

Marktforschung: Unterstützer oder Behinderer der Kreation?

Im Dienst der Marke

Die Frage stellt sich vermutlich schon so lange, wie es Marktforschungsinstitute gibt: Kann Marktforschung einen kreativen Prozess unterstützen oder ist sie nicht vielmehr eine Bremse der Kreation? Obwohl die Fragestellung nicht wirklich neu ist, gibt es doch immer andere Einblicke in den Nutzen und Sinn der Marktforschung in dem Bereich. Aus Sicht der Experten, die „Pharma Relations“ zu dieser Thematik befragte, wird deutlich, dass sich die Marktforscher keineswegs als Bremser von Kreation sehen. Gewünscht wird eher noch mehr Verständnis für die Arbeit der Forscher von Seiten der Kreativen sowie eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Denn schließlich verfolgen alle – sprich Kunde, Kreative und Forscher – ein gemeinsames Ziel: Das Beste für eine Marke zu erreichen.

>> Die Veränderungen im Healthcaremarkt machen auch vor den Marktforschungsinstituten nicht halt. Dr. Walter Reimund (marian Kommunikationsforschung) berichtet von verschiedenen Entwicklungen, die es in den letzten Jahren gegeben habe – „im positiven spannende, aber auch kontraproduktive“. Unter „spannend“ fällt für ihn die „Verzahnung von Möglichkeiten, die das Internet bietet mit klassischen Befragungsmethoden“. Bauchschmerzen bereite ihm hingegen, „dass das Maß der Restriktionen für Marktforscher zum Teil ins Absurde gestiegen ist. Die Grenzen zwischen Auftragsforschung und Marktforschung verwischen zunehmend – jetzt muss Dieses und Jenes nahezu aberwitzig abgesichert werden.“

Auch Doris Fuchs (GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH) nimmt eine immer stärkere Regulierung der Pharma-Marktforschung wahr. Zum einen im Kontext der Adverse Events Reportings hätten sich die Vorgaben der Hersteller nochmals verschärft. „Andererseits verlangen viele Auftraggeber für Studien mit Klinikärzten inzwischen Dienstherrengenehmigungen.“ Das stelle praktisch eine Art „Dauerbrennpunkt“ dar. Diese Entwicklung habe inzwischen so weit

geführt, „dass wir Studien für diese Zielgruppe kaum mehr anbieten“.

Als weitere relevante Veränderung benennt Roland Herterich (GfK SE) das zunehmende Agieren mit den Einkaufsabteilungen der Unternehmen, die aktiv in den Beschaffungsprozess eingebunden sind. „Das Aushandeln von Rahmenverträgen und die Verhandlung bei Auftragsvergabe gehören mittlerweile dazu“, so Herterich. Ein wichtiger Punkt sei auch das Multi-Channel-Marketing. „Firmen möchten wissen, in welche Kanäle sie investieren sollen und welche Kanäle den höchsten Impact auf den Markenwert haben“, so der GfK-Experte. Nicht zuletzt rücke der Patient immer mehr in den Fokus der Studien.

Neue Denkweise gefragt

Für Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch) liegt die besondere Herausforderung der Marktforscher „in der Übermittlung einer neuen Denkweise“ – nämlich wie Neuprodukte, Pharma- oder Unternehmensmarken heute im 21. Jahrhundert erlebt würden. Das führe zu einer Neubewertung von Markenführungen, aber auch zum neuen Denken

beim Aufsetzen einer Marktforschungsstudie.

Eine immer wichtigere Rolle nimmt laut Peter Herzog (EUMARA) die Internationalisierung der Studien ein. „Studien werden zunehmend nicht mehr national, sondern europaweit oder sogar weltweit angefragt“, sagt Herzog. Auch Länder wie beispielweise Usbekistan würden inzwischen miteinbezogen. Hieran könne man erkennen, wo die Pharmaunternehmen ihre Wachstumsmärkte sehen, nämlich in den Schwellenländern.

