

Anforderungen an Marktforschungsinstitute befinden sich im Wandel

# Veränderung birgt neue Chancen

Durch die strukturellen und gesundheitspolitischen Veränderungen im Healthcemarkt kommen auch neue Fragestellungen und Aufgaben auf die Marktforschungsinstitute zu. Neue Zielgruppen - wie z.B. Krankenkassen, Patienten oder KV-Funktionäre - rücken verstärkt in den Fokus der Untersuchungen. Auch die Nachfrage nach international ausgerichteten Studien nimmt zu. Gerade vor dem Hintergrund diverser Veränderungen im Gesundheitssystem ist es für Marktforschungsinstitute deshalb unerlässlich, ihr Leistungsspektrum kontinuierlich zu optimieren und die neuen Marktbedingungen mit der Weiterentwicklung vorhandener Instrumente und Einbeziehung der neuen Marktplayer zu antizipieren.

>> „Die strukturellen Veränderungen haben zweifelsohne neue Aspekte in die Pharmaforschung gebracht“, sagt Roland Herterich, Division Manger bei GfK HealthCare, Nürnberg. Aufgrund der erweiterten Entscheidungsbefugnis bei den Krankenkassen ergeben sich Fragestellungen, die sowohl operativer als auch strategischer Natur seien. Dabei stehen Fragen hinsichtlich der zukünftigen Arzneimittelversorgung ebenso wie Fragen zur Beurteilung von Präparategruppen und neuen, innovativen Produkten im Vordergrund. „Es sind weniger die Rabattverträge, die in diesem Bereich einen Einfluss auf unsere Arbeit haben, als vielmehr die innovativen Vertragsgestaltungen zwischen Krankenkassen und Industrie“, meint Herterich. Als Beispiel führt er die Risk-sharing-Verträge auf, die eine neue Dimension in der Zusammenarbeit zwischen Krankenversicherung und Industrie aufzeigen. Generell könne man beobachten, so Herterich, dass die Einstellung und Meinung von Entscheidungsträgern in den verschiedenen Institutionen eine immer gewichtiger Rolle spielen. Auch Dr. Sigrid Schmid, Director Health & FMCG bei GIM, Heidelberg, berichtet, dass „Kunden verstärkt darüber nachdenken, bei Gesundheitspolitikern und Versicherungsvertretern ‚Marktforschung‘ im Sinne von Expertengesprächen gemeinsam mit Entscheidern zu machen“. Sie räumt jedoch

ein, dass diese Art der Forschung noch ganz in den Anfängen steckt. „Wir sind gerade erst dabei Forschungstools zu entwickeln, die es erlauben, diese Zielgruppen valide zu beforschen und Entwicklungen zu antizipieren.“ Neben den Veränderungen der gesundheitspolitischen Rahmenbedingungen nennt Harald Hüttl, Geschäftsführer der Medothic GmbH, einen weiteren Aspekt, der ein Umdenken bei den Marktforschungsinstituten erforderlich macht, nämlich den Kosten- und Erfolgsdruck in der Pharmaindustrie. Viele Konzerne verfügten über nicht genügend großes Potenzial in den Produkt-Pipelines, um die Umsatzverluste dauerhaft auffangen zu können. Deshalb sei der Erfolg der innovativen Präparate von „elementarer Bedeutung“. Für die Institute bestehe die Aufgabe somit darin, „unausgeschöpftes Potenzial aufzudecken und zu nutzen“. Auch Carmen Borger, Projektleiterin LINK Healthcare, stellt eine Zunahme der „Preissensibilität“ bei den Pharmafirmen fest: „Dieser pharmaspezifische Trend resultiert aus der zunehmenden Sättigung der Märkte und der immer schwieriger werdenden Direktansprache der Healthcare Professionals.“

Nach vielen Jahren, in denen das Hauptziel der Pharmakommunikation war, die pharmakologischen Unterschiede des eigenen Präparates in klinischen Nutzen und therapeutische Überlegenheitsargumentation zu

