

Die Bedeutung von Online-Tools in der Marktforschung

Erweiterung des Methodenspektrums

Die Gesundheitskommunikation hat sich in den vergangenen Jahren durch die verschiedenen Möglichkeiten der Online-Medien und Web 2.0 grundlegend verändert. Diese Veränderungen machten auch vor der Marktforschung nicht halt. So sind Online-Tools aus dem Werkzeugkasten der Marktforschung inzwischen nicht mehr wegzudenken. Durch die Digitalisierung sind neue Beratungs- und Forschungsfelder entstanden. „Pharma Relations“ hat mit verschiedenen Marktforschungsexperten über diese Entwicklungen gesprochen. Die Befragten sind sich einig darin, dass die Online-Möglichkeiten eine Bereicherung für die Marktforschung darstellen. Aber es gibt auch Grenzen für deren Einsatz.

>> Bereits nach der Jahrtausendwende hat die Online-Revolution im Marktforschungsbereich laut Dr. Uwe Lebok, Vorstand der K&A Brand Research, eingesetzt. Anfangs sei noch viel über „Daten-sauberkeit“ diskutiert worden und man stand der Online-Research äußerst kritisch gegenüber. „Über FMCG, Technik und Handel hat sich aber der Bereich der Online-Marktforschung rasend schnell etabliert und ist heute nicht mehr als Option wegzudenken“, so Lebok. Auch im Healthcare-Bereich gewinne Online-Marktforschung in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung. Einen Grund für diese Entwicklung sieht Lebok darin, dass sich die Datenqualität bei vielen Panel-Anbietern zwischenzeitlich deutlich verbessert habe, „so dass für Segmentationen, Image- und Positionierungsstudien, aber auch Konzept- und Pretests eine Online-Abfrage mittlerweile durchgehend die erste Wahl beim Kunden ist“.

Für Dr. Sigrid Schmid, Division Director Health & FMCG bei GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, hat die Online-Forschung die Marktforschung bereichert. Dennoch müsse aber auch klar sein, so Schmid, dass sie zwar neue Möglichkeiten eröffne, die manchmal einen großen Mehrwert bieten, aber eben nicht immer. „Kunden brauchen Beratung, wann es sinnvoll ist, Online-Tools einzusetzen und wann nicht.“

Kunden brauchen Beratung

Wichtig ist ihr in dem Zusammenhang zu betonen, dass zwischen qualitativen und quantitativen Projekten unterschieden werden müsse. „Bei quantitativen Befragungen ist der Online-Fragebogen für viele Zielgruppen und Länder inzwischen das Tool der Wahl – einfach weil die Erhebung und Auswertung ungleich schneller, praktischer und damit billiger

erfolgen kann als paper-pencil.“ Doch Online-Fragebögen hätten auch bestimmte Schwächen. So könne man nicht nicht zu Hundertprozent kontrollieren, wer ihn ausfülle und die Drop-out-Rate steige sehr schnell, wenn der Fragebogen lang oder gleichförmig ist. Und: „Eine volle Kontrolle über die Geheimhaltung ist nicht zu garantieren.“ Bei qualitativen Ansätzen hingegen müsse man den Nutzen von Online noch etwas genauer reflektieren. Zwar könnten Online-Gruppen-Diskussionen oder -Foren hervorragende Tools sein, um kleine verstreute Zielgruppen effizient zusammen zu bringen und diskutieren zu lassen. Schmid gibt aber auch zu bedenken: „Das erfordert Können! Denn Online-Diskussionen und Communities sind keine Selbstläufer, sondern erfordern sehr intensive Betreuung, um die Teilnehmer aktiv und Gesprächig zu halten.“

Dr. Walter Reimund, Geschäftsführer der marian Kommunika-

tionsforschung GmbH, pflichtet Schmid's Einschätzung der Online-Tools bei: „Online-Möglichkeiten vergrößern insgesamt das Methodenspektrum der Markt- und Kommunikationsforschung.“ So habe Online die Befragungstechnik und Gestaltungsmöglichkeiten von Interviews erweitert.

Kannibalisierungseffekte

Dennoch sehe er auch die Gefahr von Kannibalisierungseffekten: Da Online-Befragungen im Vergleich zu Face-to-Face- oder Telefon-Interviews weniger kosten- und zeitaufwändig seien, sei zunehmend die Tendenz zu beobachten, die günstigere und schnellere Methode zu wählen. „Letztlich können aber nur Forschungsfragen die Methode bestimmen“, erklärt Reimund. „Und da ist aus Expertensicht nicht immer Online die Methode der Wahl, wenn man Artefakte als Resultate ausschließen möchte.“



Dr. Uwe Lebok, Dr. Sigrid Schmid, Dr. Walter Reimund und Carmen Borger (v.l.n.r.)