„Seit AMNOG befindet sich das Geschäftsmodell der Pharmabranche im Wandel“, konstatiert Walter Reimund. Pharma sei kein Anbietermarkt mehr, und bei den Kosten für Marketing und die Sales Force werde zunehmend massiv gespart. „Das schlägt auch bei der Forschung durch“, so Reimund. „Es geht verstärkt um Absicherung, weniger um Exploration und Experimente.“

Bei allen Veränderungen stellt sich dennoch immer wieder von Neuem die Frage, wie Marktforschung die Kreation unterstützen kann? Oder fungiert die Forschung nicht vielmehr als Bremse? Die befragten Experten benennen jeweils unterschiedliche Aspekte für ihre Argumentation pro Marktforschung. Aber der Tenor ist im Grunde



Dr. Joachim Scholz-Ligma (Produkt + Markt), Doris Fuchs (GIM), Roland Herterich (GfK) und Dr. Walter Reimund (marian Kommunikationsforschung) (v.l.n.r.)

genommen gleich: Marktforschung ist eine Unterstützung. Mit der Einschränkung: Wenn sie methodisch korrekt durchgeführt wird. Oder wie Walter Reimund es formuliert: „Es gibt Marktforschung und Marktforschung.“

Laut Roland Herterich ist es wichtig, dass die Firmen beziehungsweise Agenturen mit erfahrenen Marktforschern zusammenarbeiten, die die Leistung der Kreation erkennen und entsprechend im Forschungsansatz berücksichtigen. „Auch hier gilt: Wie man in den Wald hineinruft, so kommt es zurück.“ Entscheidend sei das Briefing: „Was ist die Zielsetzung der Kreation, für welche Zielgruppen, was soll bewirkt werden?“ Mit der richtigen Methode ließen sich nach Auffassung von Herterich Kreation und Marktforschung bestens verbinden. „Es gibt hervorragende qualitative Ansätze bis zur Ethnografie, die die Kreation unterstützen und auch weiter bringen.“ Zu bedenken gebe es in dem Zusammenhang vor allem, dass wenn Kreation auf Marktforschung treffe, sie quasi auf potenzielle Kunden treffe. „Dieser Realitätscheck ist durch nichts zu ersetzen“, ist Roland Herterich überzeugt. In die Sprache der Mediziner übersetzt, bedeute das: „Evidence of Proof.“

Nach Erfahrung von Dr. Joachim Scholz-Ligma (Produkt + Markt) ist Marktforschung kein „Kreativitätskiller“ – im Gegenteil: „Langweilige, abgegriffene kreative Auftritte fallen bei uns oft im Pretest durch.“ Es gehe schließlich nicht um ausgefallene Ideen um ihrer selbst willen, sondern um eine „zielgerichtete Kreativität“, die bestimmte Kommunikationsziele erreichen solle. „Und beim Stichwort Kreation geht es in der Marktforschung nicht nur um den Test von Anzeigen, sondern auch um die Ideengenerierung“, so Scholz-Ligma.

„Marktforschung ist ganz klar eine Unterstützung der Kreation, vor allem im Story-Aufbau“, sagt auch Andreas Möller (AnswerS Berlin). „Die qualitativen Marktforscher kennen die Zielgruppe sehr genau und wissen, wie sie tickt.“ Wichtig sei darüber hinaus, dass die Marktforschung sich intensiv mit dem Produkt befasse. „Nur so sind wir in der Lage zwischen der Hauptstraße – sprich dem wesentlichen Nutzen des Produktes – und den Sehenswürdigkeiten, also dem Zusatznutzen, sicher zu navigieren.“

Peter Herzog argumentiert, dass Kreativität in der kommerziellen Kommunikation, also Werbung, kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug sei, um verhaltensrelevante Botschaften in die Köpfe der Zielgruppen zu bekommen. „Und in diesem Sinne tun die Kreativen gut daran, die Ergebnisse der Marktforschung zu berücksichtigen.“ Die Marktforschung helfe dabei, die Richtung

zu bestimmen. Oder, um beim Vergleich mit den Werkzeugen zu bleiben: „Die Marktforschung kann sagen, ob ein Hammer oder ein Skalpell am besten geeignet ist“, erläutert Herzog. „Wie ein Hammer oder ein Skalpell benutzt werden, ist dann die Herausforderung an die Kreativität.“

Vorwärts gerichtete Marktforschung liefere immer nachvollziehbare Ergebnisse, plausible Erkenntnisse und handlungsorientierte Empfehlungen, so Uwe Lebok. Letztlich stünden alle – Kunde, Kreative und Forscher – im Dienst einer Marke. „Diese gemeinsam weiterentwickeln zu helfen und nicht über unverständliche Koeffizienten oder Methoden in ihrer Dynamik auszubremsen, ist unser Anspruch“, so Lebok.

