



Quelle: TrendOne

Marktforschung

# Kampagnentracking gestern – heute – morgen

Die Möglichkeiten des Marketing haben sich in den vergangenen Jahren enorm erweitert. Dies hatte auch Auswirkungen auf die Marktforschung, denn Kampagnen von heute kann man nicht mit Methoden von vorgestern tracken. Auch der politische Einfluss hat nicht vor der Marktforschung haltgemacht.

*Autor: Peter Herzog, Eumara*

Noch vor zehn Jahren bevölkerten Außendienstmitarbeiter und Interviewer in großer Zahl die Wartezimmer fast aller Ärzte. Die einen führten gedruckte Besprechungsunterlagen mit sich, um den Arzt von den Vorzügen des eigenen Produktes zu überzeugen, die anderen hatten Fragebögen, um die Meinung der Arztes zu den Printmaterialien und allgemein zum Produktauftritt zu erforschen. Damals lag der Fokus noch eindeutig sowohl auf Print als auch auf nationalen Kampagnen. Die hiesigen Manager hatten noch mehr Freiräume, sich nationalen Gegebenheiten anzupassen – getreu dem Motto ‚act local‘. Dementsprechend lag das Interesse auf dem Image, das durch Anzeigen, Mailings und Besprechungsunterlagen erzeugt wurde. Dies zeigt auch ein Rückblick auf die An-

fragen zu dieser Zeit, die sich eindeutig auf Branding, Core Brand Analysis und Brand Profiling im Vergleich zum Wettbewerb bezogen. Die Marktforschung war auf dieses Interesse bestens eingestellt, indem die Fragebögen viele offene Fragen umfassten, um ein tieferes Explorieren nach der Ladderingtechnik zu ermöglichen. Visuelle Vorlagen wurden zu einem großen Teil noch wirklich dem Arzt vorgelegt. In die Erstellung von Testmagazinen wurde große Mühe verwandt, damit ein möglichst realitätsnaher Anzeigenkontakt innerhalb eines redaktionellen Umfeldes geschaffen werden konnte – ein heute fast vergessenes „Handwerk“. In den vergangenen Jahren hat der Zeit- und Kostendruck auf das Marketing jedoch enorm zugenommen. Die Markt-

forschung musste darauf reagieren, indem die Methoden zum Kampagnentracking angepasst wurden.

## Von Face-to-Face zu WATI

So hat das Internet mit seinen Möglichkeiten die Marktforschung fest im Griff. Heutzutage werden kaum noch Face-to-Face-Interviews mit großen Stichproben zur Kampagnenentwicklung und -tracking durchgeführt. Stattdessen werden Befragungen online oder mittels der Hybrid-Methode WATI (Web Assisted Telephone Interview) durchgeführt. Der Vorteil von reinen Online-Befragungen liegt in der großen Stimmzahl, die in relativ kurzer Zeit erhoben werden kann. Der Nachteil besteht darin, dass of-

fene W-Fragen nur in kleiner Zahl gestellt werden können. Denn kein Proband liebt es, Texte zu schreiben. Er/Sie antwortet lieber auf geschlossene Fragen mit der Eingabe eines Wertes. Und kommt mal eine offene Frage, geht die Tendenz zu „Weiß nicht/keine Angabe“-Antwort. WATI dagegen kombiniert die Vorteile eines Online-Kontaktes und einer persönlichen Befragung. Dem Probanden wird online eine Vorlage präsentiert und gleichzeitig über Telefon Fragen dazu gestellt. Dieses hybride Vorgehen erlaubt, innerhalb kurzer Zeit viele Personen zu befragen und gleichzeitig tiefere Explorationen, indem die W-Fragen gestellt werden. Übrigens scheint die Marktforschung bei der hybriden Ansprache der Zielgruppe einen Vorsprung vor dem Verkaufsmarketing zu haben. Denn während die Besprechung mittels Telefon und Internet zurzeit noch auf eine relative geringe Akzeptanz bei Ärzten stößt, ist die Befragung mittels WATI kein Problem mehr.

### „Think global but act local“

Eine andere Entwicklung ist, dass das oben erwähnte ‚act local‘ immer mehr zugunsten eines ‚act global‘ weichen muss. Die nationalen Niederlassungen haben immer weniger Befugnisse, internationale Kampagnen an die Gegebenheiten des heimischen Marktes anzupassen. Vermutlich weil Controller in den Headquarters sich Kostenvorteile von international einheitlichen und standardisierten Auftritten versprechen. Diese Denke erschwert der Marktforschung in der heutigen Zeit das Leben gleich auf doppelte Weise. Zum einen unterlassen nationale Manager das Kampagnentracking gleich völlig, wenn sie die Ergebnisse nicht umsetzen können. Und zum anderen muss die Marktforschung die Rolle des Spielverderbers einnehmen, wenn doch mal eine globale Kampagne, die z.B. in den USA entwickelt wurde, in Deutschland oder einem anderen europäischen Land überprüft wird. Denn dann zeigen die Ergebnisse oft, dass die angeblich kostensparende internationale Kampagne auf nationalen Märkten nicht wie gewünscht wirkt. Es heißt eben zu Recht ‚Think global but act local‘. Die Präsentation dieser Marktforschungsergebnisse ist nicht immer angenehm, sitzt der arme Marktforscher doch gleich zwischen mehreren Stühlen. Und er möchte schließlich nicht als Über-

bringer schlechter Nachrichten geköpft werden – natürlich nur im übertragenen Sinne.