übersetzen, finde nun bei der Industrie ein Umdenken statt, so die Erfahrung von Ralf Maser, Geschäftsführer der Psyma International Medical Marketing Research GmbH. „Immer mehr Anbieter fangen an, sich mit den grundsätzlichen Motiven der Ärzte und der Patienten im Erleben und Management der Erkrankung und Therapie auseinanderzusetzen.“ Diese Veränderung der Kundenanfragen hat eine Änderung der kommunikativen Ansprache und Besetzung neuer Themenfelder zur Folge: Statt Argumente wie beispielsweise „höhere Ansprechraten bei Symptom XY“, „schnellerer Wirkeintritt“ oder „weniger unerwünschte Ereignisse“ auszuleuchten, würden neuerdings Themen wie „Zufriedenheit der Patienten“, „Rollenverständnis des Arztes“, „Partnerschaft zwischen Industrie, Therapeut und Patienten“ oder „Lebensqualität“ untersucht und fließen in die kommunikative Ansprache mit ein. „Mit diesen emotionaleren Themen verlagern sich die Studientypen weg von leistungsorientierten „Attitude und Usage“ oder „Image- und Statusanalysen“ hin zu psychologisch tiefer blickenden „Emotional Insight“- oder „Markenpersönlichkeitsstudien“, so die Einschätzung von Ralf Maser.

„Eine starke Fokussierung darauf, bereits im frühen Produktentwicklungsstadium die Anforderungen der Behörden genau zu kennen und zu berücksichtigen“, stellt Dr. >

Maïke Bestehorn, Managing Director bei TNS Healthcare, München, bei ihren Kunden fest. Gleichzeitig herrsche im Markt aber auch eine große Unsicherheit, „was überhaupt noch sinnvoll gefragt werden kann“.

Um ganzheitliche Analysen erstellen zu können, die den gesamten Gesundheitsmarkt wirklich abbilden, müssen auch die neuen Player, die im veränderten Gesundheitssystem agieren, in die marktforscherischen Untersuchungen miteinbezogen werden. Dr. Oliver Giebler vom Lenggrieser MKM Marketinginstitut sieht bei den klassischen Kundengruppen, dass „sich das Interesse der Industrie zunehmend in Richtung der Fachärzte verschiebt“. Wobei sich seiner Einschätzung zufolge dieser Trend nicht endlos fortsetzen wird. Deutlich wachsen wird hingegen, so die Vermutung Gieblers, „der Bedarf an fundierten Informationen zu Wünschen und Einstellungen der Patienten und Konsumenten - insbesondere im RX-Bereich.“

### Neue Zielgruppen im Fokus

Trotz der Einschränkungen durch das Heilmittelwerbeverbot für verschreibungspflichtige Medikamente sieht auch Katja Bergmann, Divisional Director Healthcare Research, Pro-

dukt + Markt, die Tendenz, dass „Patienten weiter in den Fokus der Marketingaktivitäten rücken“. Mit Hilfe der Marktforschung könnten kreative Ideen, die den Arzt beim Patientenmanagement unterstützen oder dem Patienten den Umgang mit seiner Erkrankung erleichtern, im Vorfeld getestet oder nach der Implementierung systematisch beobachtet werden, so Bergmann. „Durch das GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz gewinnt auch die Kenntnis der Einstellungen und Bewertungen der Krankenkassen zu neuen Therapien und innovativen Kostenmodellen zunehmend an Bedeutung“, beschreibt Dr. Rauland, Direktor der Münchner Pyramis Pharma-Marktforschung einen weiteren Entwicklungstrend hinsichtlich neuer Zielgruppen.

Sigrid Schmid hat die Erfahrung gemacht, dass in den letzten zwei Jahren auch die Apotheker verstärkt in den Fokus des Marktforschungsinteresses geraten sind, „da der Arzt nur selten das Aut-idem-Kreuz setzt und die Entscheidung oft beim Apotheker liegt, mit welchem Präparat der verordneten Produktklasse er den Patienten nach Hause schickt“.

