



Marktforschung

Marke im Dialog mit allen Zielgruppen

Der richtige Umgang mit der Marke und den Markenwerten in der Pharmaindustrie rückt zunehmend in den Fokus der Marktforschung und entsprechender Dienstleistungen. Dabei geht es neben der optimalen Positionierung der Marke auch um deren erfolgreiche Navigation am Markt.

Neue Produkte – neue Märkte

„Wenn ich wüsste, dass die Welt in einer Stunde untergeht, würde ich 55 Minuten planen und fünf Minuten handeln“, zitiert Peter Herzog, Vorstand der Eumara AG, Saarbrü-

cken, Albert Einstein und spannt den Bogen zur Marktforschung bei der Einführung neuer Pharmaprodukte. Generell müsse es in einem ersten Schritt darum gehen, ein besseres Verständnis für den Markt durch besseres Verstehen der Motivationen zu erlangen, die hinter den aktuellen Verordnungen und den möglichen Verordnungen für das neue Produkt stehen können.

Es gehe also um eine Segmentierung des Marktes. Herzog: „Hierbei wird aber von Unternehmen zunächst häufig nur eine Segmentierung, die rein auf Basis quantitativer Kennzahlen, wie beispielsweise dem Verordnungspotential, durchgeführt. Empfehlenswert ist aber gerade auch eine stärker qualitativ ausgerichtete Segmentie-

rung nach Verhaltensmustern, Motivationsstrukturen, Erfahrungs- und Erwartungsstrukturen der Zielgruppe vorzunehmen – eben Behavioural Targeting.“ Denn Verordnungszahlen beziehungsweise Potentiale und Praxisgröße seien durchaus sehr wichtige Segmentierungskriterien.

Schließlich solle man seine Anstrengungen nicht auf zu kleine Praxen oder im OTC-Markt auf zu unattraktive Apotheken verschwenden. Doch eine Einteilung allein nach quantitativen Größen berge die Gefahr, dass ein solches Targeting kaum Hinweise geben könne, wie sich die Zielgruppe verhalten wird, wenn das neue Präparat/die neue Wirksubstanz auf den Markt kommt oder, wenn Wettbewerber aufgrund dessen zur ‚Verteidigung‘ (vorwegnehmend) ihre Argumentationskette und ihr Marketing-Mix anpassen.

Herzog: „Auf einen Nenner gebracht erhöht Behavioural Targeting die Effizienz des Ressourceneinsatzes für das neue Produkt und damit die Erfolgchancen gerade in der wichtigen Phase der Neueinführung.“ Das Unternehmen erkenne genauer, welche Zielgruppen sich am ehesten von dem neuen Produkt überzeugen lassen und mit welchen Mitteln dies möglich sei. Nicht zuletzt ermögliche Behavioural Targeting Kosteneinsparungen durch das Aufdecken von Maßnahmen, in der kommunikativen Ansprache oder dem gesamten Marketing-Mix, die von der Zielgruppe, den Zielsegmenten, nicht honoriert würden.



Foto: L.S. - Fotolia

Eumara-Vorstand Herzog: „Qualitative Segmentierung nach Verhaltensmustern, Motivationsstrukturen, Erfahrungs- und Erwartungsstrukturen der Zielgruppe ist wichtig.“



Peter Herzog, Vorstand der Eumara AG

Die Zielgruppe entscheidet

Denn die Positionierung entsteht, so Herzog, in den Köpfen der Zielgruppe und nicht am Reißbrett der Marketingentscheider. Dies werde leider allzu häufig vergessen. Deshalb laute eine ganz wesentliche Frage: „Was können oder müssen wir sogar an unserem Strategie-Konzept noch optimieren, um unsere Ressourcen

möglichst effizient einzusetzen?“ Erst dann könne die reine Verbal-Ebene zugunsten der Umsetzungs-Ebene verlassen werden.

Herzog: „Idealerweise werden im Message-Test mit Fokusgruppen oder Tiefeninterviews geeignete tiefenpsychologische und kreative Befragungstechniken eingesetzt, die zur Aktivierung emotionaler und motivationaler Wahrnehmungen der Zielgruppe geeignet sind. So lernt man sehr anschaulich das Beurteilungs- und Denkspektrum der Zielgruppe, ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Beurteilungen kennen und es kann ein Abgleich mit dem dazu passenden Wording (der Messages) und der Bildsprache geschaffen werden. Welches Wording, welche Bildsprache wird warum von den Zielgruppen präferiert?“

Die nach diesem Zwischenschritt entwickelten und gestalteten Kommunikationsmittel würden im Wege eines Pre-Tests beziehungsweise eines Wer-

bemitteltests auf ihre kommunikative Wirkung geprüft. Darüber hinaus sei speziell für OTC und Medizintechnik der Test von Packaging und Handling erforderlich, bevor es zu einer Einschätzung der Erfolgswahrscheinlichkeit und eventuellem Feintuning der Maßnahmen komme. Daran schließen sich Sales-Tests, die Simulation eines Außendienst-Gesprächs im Gesprächslabor an, bevor in der Roll-out Phase die Zielgruppe auf breiter Front die Werbung, die Maßnahmen und Aktivitäten sowie das Produkt selbst zu sehen bekämen.

Nicht zuletzt beeinflusst durch den Wettbewerb sei es wichtig, den Marketing-Mix für die Etablierung der Marke kontinuierlich weiter zu entwickeln. Herzog: „Die Positionierung bildet sich erst nach und nach in den Köpfen der Zielgruppen. Und auf dem Weg zur Zielpositionierung kann einiges geschehen, und externe Veränderungen können eine Anpassung der Markenstrategie nötig machen.“

Uwe Käckenhoff