „Man könnte sagen, die Anforderung heute lautet: Sei zeitlich möglichst nahe am Geschehen.“ Eine zeitliche Nähe von Messungen etwa zu den Ereignissen eröffne die Chance einer zeitnahen Reaktion von Unternehmen auf Situationsveränderungen im Markt.

Die Frage, wie Pharma-Marktforschung dazu beitragen kann, dass Unternehmen schnelle Entwicklungen im Blick behalten, betrachtet Jellesen nicht nur unter Pandemie-Bedingungen als Ziel. „Das ist seit jeher unsere Kernaufgabe und auch eigener Anspruch an unsere Arbeit“, betont der Head of Healthcare Research bei Interrogare. Er führt zu diesem Anspruch aus, mittels innovativer Verfahren, passgenauer Studien und erhöhter Messfrequenz erhielten Unternehmen die Daten, um möglichst effektiv auf Veränderungen im Markt reagieren zu können.

Methodisch nennt Jellesen zur Unterstützung unter Pandemie-Bedingungen vor allem digitale Vorgehensweisen: „Online-Interviews sind die Methode der Wahl – sowohl im quantitativen als auch qualitativen Bereich. Wir können heute, durch eine intelligente Feldsteuerung sowie ein persönliches Panelmanagement, Studien mit Zielärzten in sehr kurzen Feldphasen durchführen.“ Neben der digitalen Erhebung sei es wichtig, ein gutes Online-Reporting für Auftraggeber bereitstellen zu können, damit Entscheidungen noch schneller

- Anzeige -

Foto: Harris Interactive

Dr. Orhan Kocyigit, Director Healthcare & HealthTech Research bei der Toluna-Tochter Harris Interactive in Hamburg, hat den Eindruck: „Der Wunsch nach schnellen und unkompliziert zu erzielenden Insights ist insbesondere dadurch gestiegen, dass sich während der Pandemie das Verbraucherverhalten verändert hat.“

getroffen werden können – „falls notwendig, auch vor Beendigung der Feldarbeit“, betont Jellesen. Die praktische Herausforderung dabei sei, Kapazitäten und Prozesse aller Abteilungen in einem Institut darauf einzustellen und Neuentwicklungen eigener Dienstleistungen auf diese Veränderungen auszurichten. Zu bedenken sei auch, dass Ärzte in der Pandemie je nach Fachrichtung unterschiedlich stark in ihrem Arbeitsalltag betroffen sind. Es gelte, Ärzten Studien passend zu ihrem Profil anzubieten.

Eigenen Touchpoint Tracker weiterverfolgt

Bei der Arbeit an eigenen Ansätzen für die Pharma-Marktforschung fokussiert Interrogare sein Instrument zur Erfassung von Arzt-Kommunikation. 2019 hatten die Bielefelder mit der Entwicklung und Implementierung ihres Touchpoint Trackers in der Onkologie begonnen. Es ging darum, zeitnahe Messungen von Kommunikationsaktivitäten mit Zielärzten in der Rx-Welt durchzuführen. Grundlage war der Aufbau eines festen, langfristig verfügbaren Ärzte-Panels. Die Idee: Ärzte dokumentieren Kontakte zu den wichtigsten Präparaten in der Indikation sowie zuvor festgelegten Wettbewerbern kurz nach Stattfinden des Kontaktes. Die Erfolgsmessung inkludiert auch wahrgenommene Inhalte und deren Bewertung. Die dokumentierten Kontakte stehen laut Interrogare dem Unternehmen in einem Dashboard zur Verfügung oder können automatisiert täglich an ein Informationsmanagementsystem des Unternehmens übersandt werden.
Das Konzept weiten die Bielefelder nun auf weitere Themenfelder aus. „In 2021 kam der Bereich Neurologie hinzu, und in 2022 werden wir den Touchpoint Tracker auch im Bereich Primary Care und Ophthalmologie implementieren“, berichtet Jellesen. „Darüber hinaus planen wir, den Touchpoint Tracker in weiteren Indikationen und Zielgruppen für unsere Kunden einzusetzen.“

