Marktforschung

„Ganz unterschiedliche Auswirkungen“

Die Corona-Pandemie hat vieles verändert. Angesichts der Veränderungen, denen sich Pharmaunternehmen, Healthcare Professionals und Konsument:innen/Patient:innen gegenübersahen und noch sehen, haben sich auch die Fragestellungen, die Marktforschungsinstitute im Auftrag ihrer Kunden bearbeiten, deutlich erweitert. Während zu Beginn – in Zeiten des „Lockdowns“ – vor allem Fragen zur digitalen Kommunikation und ihrer Evaluierung im Vordergrund standen, wollen die Auftraggeber nun in wieder annähernd normalen Zeiten beispielsweise überprüft wissen, wo sie bei ihren Zielgruppen stehen und wie sich die Positionen ihrer Marken im Wettbewerb verändert haben.

>> Online-Fokussierung in allen Bereichen, eine Impfkampagne, Unterbrechung der Lieferketten, um nur drei Aspekte zu nennen – Corona hat viel Bewegung in den Healthcaremarkt gebracht, und damit zwangsläufig natürlich auch in die Healthcare-Marktforschung. Claudia Uffmann, Director Healthcare Research bei Interrogare, bestätigt, die Pandemie habe die Fragestellungen der Branche deutlich erweitert. Da es die Möglichkeit von Außendienstbesuchen plötzlich nicht mehr gab und später auch nur eingeschränkt, hätten sich Pharmahersteller die Frage gestellt, über welche Wege und in welcher Frequenz die Ärzte Informationen erhalten möchten. Außerdem sei auch nach der Aufhebung der meisten Beschränkungen noch unklar, inwiefern sich die Bedürfnisse und Anforderungen der Ärzteschaft nachhaltig verändert hätten. „Zudem stehen die Pharmahersteller vor der Herausforderung, Materialien – auch vor dem Hintergrund der gewünschten Kontaktwege und -frequenz – so zu gestalten, dass sie sich von der Masse abheben und gleichzeitig relevante Informationen zur Verfügung stellen“, so Uffmann. Daraus ergebe sich die Frage an die Marktforschung, welche Informationen überhaupt benötigt werden und wie sie dargeboten werden sollen. Eine weitere Corona-Folge: In der Praxis müssten seit Beginn der Pandemie massiv Kapazitäten für die Versorgung der Patient:innen aufgebracht werden – wie zum Beispiel für die Versorgung der akut Corona-Kranken und für das Impfen. Dadurch seien unter anderem Vorsorge-Untersuchungen, andere Impfungen und die Versorgung chronisch Kranker zurückgedrängt worden. Hier stelle sich die Frage, wo die HCP Handlungsbedarf sehen und welche Unterstützung sie sich dabei wünschen.

Mit dem „Touchpoint Tracker“ misst Interrogare die Themen, die die Hersteller auf den unterschiedlichen Kanälen an die Ärzte herantragen, und die Zufriedenheit der Ärzte mit den Informationen. „Hierzu dokumentieren Fachärzte aus unserem proprietären Ärzte-Panel proaktiv jeden Kontakt mit den Pharmaunternehmen – ob Newsletter, Veranstaltungseinladung oder Außendienstbesuch“, erklärt Claudia Uffmann. Dank eines Kurzfragebogens dauere die Dokumentation eines Kontaktes nur 3 bis 4 Minuten und Art und Inhalt würden auf diese Weise erfasst. „Auf dieser Basis können unsere Kunden den Erfolg ihrer Kampagnen zeitnah messen und auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren.“ Da in ihrer Wahrnehmung der Informationsbedarf vor allem in der Zielgruppe der HCP hoch sei, habe man strategisch reagiert und das eigene Ärzte-Panel ausgebaut, um noch schneller und mit stabilen Stichprobengrößen Befragungen auch in kleinen Facharztgruppen durchführen zu können.

