

Marktforschung & Digitalisierung

Die Qualität der Daten entscheidet

So wie die Healthcare-Unternehmen selbst sehen sich auch die Marktforschungsinstitute, die sich mit dieser Branche beschäftigen, mit der zunehmenden Digitalisierung konfrontiert. Doch was bedeutet das für sie? Führen Big Data und deren algorithmus-getriebene Analyse dazu, dass die klassische Marktforschung überflüssig wird? Reicht Online-Marktforschung aus, um zu ergründen, was Menschen tun und vor allem, warum sie etwas tun? Kann man es sich mittlerweile sparen, Menschen zu befragen, weil das Monitoring von Social Media bereits genügend Antworten liefert? „Pharma Relations“ hat einige Experten aus der Healthcare-Marktforschung dazu befragt.

>> Immer mehr Anwendungen und Prozesse, die beispielsweise im Marketing zum Einsatz kommen, generieren immer schneller immer mehr Daten, die allerdings analysiert werden müssen, um einen Wert zu bekommen. Industrieunternehmen bauen deshalb eigenes Know-how für die Datenanalyse auf oder beauftragen spezialisierte, algorithmus-getriebene Dienstleister damit. Drohen Marktforschungsunternehmen vor diesem Hintergrund, überflüssig zu werden? Müssen sie sich angesichts dieser Entwicklung verändern und, wenn ja, in welche Richtung?

„Wer den Sturm der Veränderungen in der Branche nicht annimmt und effiziente Lösungen bietet, wird in wenigen Jahren nicht mehr am Markt teilnehmen“, stellt Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch) fest. Institute hätten allerdings – mehr als rein algorithmus-getriebene Dienstleister und Industrieunternehmen – die Möglichkeit, aus der Fülle an Informationen und Daten Mehrwert für strategische Ableitungen zu schöpfen. „Dieser besondere Wert erschließt sich nicht aus einer isolierten Daten-Analyse, sondern aus ihrem sinnhaften Bezug zu den Menschen, die hinter diesen Zahlen stehen“, betont Lebok. Lösungsorientierte Researcher müssten deshalb Daten aus unterschiedlichsten Quellen lesen und mit einem vernetzten Verständnis der relevanten Märkte, Zielgruppen und Verhaltenskontexte in handlungsweisende Erkenntnisse überführen können. Denn ohne Transferleistung würden die Kunden in Datenanalysen „ersticken“. Klar sei aber auch, dass vernetztes Verständnis dazu führen wird, dass nicht „jeder alles“ gleichsam kompetent beantworten könne. „Agile Marktforscher und Markenberater müssen deshalb, je nach Thema, spezifische Dienstleister empfehlen, die erfahrungsgemäß und Netzwerkgetrieben in bestimmten Punkten die besten Antworten für strategische oder taktische Fragestellungen liefern können“, so Lebok.

Durch die Digitalisierung würden die Unternehmen über so viele Daten aus unterschiedlichen Quellen verfügen, dass sich viele Verantwortliche überfordert fühlen, stellt Udo Jellesen (Interrogare) fest. Primärdaten aus eigenen Befragungen würden dabei zwar eine wichtige, aber nicht die einzige Quelle bilden. „Wer die berechtigten Erwartungen unserer Auftraggeber also erfüllen will, muss sich weiterentwickeln. Der Marktforscher der Zukunft braucht die Fähigkeit, unterschiedlichste Daten zu kuratieren und so aufzubereiten, dass die Erkenntnisse aktionabel und adressierbar sind.“ Das bedeute, dass Insights nur dann eine Relevanz haben, wenn der Kunde auch weiß, was er konkret zu tun hat. Man werde in Zukunft also zwar nach wie vor qualitativ hochwertige, weil oft einzigartige Daten erheben, aber zusätzlich den Fokus mehr auf die Konsolidierung und Kuratierung von unterschiedlichen Daten legen. „Unsere Profession wird nur dann ihre Existenzberechtigung behalten“, stellt Jellesen fest, „wenn wir aus den Erkenntnissen auch Handlungsanweisungen ableiten können, die einen messbaren Impact für unsere Auftraggeber haben.“

Patricia Blau (GIM) betont, dass digital gesammelte Anwendungs- und Prozessdaten vor allem dann nützlich seien, wenn es um konkrete Verhaltensmessungen gehe. Damit werde zwar

Verhalten messbar und zukünftiges Verhalten teilweise algorithmus-basiert vorhersehbar – „aber diese Daten greifen zu kurz, wenn es um das ‚Wieso‘ hinter dem Verhalten geht. Das ‚Wieso‘ ist aber unerlässlich, wenn man Einstellungen oder Image nachhaltig verändern möchte – und ist damit immer noch eine Domäne der Marktforschung.“ Darüber hinaus könne man konstituieren, dass Marktforscher per se über große Expertise im Umgang mit Datenmassen verfügen – „dieses Feld muss demnach nicht an Tech-Anbieter abgeschrieben werden“.