Doch um die neuen und alten Zielgruppen wirklich effizient und effektiv zu erreichen,

müssen auch die althergebrachten Wege und Kanäle zum Kunden überdacht und überarbeitet werden, denn „durch den Kostendruck und das Effizienzstreben stellen Unternehmen zunehmend ihr Channel-Management zur Diskussion“, sagt Peter Herzog, Geschäftsführer der Eumara AG. Das habe wiederum zur Folge, dass „gerade bei Neueinführungen nicht mehr immer nur die üblichen und bekannten Marketing- und Vertriebs-Strickmuster wiederholt werden, sondern auch neue Wege der gezielten Ansprache wie beispielsweise Call-Mail-Call-Aktionen erprobt werden“. Wichtig sei in diesem Zusammenhang, dass Marktforschung auch tatsächlich in der Lage sein müsse, „die Wirksamkeit und den Erfolg der unterschiedlichsten Kanäle in Kombination und im Vergleich zu erheben und nachweisen zu können“. Herzog gibt aber auch zu bedenken, dass es, um zielgerichtet arbeiten zu können, unerlässlich ist, seine Zielgruppen nicht nur zu kennen, sondern auch richtig zu verstehen.

### Internationale Ausrichtung

Nach Aussage von Roland Herterich hat Internationalität schon immer eine wichtige Rolle gespielt, denn „Produkte werden für die

## Blickaufzeichnung

## SEHEN SIE IHRE WERBUNG MIT DEN AUGEN IHRER ZIELGRUPPE

Modernste Eye-Tracking-Technologie  
+ bewährte Befragungsstandards  
+ regelmäßige Testwellen (RX und OTC)  
= **günstiger Bus-Preis**  
z. B. RX-Anzeige / OTC-TV-Spot 2.400 €

EUMARA

Rufen Sie uns an: +49-681-79303-30

internationalen Märkte entwickelt und zum Teil auch synchron eingeführt“. Internationale und nationale Marktforschungsstudien würden zunehmend aufeinander abgestimmt und fast immer mit Beteiligung der nationalen Marktforscher durchgeführt. Für Oliver Giebler wird die Healthcare Marktforschung zukünftig noch deutlich internationaler werden. „Trotz aller Unterschiede zwischen den einzelnen Gesundheitssystemen allein in Europa wird die in mehreren Ländern parallel durchgeführte Marktforschung immer wichtiger - insbesondere in Form standardisierter Trackings.“ Das spare zum einen Kosten und schaffe zusätzlich Benchmarks für das zunehmend internationalisierte Marketing.

Die Globalisierung sieht Harald Hüttl mit „einem lachenden und einem weinenden Auge“. Zwar sei es heutzutage viel einfacher geworden, internationale Studien durchzuführen als noch vor vielen Jahren. „Dennoch beobachten wir, dass die zu testenden strategischen Konzepte unflexibler geworden sind.“ Gerade in der Unterschiedlichkeit der einzelnen Gesundheitssysteme in den verschiedenen Ländern sieht Hüttl ein nicht zu unterschätzendes Problem. Weshalb die alte Weisheit „think global, act local“ gerade im Healthcarmarkt für ihn nach wie vor Gültigkeit hat. Dennoch räumt er auch ein, dass „das Know-how der betrieblichen als auch der institutsseitigen Marktforschungs-Experten im jeweiligen Land hilft, das national unausgeschöpfte Potenzial im jeweiligen Land aufzudecken“. Dirk Weller, Senior Projekt Manager Healthcare Research (YouGovPsychonomics AG) ist ebenfalls überzeugt, „dass in der nahen und mittleren Zukunft zusätzliche Impulse für verstärkte internationale Forschung im Gesundheitswesen kommen werden“. Die derzeitigen Neuerungen würden zunächst einmal neue Arten von Fragen auf dem Heimatmarkt aufwerfen. „Diese ‚Hausaufgaben‘ sind häufig zunächst auf nationaler Ebene abzarbeiten“, meint Weller.