Wissen wollen, wo man steht

Anja Wenke, Inhaberin von anwema, berichtet, in der ersten Corona-Phase habe es zunächst eine Art Schockstarre gegeben, doch dann sei recht schnell der Kommunikationsswitch auf die digitalen Kanäle erfolgt, „der vielfach durch Marktforschungen gestützt und gesteuert wurde“. Die Studienthemen, die bei anwema in diesem Jahr vorherrschen, würden sich allerdings allesamt um Marken- bzw. Imagestudien, Produktrelevanz und Konzepttests drehen – und zwar nicht nur bei HCP, sondern bereits mehrfach auch bei Patient:innen. „Jetzt im angehenden Herbst, der trotz weiterhin hoher Inzidenzzahlen und trotz der Energiekrise von einer gewissen Rückkehr zu normalen Alltagsgewohnheiten der Menschen in Deutschland geprägt ist, sehen es Pharmaunternehmen offenbar an der Zeit zu überprüfen, wo sie inzwischen bei den Verordner:innen und Verwender:innen stehen und wie sich die Position der eigenen Marke im Vergleich zum Wettbewerb in den letzten 2 Jahren verändert hat“, beschreibt Wenke die Situation. Sie registriere eine hohe Nachfrage nach „Status Quo-Studien“ – die Unternehmen würden gerade die Weichen für die neuen Außendienst-/Strategien für 2023 stellen – „und zwar nicht (mehr) nur die digitalen. Omni-Channel ist derzeit wieder ein großes Thema“.

Sie reagiere auf die durch Corona veränderte Situation „mit gutem Rat und voller Tatkraft“, denn genau das werde momentan nachgefragt! Gerade in den letzten Wochen steige die Dynamik deutlich an. „Wir haben im September innerhalb von zwei Wochen einen komplexen, quantitativen Visuals-Test mit Patient:innen durchgeführt: In 15 Tagen von der Anfrage über die Fragebogenerstellung und Umfrage bis hin zur Ergebnislieferung in PPT. Eine so schnelle Studienumsetzung wurde allein dadurch möglich, dass sowohl die initiierende Agentur als auch die Entscheider:innen auf Endkundenseite unglaublich schnell, klar und entschlussfreudig agierten.“ Bei anwema biete man „quick and worthy“. „Wir lieben das. Die Kunden, die bei uns beauftragen, ebenfalls. Das macht wirklich Freude“, betont Anja Wenke.

Peter Herzog, Geschäftsführer von Eumara, stellt fest, der pandemiebedingte starke Shift hin zu mehr digital unterstützter Kommunikation in allen Branchen habe auch die Pharma-Kommunikation nachhaltig geprägt: „Mit dem Aufkommen von digitalen Fortbildungen etc. wuchs auch der Wunsch der Pharmabranche nach einer spezifischen Evaluation der digitalen Kommunikationsinstrumente“, stellt er fest. Bestehende crossmediale Tools der Eumara hätten sehr schnell auf die Analyse der verstärkt digitalen Kommunikationswege reagieren können. „Ein toller Nebeneffekt war, dass wir auf eine bereits bestehende Datenbank zurückgreifen konnten, die wir jetzt in Breite und Tiefe optimieren konnten, sodass sich diese selbst auch auf eher ‚exotischen‘ Kanälen bzw. Kanalkombinationen äußert robust zeigt.“ Außerdem habe man die Verzahnung von qualitativer und quantitativer Forschung noch weiter verbessert, sodass sich beide Forschungsansätze optimal ergänzten und die Kunden von passgenauen Insights profitierten. Durch den pandemiebedingten Schub der crossmedialen Kommunikation werde 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“, stellt Herzog klar.