Auch Carmen Borger, Senior Projektleiterin beim Link Institut für Markt- und Sozialforschung, bestätigt den starken Zuwachs von Online-Projekten. Doch gerade im Healthcare-Bereich werde die Online-Methode nicht immer nur aufgrund einer wachsenden Preissensitivität gewählt. „Neben methodischen Gründen punktet oft auch die Anonymität, die Befragte zu mehr Offenheit und Ehrlichkeit motiviert.“ Borger führt dazu auch ein positives Beispiel aus der Praxis an: „Wir haben eine qualitative Online-Studie zum Thema Kinderwunsch durchgeführt, bestehend aus Tagebucheinträgen und Gruppendiskussionen.“ Der Input der Frauen sei erstaunlich gewesen: „Solch intime Einblicke hätten wir nicht erwartet.“

Katja Birke, Director Healthcare Research bei Produkt + Markt, führt ebenfalls die Anonymität der Teilnehmer als einen Vorteil von Online-Tools an. „In Chats oder Foren fällt es Teilnehmern oftmals leichter eine unkonventionelle und provokante These zu vertreten als live unter persönlich bekannten Fachkollegen.“ Telefonische Befragungen seien in den vergangenen Jahren zunehmend durch die Online-Variante ersetzt worden, so Birke. „Denn die Timelines werden immer enger und die Ärzte ziehen die Befragung nach Feierabend gegenüber einer vermeintlichen Unterbrechung des Praxisablaufs vor.“

Nach Einschätzung von Dr. Ulrike Dulinski, Head of IFAK

Health & Pharma, haben neue Softwarelösungen darüber hinaus auch dazu beigetragen, „dass einstmals sehr langweilige, trockene quantitative Online-Befragungen, die von genervten Panelisten ausgefüllt wurden, nun visuell spannend und mit spielerischen Elementen angereichert daherkommen.“ Das wiederum trage zu einem stärkeren Teilnehmer-Involvement und damit zu wesentlich valideren Daten bei. Das „Zauberwort“ im Zusammenhang mit Online-Tools heiße „maximale Flexibilität“, so Dulinski. Und zwar sowohl auf der Ebene der Zielgruppen als auch auf Kundenseite. „Räumlich verstreute Healthcare Professionals oder eher zurückgezogene, öffentlichkeits scheue Patientengruppen werden plötzlich erreichbar und befinden sich in einem privaten und geschützten Ambiente.“ Der ganze Forschungsprozess werde dadurch wesentlich dynamischer und flexibler.

Methodische Standfestigkeit abklopfen

„Wie die meisten Veränderungen gibt es positive als auch negative Aspekte“, sagt Thomas Gleißner, Geschäftsführer der Adelphi Germany GmbH. Ziel als Marktforscher sei es, das beste Studiendesign vorzuschlagen, das sowohl den Bedürfnissen der Befragten als auch den Erwartungen an Tiefgang und Validität gerecht werde. „Daher sollten neue Möglichkeiten in der Online-

und Hybrid-Marktforschung auch immer auf methodische Standfestigkeit abgeklopft werden.“ Deshalb lautet auch sein Rat: „Neugierig neuen Methoden begegnen, diese aber sorgfältig bewerten und kontrolliert einsetzen.“ Auch Gleißner schätzt die Schnelligkeit der Online-Instrumente als wichtigen Vorteil. Dies sollte jedoch nicht der Treiber sein, um Online-Ansätze einzusetzen. Seines Erachtens sei es viel wichtiger, „dass mit Online-Verfahren auch Zielgruppen in Situationen und Zeiten erreichbar sind, die sich den bisherigen Tools verschlossen haben“.

Peter Herzog, Geschäftsführer der Eumara AG, sieht ebenfalls die Erweiterung des Spektrums durch Online-Tools. Aber es zeige sich auch ganz klar, dass die Online-Marktforschung andere Methoden nicht ersetzen könne. „Auch der moderne Marktforscher muss weiterhin ganz unvoreingenommen und individuell die Durchführungsmethode passend zur Zielgruppe und zur Fragestellung wählen.“ Neue Medien und Kommunikationskanäle eröffneten den Verantwortlichen in Marketing und Vertrieb zwar immer neue Möglichkeiten – dadurch werde alles aber auch komplexer und erschwere die Entscheidung bei der Wahl des richtigen Channel-Mixes, so Herzog. Zukünftig werden daher die folgenden Fragen extrem wichtig: „Über welche Kanäle erreiche ich wen mit welcher Botschaft am ehesten? Wie und über welche

Kanäle möchte der Adressat angesprochen werden?“

Als Herausforderung für die Zukunft nennt Katja Birke die abnehmende Response-Rate bei Online-Befragungen. „Hier wird es immer wichtiger, die Ärzte durch ein entsprechendes Access-Panelmanagement zu begeistern und zu binden.“

Carmen Borger sieht noch viel Potenzial in den Online-Methoden. Sie würde sich jedoch auch „mehr Mut, Zeit und Raum für methodische Experimente wünschen“. Beim Blick in die Zukunft prognostiziert Thomas Gleißner, „dass die Möglichkeit auch Nischenzielgruppen zu befragen weiter ansteigen wird“.

Mobile Research ist ein Zukunftstrend

Für viele Kunden gehe es nach wie vor darum, Erfahrungen mit dem bisher Möglichen zu sammeln, berichtet Sigrid Schmid über ihre Erfahrungen. „Noch sind längst nicht alle Pharmakunden so aktiv wie Kunden in anderen Branchen. Mobile Research – also die „Unterwegs“-Befragung mit Hilfe mit Smartphones – sei ein Trend, der sich sicherlich noch verstärken werde. „Für die Pharmabranche sehen wir darin eine große Chance“, so Schmid. Durch kleine Smartphone-Befragungen bei Ärzten könnte man so direkt Feedback zu Therapieentscheidungen im sogenannten „moment of truth“ bekommen. <<



Katja Birke, Dr. Ulrike Dulinski, Thomas Gleißner und Peter Herzog (v.l.n.r.)