Die internationale Ausrichtung eines Marktforschungsinstituts ist laut Peter Herzog

eine „unabdingbare Voraussetzung“, allerdings stellt er in internationalen Studien immer wieder fest, dass es oftmals sehr schwer sei, eine wirklich global einheitliche Marke zu führen. „Die Bedeutung und der Einfluss von lokalem Know-how und Kenntnissen der Besonderheiten wird oft unterschätzt.“ Matthias Fargel, Geschäftsführer der Psyma International Medical Marketing Research GmbH, sieht global ausgerichtete Studien durchaus positiv: „Internationale Marktforschung hilft beispielsweise bei der Eruiierung eines einheitlichen international akzeptablen, missverständnisfreien Produktnamens oder informiert darüber, ob und warum in Italien subkutane und in den USA transdermale Darreichungsformen stärker nachgefragt werden als andernorts.“ Fargel weist aber auch auf das Problem hin, dass heutzutage zwar via Internet und Telefon weltweit fast alle denkbaren Zielgruppen „zumindest theoretisch“ erreicht werden können. Doch gerade diese „Globalisierungsmedien“ müssten mit großem Know-how Land für Land, Zielgruppe für Zielgruppe sprachlich, thematisch und technisch sehr sorgfältig zusammengestellt und getestet werden.

### Zukunftsszenario Marktforschung

Um für die zukünftigen Herausforderungen im Marktforschungsbereich gerüstet zu sein, müssen die Institute auch weiterhin kontinuierlich ihr Leistungsspektrum optimieren und im Idealfall Markttendenzen antizipieren. Doch welche neuen Herausforderungen erwarten die befragten Marktforschungsexperten für die nahe Zukunft? Carmen Borger denkt, dass die Kunden noch stärker nach individuell auf sie zugeschnittenen Lösungen und Konzepten suchen werden. Auch werde das einzelne Produkt immer seltener zum Untersuchungsgegenstand in einem begrenzten Forschungsfeld sein: „Häufiger wird die Analyse komplexer Zusammenhänge - und zwar unternehmens-, länder- und branchenüber-

greifend in den Mittelpunkt rücken.“

Um sich auch in Zukunft behaupten zu können, muss Marktforschung nach Ansicht von Maike Bestehorn mit zusätzlichem Kundennutzen verknüpft werden und tatsächlich umsetzungsrelevant und umsetzungsfähig sein.

Diese Einschätzung teilt auch Katja Bergmann. Auch wenn man der Marktforschung in Zukunft nach wie vor einen großen Stellenwert einräume, so werde die Abwicklung dennoch weiter vom Kostendruck dominiert. „Die Herausforderung für die Institute wird darin liegen, dem Kunden soviel Arbeit wie möglich abzunehmen“, sagt Bergmann. Ihr Vorschlag: Die Etablierung eines „Key-Account-Managers“ auf Institutsseite, „der durch geeignete Rahmenverträge noch mehr in die internen Abläufe beim Kunden intergriert wird und somit ausgewählte Aufgaben des betrieblichen Marktforschers übernimmt“.

Zielführend wird auch die Betrachtung aller relevanten Player im deutschen Gesundheitsmarkt sein, schätzt Marco Rauland. Das bedeute, dass die Einstellungen und Anforderungen an ein Arzneimittel aus Sicht von Leistungserbringern (Ärzten, Ärztenetzwerken, Medizinischen Versorgungszentren, Fachgesellschaften, KVen), Patienten und Patientenorganisationen sowie Kostenträgern ermittelt werden müssen. „Nur so lassen sich potenzielle Risiken und Chancen ganzheitlich erfassen und die entsprechenden Maßnahmen ergreifen, um ein Produkt erfolgreich über den gesamten Lebenszyklus zu vermarkten“, erklärt Rauland. Deshalb schlägt er vor, „den Dialog mit den Kostenträgern zu suchen, um deren Informationsbedarf seitens der Pharmaindustrie bestmöglich zu erfüllen“. In diesem Bereich könne die Marktforschung wertvolle Erkenntnisse unter anderem für die Entwicklung einer erfolgreichen Kommunikation mit den Krankenkassen liefern.

