

10.04.2019

Marktforschung zu Seltenen Erkrankungen: „Das Salz in der Suppe der Marktforschung!“



EUMARA: Was ist das Besondere an Marktforschung zu seltenen Erkrankungen?

DL: Im Gegensatz zu „gewöhnlicher“ Healthcare-Marktforschung gibt es bei der Marktforschung zu seltenen Erkrankungen einige zusätzliche Herausforderungen, die Hersteller im Hinterkopf haben sollten. Bei seltenen Erkrankungen sind die Zielgruppen zwangsläufig klein. Deshalb ist die Rekrutierung der Patienten, Caregiver und Ärzte mit Therapieerfahrungen häufig aufwendiger als bei anderen Healthcare-Marktforschungsprojekten. Bildlich gesprochen wird die Nadel im Heuhaufen gesucht. Nur Institute, die über ein fundiertes Netzwerk mit den richtigen Kontakten verfügen, meistern diese Aufgabe souverän.

EUMARA: Worauf sollten Hersteller noch achten?

DL: Marktforschung zu seltenen Erkrankungen ist nicht vergleichbar mit klassischer Healthcare-Marktforschung oder gar Consumer Marktforschung, wo häufig das „Gesetz der großen Zahl“ gilt. Erfahrene Marktforscher ermitteln jedoch auch bei wenigen Teilnehmern geeignete Module der Marktforschung, um einen maximalen Erkenntnisgewinn zu erzielen.

EUMARA: Sehen Sie gerade bei engen Zielgruppen Besonderheiten in Bezug auf die DSGVO?

DL: Grundsätzlich gilt: Der Schutz der Anonymität der Probanden ist das höchste Gut in der Marktforschung. Diese Maxime müssen Marktforscher auch bei Rare Disease-Studien befolgen. Vermeintlich unverfängliche Angaben wie Initialen von Patienten oder behandelnden Ärzten können in diesem kleinen Mikrokosmos zu einer De-Anonymisierung führen.

EUMARA: Was reizt Sie daran, Marktforschungsstudien zu seltenen Indikationen durchzuführen?

DL: Sie sind in der Marktforschung „das Salz in der Suppe“! Man muss sich aus dem gesamten Spektrum der Rekrutierungs- und Befragungsmethoden bedienen, „hybrid denken“ und oft auch neue Wege gehen. Die dadurch entstehende Innovationskraft können wir häufig auch erfolgreich in anderen Bereichen einsetzen. Hier können wir mit unserer ganzen Erfahrung und unserem Können glänzen. Das reizt mich.

10.04.2019

Zur EUMARA AG:

Seit über 20 Jahren forscht EUMARA qualitativ und quantitativ für Unternehmen aus dem Rx- und OTC-Markt inklusive BioTech und AnimalHealth sowie aus der Dental- und Medizintechnik. Als seine Kernkompetenzen gibt EUMARA Know-How in Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-Channel-Management an, auch im internationalen Vergleich.



Zu Dirk Laumann

Dirk Laumann ist Vorstand (COO) der EUMARA AG. Laumann ist studierter Dipl.-Ingenieur und Master of Science und seit über fünfzehn Jahren bei EUMARA in der internationalen Healthcare-Marktforschung tätig.