Und auch Herzog kommt auf das Thema der gestoppten Außendienstbesuche zu sprechen: Vor diesem Hintergrund habe es seine Kunden

natürlich „brennend“ interessiert, wie man diesen „Ausfall“ durch alternative Kommunikationskanäle kompensieren kann. „Aber die Unternehmen mussten sich nicht nur auf eine andere Kanalnutzung der HCP einstellen, sondern auch auf Änderungen in Content, Stil und Tonalität ihrer Botschaften.“ Interessanterweise sei der Umgang seiner Kunden mit der Pandemie sehr unterschiedlich gewesen, berichtet der Eumara-Chef von seinen Erfahrungen: „Einige Unternehmen haben die Krise als Chance wahrgenommen und die Zeit des Lockdowns für strategische Neuausrichtungen genutzt oder einen neuen Kommunikationsauftritt gewagt. Andere Unternehmen sind eher wie ‚panische Kaninchen vor der Schlange‘ in Schockstarre gefallen und haben die Pandemie als reine Bedrohung ihres Businessmodells interpretiert.“ Mitarbeiter dieser Unternehmen hätten nervös in Web-Meetings gesessen und buchstäblich an den Fingernägeln gekaut. „Hier zeigt sich wieder: Alles ist eine Sache der Wahrnehmung!“

Anja Wenke (anwema), Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch), Peter Herzog (Eumara)

Corona habe ganz unterschiedliche Auswirkungen auf das Handeln seiner Kunden gehabt, konstatiert auch Dr. Uwe Lebok, Vorstand bei K&A BrandResearch. „Bei einigen führte die verordnete ‚Corona-Auszeit‘ mit all ihren Folgen dazu, dass Marketing-Strategien und Marketing-Forschung ausgesetzt oder auf ein Minimum reduziert wurden. Ähnliches ist nun auch im Zuge der Rezession zu beobachten. Unsicherheit und Ängste überwiegen.“ Auf der anderen Seite gebe es glücklicherweise auch diejenigen Unternehmen, die gerade in Krisenzeiten nicht abtauchen, sondern nach strategischen Chancen suchen und forschen, wie sie sich nach der Krise bessere Voraussetzungen für eine offensive Marktperformance verschaffen können. Diese mutigeren Unternehmen nutzten dann auch stärker die Vorteile projektiver Marktforschung. „In beiden Fällen beobachten wir zugleich, dass weniger eine ‚Marktforschung von der Stange‘ erwartet wird, als vielmehr eine Research-basierte Beratung. Die aus MaFo resultierenden Insights sollen Kunden unbedingt dazu verhelfen, inspirierend und möglichst effizient neue Wege aufzuzeigen, wie zusätzliche Potenziale in den jeweiligen Märkten erschlossen werden.“ Prinzipiell hätten sich die Fragestellungen der Healthcare-Auftraggeber aber wenig geändert, so Lebok. Die Suche nach marktpsychologischen Hebeln für mehr Erfolg von Unternehmen, Marken, Therapien usw. stünde weiterhin im Vordergrund, und aufschließende Marktforschung solle unterstützen, wie das strategisch möglich ist und wie sich ein künftiger Erfolg hinreichend belegen lässt.

Corona habe im Business-Alltag dazu geführt, dass die Nutzung digitaler Kommunikationsmittel Reisen bzw. Face-to-Face-Meetings häufig ersetzte. Der Corona-Kontext habe hier eindeutig das Verhalten verändert. „Teams, Zoom & Co. machen Abstimmungsprozesse einfacher, erhöhen die Agilität und erlauben immer besser die Integration kreativer Tools.“ Als stark verhaltensökonomisch ausgerichtetes Institut habe man bei K&A die Forschungsansätze dem veränderten Berufsalltag in Unternehmen entsprechend angepasst. Zwar sei das „K&A Psychodrama“ weiterhin das zentrale Tool, um Verhalten im Kontext von Gesundheitsthemen besser zu verstehen und verhaltenswirksame Lösungsansätze herauszuarbeiten, doch hätten ergänzende MaFo-Bausteine wie das online durchzuführende „Videodrama“ einen deutlichen Auftrieb erhalten. „Zudem können über diese Herangehensweise VIP-Ärzte, Betroffene seltener Erkrankungen, Tabuthemen usw. unabhängig von ihrem Wohnort (und ihrer Nationalität) schneller zu einem kommunikativen Austausch bewegt werden“, hebt Lebok die Vorteile hervor.