Am Beispiel des Biotechnologiemarktes skizziert Herzog seine Einschätzungen der zukünftigen Herausforderungen: Die Biotech-



Peter Herzog (EUMARA AG), Dr. Oliver Giebler (MKM Marketinginstitut), Katja Bergmann (Produkt + Markt), Dirk Weller (YouGovPsychonomics), Dr. Marco Rauland (PYRAMIS Pharmamarktforschung), Dr. Maike Bestehorn (TNS Healthcare) (v.l.n.r.)

nologie werde in Zukunft ein noch stärkerer Treiber als bisher sein, denn sie werde einen immer größeren Anteil an neuen Wirkstoffen und neuen Produkten liefern. „Dabei sind die Wirkstoffe zunehmend spezifischer auf bestimmte Patientengruppen und Bedürfnisse abgestimmt.“ Das erhöhe einerseits die Wirksamkeit, andererseits fragmentiere es aber auch die Märkte. „Vielleicht wird man sich damit von dem altbekannten Blockbuster-Szenario-Denken verabschieden müssen zugunsten einer Vielzahl ‚kleinerer‘, aber spezifischer auf Krankheitsbilder zugeschnittener Präparate.“

### Proaktiv neue Marktbedingungen aufgreifen

Für Dirk Weller wird es angesichts der marktstrukturellen Neuerungen notwendig, nicht auf Kundenanfragen zu warten, „sondern proaktiv neue Marktbedingungen in Eigenstudien und spezifischen Forschungskonzepten aufzugreifen und frühzeitig orientierende Informationen anzubieten.“ Ziel müsse es sein, im komplexer werdenden Rollensystem alle wichtigen Blickrichtungen in die Marktforschung einzubeziehen. „Dabei wird die Stärkung der Online-Forschung

sowohl qualitativ als auch quantitativ einen noch höheren Stellenwert gewinnen“, so Weller. Diese Entwicklung sieht auch Katja Bergmann. Die Herausforderung der Online-Marktforschung liege im Datenmanagement und der Bindung der Ärzte, „um in den per se kleinen Grundgesamtheiten die Panelsterblichkeit so gering wie möglich zu halten“. Harald Hültls Tipp für die Zukunft lautet: Aufbau von umfangreichen Branchenkenntnissen innerhalb der Institute, „um sich dadurch auch als Berater für die Industrie wertvoll zu machen“. Die Zeiten, in denen man sich mit der reinen Datenerhebung differenzieren konnte, seien längst vorbei. „Die Konzerne erwarten zurecht, mit ihren Partnern auf Augenhöhe diskutieren zu können“, so sein Fazit. Sigrid Schmidts perspektivischer Ausblick in die Zukunft weist in die gleiche Richtung. „Idealerweise sollte Marktforschung immer stärker beratend eingreifen und in immer früheren Stadien von Produktentwicklung und Marketing-Planung einbezogen werden.“ Je früher Marktforschung den gesamten Prozess begleiten könnte, umso nachhaltiger könne sie die Pharmakunden - gerade auch in diesen schwierigen Zeiten - unterstützen. **Um noch effizienter zu sein, muss sich Marktforschung**

nach Ansicht von Peter Herzog verstärkt „problemlösungsorientiert“ begreifen. Dem Kunden müssten auf Basis valide erhobener Daten Lösungsansätze angeboten werden. Aber um dies zu erreichen, müssten in den Instituten selbst verschiedene Bedingungen erfüllt werden. Dazu zählt Herzog beispielsweise die intime Kenntnis der Märkte, mit den Markterfordernissen „mitwachsende“ Instrumente sowie die Auswahl der effizientesten Erhebungsmethode, „und zwar in Bezug auf Kosten als auch Nutzen“. Um diese internen Herausforderungen auch meistern zu können, müssen auch die Qualifikationen der Mitarbeiter ständig weiter ausgebildet werden. „Für die Durchführung der Studien braucht es einerseits naturwissenschaftlich, andererseits marktforscherisch ausgebildete Mitarbeiter“, sagt Herzog.

Roland Herterichs Visionen der Marktforschung ist „recht einfach“: Marktforschung begleite ein Produkt durch den ganzen Lebenszyklus und liefere Informationen für die jeweils anstehenden Entscheidungen. „Aber Marktforschung liefert nicht nur Daten und Fakten, sondern wird zu einem festen und integralen Bestandteil der Unternehmens- und Markenführung.“ <<