anwema: Umfragen bekommen andere Richtung

Die anfangs zur Diskussion gestellte Annahme, schnellere Marktforschung sei im Corona-Jahr 2021 vermutlich gefragt gewesen, bestätigt Anja Wenke. „Definitiv Ja. Corona hat das Interesse an praxisnaher, unmittelbarer Marktforschung deutlich gesteigert und dies hält seit 2020 bis heute an.“ In gewisser Weise ist es aus Marktforschungssicht eine gute Zeit gewesen, findet die frühere Head of DocCheck Research, die sich im Sommer 2021 in Köln selbständig gemacht hat mit dem Institut anwema – Anja Wenke Marktforschung.
Sie schildert eine Veränderung der Perspektiven: „Vor Corona hatte die Marktforschung in vielen Unternehmen oft nur noch eine Art Controlling-Funktion für die immer gleichen Marketing-Maßnahmen. Message-Recall- und Day-after-Visit-Trackings standen im Vordergrund. Die Fragen danach, von welchen Außendiensten die HCPs wann und wie lange besucht worden waren, oder, welche Botschaften sie bestimmten Marken korrekt zuordnen konnten, waren oft wichtiger als die Fragen danach, was sie von den Botschaften oder Angeboten hielten“, meint Wenke. „Ein Hinterfragen der aktuellen Strategie oder Position war vielfach gar nicht erwünscht. Das machte die beauftragten Studien für alle Beteiligten oft recht dröge, auch für die Befragten – also die Zielgruppe.“
Corona habe im Healthcare-Sektor zu einem nachhaltigen, systemischen Wandel geführt, getrieben von einem überfälligen Digitalisierungsschub sämtlicher Services und Angebote. Das Marketing habe sich 2020/2021 intensiv mit den neuen Bedingungen und Umständen der Zielgruppen auseinandersetzen müssen, und zwar „tatsächlich schnell, möglichst repräsentativ und aussagekräftig“, unterstreicht Wenke. „Dadurch ist die Marktforschung plötzlich wieder richtig wichtig geworden, die Fragestellungen vielfältig und interessant. Selbst die Befragten spüren das und loben das häufig.“

Foto: Interrogare

Udo Jellesen, Head of Healthcare Research bei Interrogare in Bielefeld, erzählt: „In meinem Arbeitsumfeld beobachte ich, dass unsere Kunden den Kontakt zu ihren Kunden beziehungsweise den Zielärzten sehr viel häufiger suchen, um Kommunikationsmaßnahmen anzupassen und zu optimieren, als vor Corona.“

Zielgruppen-Bedürfnisse häufiger untersucht

Die Institutsgründerin geht darauf ein, welche Fragestellungen ihr aus Rx- und OTC-Unternehmen häufig entgegenkamen. „In den letzten anderthalb Jahren stand weniger die Evaluation einzelner Marketingmaßnahmen im Vordergrund als vielmehr die Zielgruppen mit ihren akuten Needs und Erwartungen an den Hersteller“, sagt Wenke, „und dieses HCP-zentrierte Interesse hält weiter an. Sämtliche Studien, die wir bei anwema aktuell umsetzen, sind von strategischen Fragestellungen geprägt und werden von Strategieteams zum Zweck der

Kampagnenentwicklung initiiert.“ Dadurch bekämen Marktforschungsstudien eine ganz andere, höhere Priorität.
„Wir merken bereits jetzt: In 2022 werden die Lehren gezogen aus den pandemiebedingten Digitalisierungsstrategien, die überraschend gut funktionierten. Darauf aufbauend werden in vielen Häusern nun langfristig digitalbasierte Service-Innovationen etabliert“, so die Einschätzung der Kölnerin.
Um mit Pharma-Marktforschung unter Pandemie-Bedingungen zu unterstützen, dass Unternehmen schnelle Entwicklungen im Blick behalten, erscheint ihr der Charakter der Zusammenarbeit wichtig. „Unsere Kunden setzen aktuell auf enges, interdisziplinäres Teamwork derer, die für sie zusammenwirken, verbunden mit einem guten Mix aus Solidität und Pragmatismus“, beobachtet Wenke.
Zudem hat sie sich bei ihrer Gründung auf ein Angebot in einzelnen Bausteinen ausgerichtet. „Wir setzen bei anwema auf agile, modulare, onlinebasierte Primärmarktforschung verbunden mit einer flexiblen Servicebetreuung für die Kundenteams. Diese offene, zielorientierte Zusammenarbeit macht uns alle sehr schnell, effizient, und alle bleiben im Flow“, ist Wenke überzeugt.
Diesen Aspekt will die Healthcare-Marktforscherin auch bei der Weiterentwicklung eigener Leistungen 2022 stärken. „Unser Angebot setzt weniger auf einzelne Tools, sondern auf solides Handwerk, Fokussierung auf das Studienziel und hohe Serviceflexibilität“, betont Wenke und skizziert die Strategie, mit der sie hofft, ihre Neugründung positionieren zu können: „Unser Baukastensystem bietet die Möglichkeit, diejenigen Marktforschungsleistungen zu buchen, die gebraucht werden. Im Full-Service-Bereich stimmen wir den Serviceumfang mit dem Kunden ab. Als kleines, unabhängiges Institut mit geringem Kostenapparat können wir zudem recht attraktive Preise anbieten.“
Ab August 2022 geht Wenke mit diesem Ansatz in das zweite Jahr ihres Instituts.