Außerdem habe Corona einmal mehr die von den weltweit führenden Marketing-Forschern des Ehrenberg-Bass-Instituts nachgewiesene These unterstrichen, dass nur Marken mit einprägsamen Brand Codes Chancen haben, dass man sich in bestimmten Situationen überhaupt an sie erinnert. Mit den Einschränkungen von Corona hätten es die Angebote deutlich schwerer gehabt, die kein Branding oder nachhaltige Markenpflege betrieben hätten. „Deshalb legen wir in unserem Brand-Research noch mehr Augenmerk darauf, was für die jeweilige Zielgruppe im Healthcare-Segment überhaupt erinnerungswürdig ist und in Kontexten wirkmächtig genug, damit entsprechendes Verhalten ausgelöst wird. Alles andere in der Kommunikation lenkt nur ab, braucht zu lange, verbrennt für unsere Kunden nur unnötig Geld“, so Lebok.

Die durch Corona ausgelöste Online-Fokussierung erlebe er in verschiedenen Bereichen, sagt Roland Herterich, Gesellschafter und Geschäftsführer von Psyma+Exevia Health. Neben der digitalen qualitativen Marktforschung (z.B. Durchführung von interaktiven Gruppendiskussionen) stünden digitale Gesundheitsanwendungen und Apps mit den Themen Bedarfseruierung, Handlingtest (UX), Konzeptevaluation und Tracking des Einsatzes im Vordergrund. Psyma+Exevia Health habe dabei frühzeitig auf qualitative Online-Methoden gesetzt. Neben Einzelinterviews, die über die digitalen Kanäle, sehr gut durchgeführt werden könnten, führe man auch Mini-Gruppen und Workshops mit bis zu fünf Teilnehmern durch. Auch hier könne man mit den einschlägigen digitalen Tools/Whiteboards sehr interaktiv und kreativ arbeiten.

„Ein klarer Vorteil bei webbasierten Interviews ist die geografische Verteilung. Wir haben so die Möglichkeit, auch außerhalb der Zentren Teilnehmer zu rekrutieren. Das gilt natürlich auch für Fokusgruppen und Workshops, die regional ‚gemischt‘ werden können, so Herterich. „Die Zukunft sehen wir in hybriden Ansätzen, die die jeweiligen Vorteile der Face-to-Face- und der digitalen Welt miteinander vereinen.“

Vielfältige Folgen der Pandemie

Doch hat Corona nicht nur Auswirkungen auf die Themen der Marktforschung und die Möglichkeiten der Befragung der Zielgruppen, sondern natürlich auch bei diesen selbst Veränderungen ausgelöst. Infolge dessen stellt Roland Herterich fest, insgesamt werde die Patientensicht, aber ebenso die der Caregivers (z.B. Angehörige, Pflegekräfte) auch im Bereich der Verschreibungsmedikation immer wichtiger. Das stelle insbesondere bei seltenen Erkrankungen erhöhte Anforderungen an die Rekrutierung. In der Wahrnehmung von Claudia Uffmann fokussieren sich die Pharmahersteller derzeit dagegen zunehmend auf die HCP, „weil aus unserer Sicht die Unkenntnis, was die HCP benötigen, so groß ist, dass der Fokus auf ihre Sicht gelegt werden muss. Patientenbefragungen haben zumindest bei uns in der Corona-Zeit eher abgenommen.“

Dr. Uwe Lebok bestätigt, bei einzelnen Zielgruppen der Forschung habe sich tatsächlich ein Wandel vollzogen: „Mit Corona erlebten vor allem die Ärzte mehr Stress, was damit auch für die Rekrutierung von qualitativer Marktforschung zu erheblichem Mehraufwand führte – zusätzlich

zu all den formalen Auflagen, die bzgl. Marktforschung mit Ärzten bestehen. Nach Corona gab es diesbezüglich kein Rollback: Ärzte-Studien bleiben anspruchsvoll!" Bei den Apothekenteams sei das weniger ausgeprägt. „Bei Konsumenten oder Patienten nehmen wir zwar keine Unterschiede wahr, was die Rekrutierung anbelangt. Jedoch hat vor allem die Rezession bereits starken Einfluss auf das Einnahmeverhalten von Medikamenten, insbesondere bei denjenigen, für die patientenseitig finanziell selbst aufgekommen werden muss."