Aus guter Kommunikation wird überlegene Kommunikation

Auch für Oliver Spitzer (Changing Minds) soll gute Marktforschung als Turbo funktionieren und nicht als Bremse. Dennoch sagt Spitzer auch, dass gute Kommunikation keine Mafo brauche. Aber: „Um aus guter Kommunikation eine überlegene

Kommunikation mit maximaler Wirkung in einem engen Markt zu machen, ist die Marktforschung da.“ Diese habe jedoch nicht die Aufgabe, die Kreativen einzufangen oder zu steuern, sondern genau das Gegenteil. Mafo hat nach Einschätzung von Spitzer genau drei Jobs zu erfüllen: Zum einen solle sie valide und relevante Informationen besorgen, die Strategie, Kreation und Produktentwicklung in ihren Denkprozess einbeziehen wollen. Darüber hinaus haben Kreative meist mehr als nur eine gute Idee. Daraus ergebe sich Punkt zwei: „Mafo soll in einem Stapel guter, sehr guter und exzellenter Ideen, Konzepte etc. zielsicher, objektiv und so früh wie möglich auf jenes mit dem größten Wirkungspotenzial zeigen.“ Die dritte Aufgabe formuliert Spitzer so: „Mafo soll die Qualität von Kommunikation wissenschaftlich evaluieren und so aufbereiten, dass ihr Wert auch bei oft eher zahlengetriebenen Entscheidern ankommt.“ Das Resümee dieser Spitzerschen Aufgabenpunkte lautet schließlich: „Marktforschung hat also dafür Sorge zu tragen, dass sich die wirksamste Idee möglichst zu Prozessbeginn

herauskristallisiert und sich im weiteren Prozess entwickelt, durchsetzt, effizient entfaltet und sozusagen von oben nicht nur akzeptiert, sondern gefördert wird.“ Brauchbare Mafo helfe der Kreativseite, sich durchzusetzen und effizient auf einer soliden Grundlage zu arbeiten.

Auch Doris Fuchs hält die Marktforschung keineswegs für einen „Ausbremser“ der Kreation. „Wir überprüfen Kreationen anhand sehr differenzierter Kriterien und empfehlen nicht unbedingt die Kommunikation, die von den meisten Studienteilnehmern als ‚am ansprechendsten‘ erlebt wird“, so Fuchs. Vielmehr spielten etwa auch Originalität oder eine eindeutige Vermittlung der intendierten Botschaft wichtige Rollen bei der Geamtbeurteilung. Fuchs sieht in diesem Kontext noch „viel Raum für Themen- und Branchenadäquate Kreativität“. Sie sehe oft das Dilemma, dass sich Agenturen einfach nicht trauen würden, zum Beispiel bei Ärzten, copy-technisch neue, vielleicht auch mutigere Wege zu gehen. „Wir sehen immer wieder viel Generisches oder Lösungen, die nur eine oberflächliche Message transportieren.“ Fuchs wünscht sich darüber hinaus eine mehr partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Marktforschungsinstituten. Sie schließt sich der Äußerung Leboks an: „Schließlich geht es am Ende darum, für den gemeinsamen Kunden optimale Ergebnisse zu generieren.“

Um diese Ansprüche der Marktforschung zu veranschaulichen, führt Walter Reimund ein konkretes Beispiel zum Thema „erektiler Dysfunktion“ an: Es galt, verschiedene Fragen zu beantworten, wie z.B. die Umsetzung von Anzeigen und Foldern. „Kann man ein Liebespaar in neuem Begehren zeigen – teilweise nackt?“ Oder evoziere dies nicht gerade Ängste des Patienten und erschwere somit die Kommunikation mit dem Arzt und der Partnerin? „Wir rieten da einem unserer Kunden ab und entwickelten mit den Kreativen alternative Konzepte, in denen dieser Grundkonflikt mit großer Sensibilität positiv gelöst wurde.“