Anja Wenke, Gründerin des 2021 gestarteten Instituts anwema in Köln, meint, das Marketing habe sich 2020/2021 intensiv mit den neuen Bedingungen und Umständen der Zielgruppen auseinandersetzen müssen. Die Marktforschung sei plötzlich wieder richtig wichtig geworden, die Fragestellungen vielfältig und interessant.

Foto: anwema

- Anzeige -

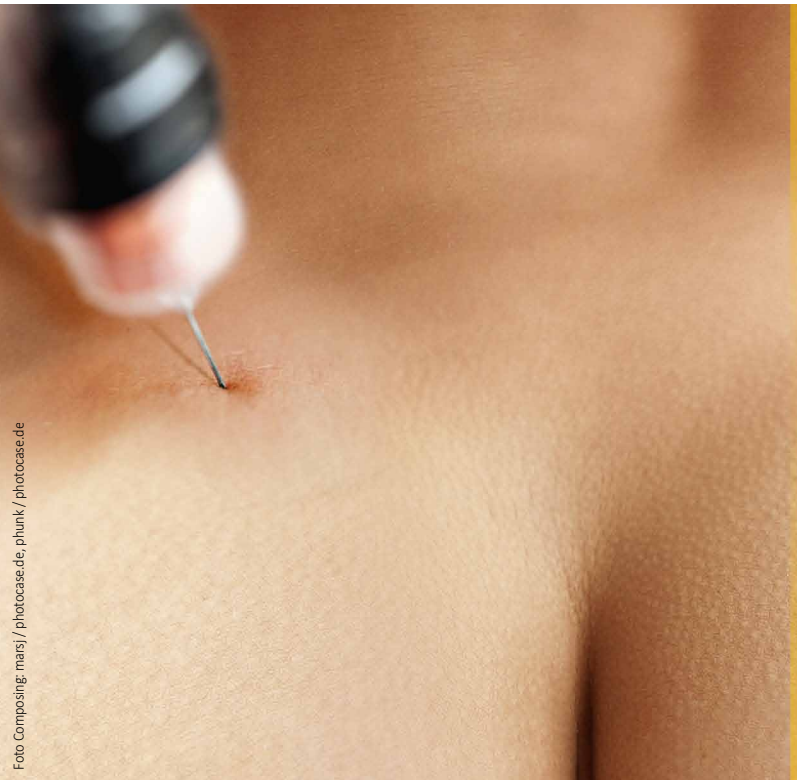


Foto Composing: marsj / photocase.de, phunk / photocase.de

Spürbar, unvergessen!

HealthCare Professionals brauchen klare Botschaften.
Und **merk**würdige Signale in den entscheidenden Kontexten.

Insights für Verhaltensänderungen: **+49 911 9954290.**

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

ka-brandresearch.com

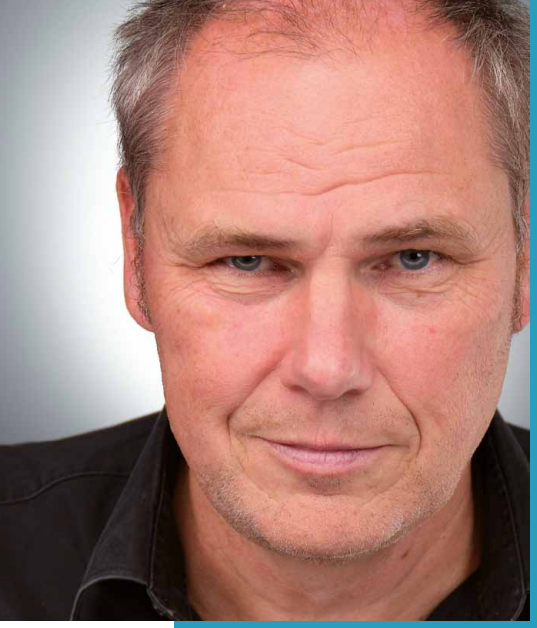


Foto: K&A Brand Research

Dr. Uwe Lebok, Vorstand bei K&A BrandResearch in Röthenbach bei Nürnberg, resümiert, die Auftraggeber hätten weniger „Mafo von der Stange" erwartet als vielmehr Insights, die ihnen verhalfen, neue Wege zu gehen.

K&A bilanziert mehr strategische Anfragen

Eine weitere Perspektive auf die Marktforschungsnachfrage ab dem Corona-Jahr 2021 hat Dr. Uwe Lebok, Vorstand bei K&A BrandResearch in Röthenbach bei Nürnberg. Das Institut bietet Marktforschung und Markenberatung mit Schwerpunkt auf Kontextforschung und Nutzung von Psychodrama-Methoden. In einem Buch hat das Geschäftsführungsteam die Thematik vertieft, wie Marken Menschen in Alltagskontexten erreichen: ‚Context-Marketing. Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten' von Ralph Ohnemus, Uwe Lebok und Florian Klaus ist vor wenigen Monaten erschienen.