Die in den letzten Jahren angestoßene Entwicklung zu mehr „Patient Centricity" sei auf eine harte Probe gestellt woren, findet Peter Herzog: Die gewünschte Bindung der Patient:innen an ein bestimmtes Präparat sei häufig durch pandemiebedingte Lieferkettenprobleme strapaziert worden, was die Marken- bzw. Therapietreue enorm beeinflusst habe, insbesondere bei chronischen Erkrankungen. 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? – diese Fragestellungen waren und seien oft Thema in den Studien.

Neben dem starken Fokus auf die digitale Kommunikation mit HCP in fast drei Jahren Pandemie trete nun die soziale Komponente wieder verstärkt in den Vordergrund, stellt Herzog fest. Häufig wünschten sich sowohl Unternehmen als auch HCP wieder mehr „echte" Begegnungen mit der Möglichkeit für einen direkten, persönlichen Austausch. „Kurzum: Die kommunikative Bedeutung einer Kaffeepause mit der Möglichkeit des sozialen Austausches mit Kollegen, KOL und Unternehmen – zum Beispiel im Rahmen eines Präsenz-Kongresses ist nicht zu unterschätzen!"

Anja Wenke berichtet in diesem Zusammenhang von „interessanten Aha-Effekten", welche die anwema-Eigenstudie „Healthcare & Corona", eine bevölkerungsrepräsentative Befragung mit über 1.000 Erwachsenen 16+ Jahre, geliefert habe. Untersucht wurde, inwieweit die Menschen in Deutschland ihre Arztbesuche in den vergangenen zwei Jahren herunterfuhren und inwieweit sie nach eigener Einschätzung heute gesünder oder ungesünder leben als vor zwei Jahren. Die Befragung habe ganz unterschiedliche Entwicklungen sichtbar gemacht. „Es gibt die einen, oft Rentner:innen, die sich von Kontaktbeschränkungen und Corona kaum tangiert fühlten. Daneben gibt es eine große Gruppe derer, die eher ungesünder leben als früher oder ihre Vorsorgeuntersuchungen schleifen ließen, weil sie schlichtweg nicht mehr daran dachten oder meinten, man sollte in den letzten zwei Jahren generell möglichst nicht zum Arzt oder zur Ärztin gehen. Und dann gibt es eine dritte Gruppe, die durch die Corona-Pandemie stark motiviert wurde, nun ganz besonders auf ihre Gesundheit und Fitness zu achten oder jetzt erst recht ihre Vorsorgeuntersuchungen wahrnahmen." Ebenfalls spannend sei der Vergleich der bereits Geimpften (80%) mit den Ungeimpften (20%), zwischen denen es deutliche Unterschiede bei ihrem Vertrauen in das deutsche Gesundheitssystem, insbesondere in die deutsche Ärzteschaft, gebe. All dies zeige, so Wenke: „Es gibt ‚nach Corona' nicht ‚die eine Patientengruppe pro Fachbereich', sondern Menschen, die in Sachen Gesundheit und in Zeiten von Corona ganz unterschiedlich angesprochen oder abgeholt werden müssen. Hier machen Persona-Studien mit Patient:innen gerade wirklich Sinn."

Claudia Uffmann (Interrogare), Roland Herterich (Psyma+Exevia Health)

Wie wichtig sind „softe" Themen?