Doch wo wird die Entwicklung in nächster Zukunft hingehen? Wie sehen die Trends der kommenden Jahre aus? Für Joachim Scholz-Ligma wird der Anteil der Online-Studien weiter zunehmen, da diese Methode auch inzwischen von vielen Ärzten akzeptiert werde. Außerdem habe man verstärkt mit „Verweigerungen“ bei telefonischen Befragungen zu kämpfen. Auch die qualitativen Studien werden laut Scholz-Ligmas Zukunftsprognose mehr nachgefragt. „Es wird immer wichtiger, das Warum und auch die emotionalen Beweggründe einer Entscheidung



Andreas Möller (AnswerS), Peter Herzog (EUMARA), Oliver Spitzer (Changing Minds) und Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch) (v.l.n.r.)

für oder gegen die Verordnung eines Präparates besser zu verstehen.“ Ein weiterer Trend sei die zunehmende Akzeptanz des Methodenmix bei den Kunden. „Die Zielgruppen werden immer enger definiert, so dass der Spagat zwischen der Erfüllung der Stichprobe und Ausschöpfen des Adressmaterials oft nur durch eine flexible Kombination unterschiedlicher Befragungswege gelingt“, sagt Scholz-Ligma.

Für Peter Herzog liegt die Herausforderung der Zukunft im Bereich der Sozialen Medien. Es gehe dabei insbesondere um Fragstellungen wie: „Wie setze ich Social Networks optimal ein?“ oder „Wie kann ich die Effektivität der Social Networks messen? Welche Wirkung haben meine Aktivitäten?“. Diese Fragen seien jedoch nicht Healthcaremarkt-spezifisch, sondern betreffen Unternehmen aller Branchen. „Hier sehe ich noch großen Forschungsbedarf.“ Herzog erklärt, dass es ein Irrglaube sei, dass man Social Networks für die Marktforschung einfach nutzen könne – zumindest nicht als einziges Instrument. „Dafür

ist dieses Gebiet zu wenig kontrollierbar und auch schon von ‚Agenten‘ unterwandert.“ So wisse man einfach nicht, wer einem auf eine gestellte Frage antworte. „Es ist ein offenes Geheimnis, dass man sich Facebook-Freunde kaufen kann, und dass viele Facebook-Profilen einfach gefälscht sind.“

Walter Reimund sieht ebenfalls „ganz neue Themen“ auf die Marktforschung zukommen. „In dem Maße wie der Veränderungsprozess in der Branche fortschreitet, ändern sich auch die Forschungsfragen und die Anforderungen an die Marktforschung.“ Es werde immer mehr um „komplexe Gesundheitslösungen“ gehen.

Einen weiter steigenden Beratungsbedarf auf verschiedenen Ebenen sieht Doris Fuchs. Dies beginne beispielsweise schon bei der Formulierung und Ausarbeitung von Konzepten. „Und reicht am Ende der Studie hin bis zu Fragen unserer Kunden hinsichtlich des Potenzials digitaler Medien.“ Zudem stelle sie einen Trend zu immer komplexeren und verzahnten methodischen Ansätzen und Forschungsdesigns

fest. „So findet etwa die Datenerhebung vermehrt in unterschiedlichen Phasen statt“, so Fuchs. „Zudem nimmt die Verklammerung von quantitativen und qualitativen Methoden zu.“ Digital sei ebenfalls ein Thema, das Kunden und Forscher umtreibe. Als Beispiel führt Fuchs Mobile Research an. „Heute können Ärzte Motive und Gründe für Verordnungen direkt nach deren Verschreibung per Audio über Smartphone aufzeichnen.“ Das mache Forschung schneller und unmittelbarer. Ein anderes Beispiel seien mobile Patiententagebücher via App: Damit könne man genauer verstehen, wie Patienten ihre Krankheit im Alltag bewältigten. Immer mehr an Bedeutung gewinne auch die sogenannte „360 Grad Forschung“ im Pharmabereich. Darunter verstehe man Studien, die nicht allein auf eine Zielgruppe fokussiert seien, sondern alle relevanten Stakeholder integrieren. Veränderung im Dienst der Marke wird also auch in Zukunft von Marktforschern und allen anderen Beteiligten gefragt sein. <<