



Foto: Markus Löhmiger - fotolia

Marktforschung

Hüter des Markenkerns

Von einem Stimmungshoch der Branche sprechen die Veranstalter der Marktforschungsmesse Research & Results in München. Mafo-Unternehmen beobachten, dass sie zunehmend in die Markenführung der Healthcare-Industrie eingebunden werden. Die Auftraggeber kommen immer häufiger aus Vorstand, Marketing und Vertrieb.

Nicht zu den Ausstellern der Research & Results zählte die Adelphi Germany GmbH, Köln. „Zwar ist die Messe für die Pharmabranche sicherlich wichtig, um einen Überblick über kommende Entwicklungen zu bekommen. Für uns als spezialisiertes Full-Service-Institut mit nationalen und internationalen Schwerpunkten ist die Messe nicht speziell genug. Dennoch war ich als Besucher dort vertreten und habe einige interessante Gespräche mit potenziellen Dienstleistern und auch Kunden führen können“, sagt Thomas Gleißner, Geschäftsführer Market Research des Unternehmens. Bei seinen Kunden beobachtet er eine stärkere Fokussierung auf maßgeschneiderte Problemlösungsansätze. Marktforschungsprodukte von der Stange oder vorgefertigte Ansätze seien immer sel-

tener ausreichend, die Erwartungen und die vielfältigeren Fragestellungen der Kunden zu erfüllen.

Gleißner: „Adelphi Germany sieht sich hier besonders im Bereich der Pharma-Kommunikationsforschung sehr gut aufgestellt und treibt aktuell innerhalb der Adelphi Group den Multi-Local-Ansatz voran, der den einzelnen Kundenniederlassungen bei internationalen Studien von Anfang an größeren Gestaltungsanteil und Mitspracherecht einräumt.“ Seiner Ansicht nach ein sehr wichtiger Schritt, um auch in Zeiten der Globalisierung für die Kunden die entscheidenden Unterschiede in den einzelnen Märkten ausreichend zu berücksichtigen. Der Markteintritt als Firma oder für ein wichtiges Produkt, so seine Be-

obachtung, wird immer wichtiger. Gleißner: „Die Entwicklungskosten für innovative Präparate steigen rasant an, die politischen Rahmenbedingungen für die Vermarktung und einen Return on Investment werden unsicherer. Mit dem Markteintritt entscheidet sich innerhalb eines Jahres, ob sich die in ein neues Produkt gesetzten Erwartungen erfüllen werden oder nicht.“ Hier sei es entscheidend, diese kritische Situation mittels begleitender und kreativer Marktforschung abzusichern. „Die richtigen Ergebnisse zum richtigen Zeitpunkt erlauben ein Fine-Tuning von Marketing und Kampagnen. Ein Verzicht auf Marktforschung kann hier viel Geld kosten“, verdeutlicht er mit Blick auf das Stichwort Market Access.



„Mit dem Markteintritt entscheidet sich innerhalb eines Jahres, ob sich die in ein neues Produkt gesetzten Erwartungen erfüllen werden oder nicht.“

Thomas Gleißner, Adelphi Germany GmbH

Maßgeschneidertes Design

Die klassische Gegenüberstellung von quantitativ gegen qualitativ beurteilt Gleißner als überholt. Beide Ansätze sind wichtig. „Interessant finde ich, wie beide Ansätze sich in sinnvoller Weise kombinieren lassen.“

Ob Online- oder Feldbefragung, im Pharmabereich haben für Adelphi verschiedene Methoden ihre Daseinsberechtigung. „Mit Ausnahme der schriftlichen Methode werden alle anderen Ansätze auch künftig existieren. Immer dann, wenn jedoch bestimmte kundeneigene Zielgruppen im Vordergrund stehen, tun sich Online-Verfahren naturgemäß schwer, da der Kostenvorteil oftmals auf vorrekrutierten Panels beruht“, weiß Gleißner. Es scheine öfter die Diskussion zu geben: Forschung mit meinen Zielgruppen versus Forschung mit ähnlichen Zielgruppen, die sich aus einem Panel rekrutieren. Adelphi Germany setze den Fokus darauf, ganz nah am Kunden und seinen Fragesellungen zu bleiben. Dafür sei es notwendig, möglichst mit dem Kunden-Material, den exakten Kundengruppen und den Zielgruppendefinitionen zu arbeiten.