Neben dem Kerngeschäft der Pharma- und Healthcare-Unternehmen scheinen für diese auch Themen wie nachhaltiges Wirtschaften und soziales Engagement an Bedeutung zu gewinnen – jedenfalls wenn man von der Zunahme der Kommunikation zu solchen Themen ausgeht. Wie wichtig ist die „Haltung" der Unternehmen, wenn es um das Markenimage und damit um die Kauf- bzw. Verordnungsentscheidung geht?

Die wichtigsten Verordnungskriterien seien nach wie vor die Wirksamkeit und die Sicherheit von Therapien, und die optimale Versorgung der Patient:innen habe für die HCP oberste Priorität, stellt Claudia Uffmann klar. Roland Herterich sagt zwar, die Themen Nachhaltigkeit und soziales Engagement würden eine immer größere Rolle in den Befragungen spielen. „Wir erleben eine hohe Wichtigkeit für diese Themen in der Diskussion." Aber übereinstimmend mit Uffmann sagt auch er: „Wenn es um konkrete Verordnungs- oder Kaufentscheidungen geht, fallen die Themen Nachhaltigkeit und CSR jedoch deutlich ab. Dies können wir sehr gut bei Conjoint-Ansätzen oder Trade-off Verfahren sehen. Die verbale Wichtigkeit ist nicht immer kongruent zum Verhalten."

Peter Herzog hat schon in der Vergangenheit gesehen, dass sich die Unternehmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung immer bewusster werden. Und natürlich nähmen die Themen soziales Engagement und Nachhaltigkeit auch gerade aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen eine immer wichtigere Rolle innerhalb der Unternehmensziele und damit auch verstärkt in der Kommunikation ein.

Er erlebe in allen seinen Forschungen – „unabhängig, ob Healthcare oder Fast Moving Consumer Goods oder ob Babyboomer oder Gen Z" –, dass die jeweilige Zielklientel Nachhaltigkeit, Purpose, Social Responsibility usw. von Unternehmen immer stärker einfordere, diese aber letztlich beim Verhalten, also bei Verkauf bzw. der Therapie sehr oft eine deutlich nachgelagerte Rolle spielten, sagt auch Dr. Uwe Lebok. Der sogenannte Attitude-Behavior-GAP lasse sich in nahezu allen Betrachtungskategorien nachweisen: „Klimaneutralität wird mehrheitlich von nahezu allen Herstellern gefordert, wenn aber eine Therapie benötigt wird, um eine lebensbedrohende Erkrankung zu behandeln, spielen Sustainability etc. keine Rolle. Das eigene Leben wirkt in diesem Kontext bei Weitem wichtiger als Nachhaltigkeit! Der Kontext ist für das menschliche Verhalten entscheidend – und dass Einstellungen und Werte in manchen Situationen durchaus mal gebrochen werden, ist allzu menschlich. Auch bei Healthcare-Professionals."

Anja Wenke bringt bei dieser Frage ein anderes Thema zur Sprache, das aktuell groß sei, und zwar das „persönliche, medizinische Engagement": Der persönliche Umgang mit den steigenden, innovationsgetriebenen Anforderungen und Erwartungen an die Ärzt:innen vor dem Hintergrund eines ihnen zufolge viel zu starren Vergütungssystems. „Sei es nun die individualisierte Medizin und Therapieanpassung, die bessere Vernetzung in Sachen Seltene Erkrankungen, der Einstieg in Digital Health und DiGA oder auch ein wirksames ernährungs- oder bewegungsmedizinisches Beratungskonzept für ihre Patient:innen – bei all solchen Fragen fühlen sich viele Ärzt:innen sehr allein gelassen." Es fehle ihnen an Know-how, an effizienten und zuverlässigen Einstiegsprogrammen und auch an Motivation, da eben kaum vergütet und kaum geschult werde. „Diejenigen Hersteller, die Ansätze finden, um Ärzt:innen, ihren Praxisteams und auch ihren Patient:innen lebensnah den Weg zu bereiten und alle zu motivieren, finden bei ihren Zielgruppen in jedem Fall hohe Beachtung und Anerkennung." <<