Die Erwartungen an das eigene Marktforschungsangebot im Pandemie-Jahr hat Lebok als eher heterogen wahrgenommen. „Wir haben unterschiedliche Kunden-Erfahrungen gemacht. Tatsächlich gab es Unternehmen, die zeitweise in Schockstarre verfielen, was Marketing als auch zukunftsweisenden Research anging. Glücklicherweise hatten wir aber häufig mit Kunden zu tun, welche die ‚Corona-Auszeit' dafür nutzten, um sich intensiv mit neuen Markt- und Markenstrategien auseinanderzusetzen", erinnert der Berater. „In diesen Fällen wurden vermehrt kreative und kontextbezogene Tools wie das K&A Psychodrama und seine Modifikationen für Design Thinking und Digital-Anwendungen nachgefragt."

Die Auftraggeber haben in Pandemiezeiten nach dem Eindruck von Lebok weniger „Mafo von der Stange" erwartet als vielmehr Insights, die ihnen verhalfen, neue Wege „outside-the-box" zu gehen, um sich zusätzliche Potenziale in den jeweiligen Märkten zu erschließen. Die von Rx- und OTC-Unternehmen bei K&A verfolgten Themen umfassten zum Beispiel die Marken-Verankerung in Zielgruppen. „Im Bereich OTC hatten wir uns – neben Fragen hinsichtlich einer alltagsrelevanten mentalen Positionierung von Marken bei Endkonsumenten und Apothekenpersonal – vor allem um Themen zu kümmern, wie sich Hersteller künftig außerhalb stationärer Apotheken aufstellen müssen, wie die Kommunikation zielführend und vereinfacht zum Endkunden kanalisiert werden kann und welche Rolle Apotheken für nachwachsende Patienten-Generationen spielen werden", erzählt Lebok. „Bei verschreibungspflichtigen Therapie-Angeboten standen weiterhin Marketing-Fragestellungen im Vordergrund – wie sich Präparate leichter und intuitiver in den Praxisalltag von Ärzten integrieren lassen, damit sie im Kontext der Patienten-Behandlung als bestmögliche Alternative einfallen."

Ansätze kombinieren, um Neudenken zu fördern

Damit Auftraggeber unter Pandemie-Bedingungen schnelle Entwicklungen in Märkten und Zielgruppen im Blick behalten können, geht es in der Pharma-Marktforschung „weniger um irgendwelche schnellen, hochstandardisierten Mafo-Ergebnisse als vielmehr um eine Agilität in Marketing-Umsetzungsprozessen", meint Lebok. „Hier muss Marktforschung deutlich flexibler und frei von jedweder Methoden-Doktrin handeln. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass in unsicheren Zeiten stärker nach kombinierbaren, marktverändernden Ansätzen gesucht wird, die zu Neu- und Andersdenken verleiten."

Das bedeutet aus der Sicht des K&A-Vorstands, dass der Auftraggeberfokus sich nicht nur auf eher vergangenheitsorientierte, zumeist quantitative Marktforschung beschränkt, sondern vielmehr Ansätze nutzt, die Insights liefern, wie sich Verhalten in Zukunft so verändern lässt, dass beispielsweise Alternativen in der Therapie- Verordnung von HCPs bevorzugt werden.

Zu solchen Blickwinkeln bringen die Nürnberger dann Ansätze des Context Thinkings ins Spiel und stellen Entscheidungsanlässe, Behandlungskontexte und Strategien der Alltagsbewältigung bei Erkrankungen in den Mittelpunkt der Analyse. „Im Zuge des Lockdowns wurde dabei häufiger auf Online-taugliche Tools unserer qualitativen Marktforschung zurückgegriffen", merkt Lebok zu den Methoden unter eingeschränkten äußeren Umständen an.

Die Digitalisierung von qualitativen Befragungen verfolgt das Institut bei der Weiterentwicklung der eigenen Ansätze. „Bereits vor Corona existierten psychodramatische Methoden für digitale Anwendungen. Sie wurden intensiviert und weiterentwickelt, zum Beispiel mit K&A Videodrama", erklärt Lebok. „Zudem wenden wir immer häufiger iterative Ansätze wie Context-Workshops und Creative Concepting an." In solchen schrittweise annähernden Prozessen würden aktuelle Zielgruppenwahrnehmung und Erwartungshaltung der Zielkunden neben im Prozess entwickelten Marketing-Ideen stetig verfeinert und auf Marktwirksamkeit überprüft.

Ein Fazit: Die Healthcare Marktforscher arbeiten an verschiedenen langfristig relevanten Themen. Hier genannte Stichworte drehen sich um Digitalisierung, Tempo, Prozess-Offenheit und Zielgruppennähe.

Natascha Przegendza