Erfolg trotz Messe-Abstinenz

Auch der Online-Felddienstleister speziell für die Pharma- und Gesundheitsmarktforschung mediXline GmbH, München, sah trotz der räumlichen Nähe keinen Anlass, auf der Research & Results auszustellen. Geschäftsführer Herbert Kämpf: „Wir haben die Messe besucht und interessante Gespräche geführt, unser Unternehmen war aber nicht mit einem eigenen Stand vertreten. Unter Kosten-

Nutzen-Gesichtspunkten ist für einen Spezial-Felddienstleister wie wir es sind, ein Messeauftritt nicht rentabel. Gerade in Zeiten knapper Budgets müssen die Vorgehensweisen zur Unternehmensdarstellung überdacht werden, und die Vermarktung unserer Dienstleistungen durch gezielte Ansprache potentieller Kunden erscheint uns weitaus effektiver.“

Der Entwicklung von Market Access-Strategien komme deshalb enorme Bedeutung zu, weil aufgrund gesundheitspolitischer Rahmenbedingungen heute für neue Arzneimittel beziehungsweise Therapieansätze ein uneingeschränkter Marktzugang und eine freie Preisgestaltung kaum noch möglich seien. Allerdings könne der Bereich Market Access nicht isoliert gesehen werden. „Die Konzeption von Markteintrittsplänen ist ein ganzheitlicher Prozess, der in enger Zusammenarbeit mit Abteilungen wie Medizin, Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing und damit auch der Marktforschung stattfindet“, verdeutlicht Kämpf. Beispiele für Marktforschungsprojekte vor der Produktein-

führung seien Preisfindungs- und Positionierungsstudien sowie Konzept-, Namens- und Packungstests.

Flexibilität durch Online

Da es sich bei den Kernzielgruppen, die es rechtzeitig in den Vermarktungsprozess einzubeziehen gelte, in der Regel um äußerst schwer erreichbare Personengruppen wie Entscheidungsträger aus dem gesundheitspolitischen Umfeld, Kostenträger, Mitglieder von Arzneimittelkommissionen, Professoren, Chefärzte und so weiter handle, seien Online-Befragungen oder Online-Diskussionsforen, wie mediXline sie anbiete, aufgrund der zeitlichen Flexibilität und stärkeren Anonymität eine echte methodische Alternative.

Neben den professionellen Zielgruppen, so Kämpfs Credo, ist es aber auch wichtig, die Zielgruppe der Patienten zu befragen, sie damit an der Diskussion über neue Therapieansätze teilhaben zu lassen und letztlich als mögliche Unterstützer der Strategien zu gewinnen. Die Erreichbarkeit von Personen mit gesicherten ärztlichen Diagnosen und Therapieerfahrungen sowie die Ansprache der Patienten mit klassischen Befragungsmethoden wie Telefoninterviews oder persönlichen Feldbefragungen gestalte sich als schwierig. „Nicht jeder gibt gerne offen zu, an welchen Erkrankungen er leidet oder spricht offen über körperliche Gebrechen.“

Ebenfalls Abstinenz als Aussteller auf der Mafo-Messe in München war die Eumara AG International Marketing Research & Consulting, Saarbrücken. Den Grund dafür sieht Vorstand Peter Herzog darin, dass



Herbert Kämpf, mediXline



„Zukünftig rechnen wir im strategischen Bereich damit, dass Marktforscher stärker in der Funktion Hüter des Markenkerns eingebunden werden.“

Peter Herzog, Eumara AG

sich die insbesondere internationalen Pharma-Kunden und -Kontakte nicht in ausreichender Anzahl auf der Messe eingefunden hätten. Die Frage, ob sein Unternehmen zukünftig dabei sein werde, müsse regelmäßig neu beantwortet werden, aber zumindest für 2011 werde sich an der Einschätzung nichts ändern.