Verändert hat sich in den vergangenen Jahren auch der Schwerpunkt der Erhebungen. Standen vor zehn Jahren noch Image und Markenkern im Mittelpunkt des Interesses, ist es heute der Außendienst und die Sales Performance. Eventuell ist dies auch der oben erläuterten Entwicklung zu internationalen Kampagnen geschuldet. Während Werbeauftritte kaum noch national angepasst werden dürfen, hat der nationale Manager beim Außendienst größere Freiheiten.

Sogenannte Day After Visit-Befragungen in zeitlicher Nähe zum Außendienstbesuch haben mittlerweile die Brand-Profiling-Erhebungen an der Spitze der Marktforschungsprojekte abgelöst. Dies ist auch sinnvoll, denn der direkte Kontakt mit einem Pharmaberater beeinflusst die Markenwahrnehmung am stärksten.

Allerdings wird es für die Pharmaberater immer schwieriger an „lukrative“ Großverordner überhaupt heranzukommen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Vergleicht man die Benchmarks, fällt auf, dass die durchschnittliche Erinnerung an einen Außendienstbesuch kontinuierlich seit einigen Jahren sinkt – in einigen Indikationen sogar sehr dramatisch.

### Multichannel ist im Kommen

Eine Erklärung ist, dass alle Unternehmen ihren Fokus immer stärker auf die gleichen A-Ärzte legen. Die Außendienstmitarbeiter treten sich buchstäblich im Wartezimmer gegenseitig auf die Füße. Die Folge ist, dass der Impact, den der Außendienstbesuch beim Arzt hinterlässt, immer schwächer wird. Einfach weil der Arzt von so vielen Pharmaberatern mit ähnlichen Themen besucht wird. Dies führt zu einer Überlagerung der Erinnerungen an einen bestimmten Besuch. Eben weil, wie oben ausgeführt, die Wir-

kungen des Außendienstes wie auch der aller anderen Monochannel-Ansprachen im Sinne eines dominierenden Leader-Channels schwächer werden, werden Multichannel-Ansprachen enorm an Bedeutung gewinnen. Dies stellt auch neue Herausforderungen an die Marktforschung.

Benötigt werden Instrumente, die die Wirkungen aller Kanäle sowohl einzeln als auch in ihrer synergistischen Wirkung erfassen. Ein solches Instrument ist beispielsweise die Brand-Sales-Performance Matrix, die die Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen und Außendienst ermittelt und zusammenfassend darstellt. In Zukunft werden dieses und ähnliche Tools immer weiter verfeinert werden.

Eine Erkenntnis aus der Gegenwart, die starke Auswirkungen auf die Zukunft haben wird, ist, dass nicht jeder Kanal für jeden Arzt geeignet ist. Manche Ärzte sind sehr internetaffin andere haben noch nicht mal ein Smartphone. Diese Kanalaffinität ist nicht allein durch das Alter der Ärzte determiniert. Andere Faktoren spielen ebenfalls eine Rolle.

Eine große Aufgabe für die Marktforschung wird es in Zukunft also sein, herauszufinden, welcher Arzt über welchen Kanal am besten zu beeinflussen ist. Und dies personalisiert auf die Ebene des einzelnen Arztes hinab. Neben der methodischen Frage ist hier insbesondere die Frage des Datenschutzes zu lösen. Doch auch hier zeichnen sich Lösungsmöglichkeiten ab.

Mit den Erkenntnissen über die Arzt-Typen und ihre Kommunikationspräferenzen kann dann das Marketing die Multichannel-Kampagnen planen und vor allem das Budget verteilen. Auch diese Kampagnen müssen natürlich getrackt werden, denn es gibt immer Möglichkeiten der Optimierung. Und außerdem ändern Ärzte ihre Kommunikationspräferenzen, nicht zuletzt aufgrund von persönlichen Erfahrungen mit den einzelnen Kanälen.

#### Peter Herzog



Quelle: Eumara

ist Vorstand der Eumara AG in Saarbrücken, einem Marktforscher, der im internationalen Pharmamarkt tätig ist. Das Institut forscht für Unternehmen aus dem Rx- und OTC-Markt, sowie der Dental- und Medizintechnik. Herzog studierte in Saarbrücken Marketing. Er ist seit über 20 Jahren in der Healthcare-Marktforschung tätig.

✉ p.herzog@eumara.com