Herzog beobachtet die Tendenz, dass im Bereich Pharma die Aufträge weniger direkt aus den Marktforschungs-Abteilungen kämen, als vielmehr di-

rekt aus Marketing und Vertrieb. Herzog: „Diese Auftraggeber sind aber auf einer derartigen spezifischen Messe unterrepräsentiert. Aus der klassischen Mafo kommen oft die sehr unter Kostendruck stehenden operativ und taktisch ausgerichteten marktforscherischen Aufgabenstellungen. Bei strategischen Aufgabenstellungen ist der jeweilige Budgetgeber (Marketing, Vertrieb, Med. Wiss.) stärker involviert.“

Früherer Projekteinstieg

Unternehmen stellen durch den Kostendruck und das Effizienzstreben zunehmend ihr Channel-Management zur Diskussion, beobachtet der Vorstand weitere Verschiebungen. Althergebrachte Wege zum Kunden würden in Frage gestellt und müssten sich immer wieder aufs Neue beweisen. Herzog: „Gerade bei Neueinführungen werden nicht mehr immer die üblichen und bekannten Marke-

ting- und Vertriebs-Strickmuster wiederholt, sondern auch neue Wege der gezielten Ansprache für eine Marktdurchdringung erprobt.“ Beispiel seien Call-Mail-Call-Aktionen in der Einführungsphase oder Direktmarketing statt Außendienst.

Und letztlich und generell begreife die Industrie Marktforschung nicht mehr nur als Datenlieferant, sondern verlange von einem Marktforschungsunternehmen Problemlösungen und Consultingkompetenz bis hin zur Umsetzung. Dies bedeute einen früheren Einstieg in Projekte, beispielsweise bereits in der Phase des Pre-Marketings und damit im Vorfeld einer Produkteinführung. „Zukünftig rechnen wir im strategischen Bereich damit, dass Marktforscher stärker in der Funktion Hüter des Markenkerns eingebunden werden, vor allem, wenn man die hohe Personalfuktuation und den Personalabbau auf Seiten der Unternehmen und Agenturen sieht“, zieht Herzog Bilanz.

Pre-Launch-Marktforschung

„Ja, wir waren auf der Mafo-Messe Research & Results und hatten zahlreiche Pharma-Kunden/ Interessenten an unserem Stand“, lautet die klare Auskunft von Alexander Edte, Senior Research Manager Healthcare der Synovate GmbH, München. Trends und Herausforderungen der Pharma-Marktforschung für die Zukunft sieht er in der Pre-Launch-Marktforschung, die weiter an Bedeutung gewinnen würde, und zwar schon ab Phase II, nicht erst ab Phase III der klinischen Forschung.

Edte: „Market Access-Studien werden zunehmend wichtig. Dabei geht es beispielsweise um Fragen, wie klinische Studien im Hinblick auf Substanz- und Dosierungsvergleiche konzipiert werden müssen.“ Weitere Schwerpunkte sieht er in der Key Opinion Leader-(KOL)Forschung: „Wo sind die Behandlungsschwerpunkte in den

jeweiligen Therapiegebieten, welche Entwicklungen sind zukünftig zu erwarten?“ Als Zukunftsmarkt immer wichtiger wird die Marktforschung mit Playern wie beispielsweise Krankenkassen. Auch gewinne der direkte Kommunikationsbedarf mit Patienten und Ärzten an Bedeutung.

Bei der Bereitstellung von unterschiedlichen Informationsebenen heiße es „aggregiert versus detailliert“. Seiner Ansicht nach müssten Pharma-Marktforschungsunternehmen noch mehr Insights und umsetzbare Handlungsempfehlungen liefern. In diesem Zusammenhang sei es unvermeidbar, dass Pharma-Marktforschungsunternehmen zukünftig in den gesamten Prozess der Markenführung eingebunden werden müssten – auch schon in der frühen kreativen Phase mit den Werbeagenturen (Brand Positioning).

Uwe Käckenhoff