Eine gute Datenbasis vorausgesetzt, seien Data Analytics und Modelling-Ansätze sehr gute Instrumente, um mögliche Zusammenhänge verschiedener Faktoren in ihrer Wirkstärke zu ermitteln, einzuschätzen und zu prognostizieren, sagt Anja Wenke (DocCheck Research). Sie gäben Hinweise auf Kausalzusammenhänge, die allerdings stets einer empirischen Evidenzprüfung unterzogen werden müssten. „Erst damit werden sekundäranalytische Beobachtungen tragfähig.“ Um im Marketing und in der Zielgruppenansprache den richtigen Ton und die passende Maßnahme zu treffen, reiche es zudem nicht, zu berechnen, dass Faktor x den Faktor y in einem bestimmten Maße beeinflusst; zum Beispiel dass ein häufiger Außendienstkontakt die Verordnungsbereitschaft steigere, betont Wenke. Erst

wenn man verstanden habe, wie und warum regelmäßige Außendienstkontakte diese Wirkung entfalten, könne man diese Maßnahme ideal steuern und optimieren – und genau darin liege der Schlüssel, um sich effektiv von den Wettbewerbern abzusetzen. Um Antworten auf derartige Fragestellungen zu bekommen, brauche man auch in Zukunft die Primär-Marktforschung. Nach Wenkes Meinung können sich die beiden Ansätze für eine tiefgehende Hypothesenentwicklung in jedem Fall



Anja Wenke (DocCheck Research) (links), Patricia Blau (GIM)

„wunderbar“ ergänzen. Aktuell würden Primärmarktforscher und Analysten aber oft noch parallel nebeneinander herarbeiten. „Eine Vernetzung der Erkenntnisse und wechselseitiger Austausch wäre für alle Seiten fruchtbar, erfordert jedoch passende Schnittstellen.“

Gerade in Zeiten von Big Data zähle für die Kunden nicht die Menge der Daten, sondern das Erheben der richtigen Daten“, betont Peter Herzog (Eumara) (siehe auch „Profil“ auf S. 40). Welche Informationen sind entscheidungsrelevant? Welches Know-how brauche ich, um einen (Wissens-)Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb zu generieren? Diese Fragen gelte es zu klären, anstatt Unmengen von Daten zu sammeln und zu analysieren. Eine intensive persönliche Beratung mit dem Kunden sei deshalb der Garant für erfolgreiche Marktforschung. „Der direkte Kundendialog schafft mehr Klarheit über die Relevanz bestimmter Daten als ein Algorithmus.“ Wie der Name schon andeute, sei es beispielsweise gerade im Bereich „rare diseases“ schlicht unmöglich, große Datenmengen zu analysieren bzw. diese anhand von Algorithmen zu strukturieren. „Auch hier zählen die richtigen Fragestellungen, kompetente Moderatoren und Interviewer sowie eine unabhängige Analyse inklusive konkreter Handlungsempfehlungen“, so Herzog. Und sofern diese Services stimmen, würden Marktforschungsunternehmen in Zukunft definitiv nicht überflüssig.

Die Marktforschung in oder für Unternehmen arbeite ja an Marketingfragestellungen – und im Marketing habe sich durch die zahlreichen, vergleichsweise neuen Online-Thematiken sehr vieles verändert, stellt Uwe Matzner (research tools) fest. Zum Beispiel behandle man bei research tools inzwischen in deutlich mehr als der Hälfte der Projekte reine Onlinemarketing-Fragestellungen, was die Marktforschung bereits stark verändert habe. Durch die großen Datenmengen, die nun hinzukommen, ergäben sich aber weitere Potenziale.

„Der betriebliche Marktforscher zeichnet sich durch Marketingkompetenz, Methodenwissen und Branchen-Know-how aus und bringt damit alles mit, um für die Analyse dieser Datenmengen der ideale Verantwortliche zu sein. IT-Unterstützung im Umgang mit großen Datenmengen kann man intern oder extern hinzuholen, denn der

Marktforscher muss bereits jetzt genügend Gebiete beherrschen – er muss nicht alles selber können“, so Matzner. Trotz Digitalisierung und Online-Marktforschung würden klassische Methoden der Marktforschung „selbstverständlich“ ihre Relevanz behalten, aber die Gewichte würden sich permanent verschieben. „Es ist immer die Frage, wie tief ich in psychologische Aspekte einsteigen möchte. Auch Online-Ansätze bieten Möglichkeiten, Motivationen und Einstellungen zu erheben. Gruppendiskussionen können grundsätzlich online geführt werden. Der Marktforscher steht bei jedem Projekt vor der Herausforderung, die das beste Preis-Leistungsverhältnis bietende Methode zu finden.“

Unterschiedliche methodische Zahnräder müssen ineinander greifen

Online-Marktforschung, bei der Interviews als sogenannter „Selbstaussfüller“ durch den Arzt oder Apotheker am Rechner, Tablet oder Smartphone

seine Antwort 1:1 auf.“ Aber es gebe eben auch die Kehrseite: „Es gibt keinen Interviewer, der nochmal nachfragen kann, sodass wir uns darauf verlassen müssen, dass wir die Frage eindeutig gestellt haben und die Zielperson uns diese vollumfänglich beantwortet“. Dem klassischen telefonischen Ansatz gegenüber gebe es aber eindeutige Vorteile: Man sei auf diese Weise in der Lage, Bilder, Anzeigen, Konzepte oder Videos zu zeigen und bewerten zu lassen. Auch die Messung von Reaktionszeiten zur Analyse von emotionalen Kriterien sei erst seit der Online-Durchführung für quantitative Stichproben einsatzfähig geworden. Und nicht zuletzt könne eine Befragung kostengünstiger – und je nach Zielgruppe – auch schneller durchgeführt werden als eine telefonische Befragung. Allerdings erwarte man heute von einer Studie häufig mehr Insights und die Erforschung von Motiven eines Verhaltens, so Jellesen, und vor diesem Hintergrund verliere die Online-Marktforschung im klassischen Sinne an Bedeutung. „Qualitative Verfahren, die auch internetbasiert ausgestaltet sein können, werden zukünftig immer wichtiger, weil die quantitative Datensammlung heute immer stärker über unternehmensinterne Quellen oder CRM-Systeme stattfindet. Insights werden daher häufig über qualitative Verfahren generiert, wie zum Beispiel Research Communities.“

Die Motive, des „reason why“, also die Begründung von Meinungen und Handlungen, erfahre man unter bestimmten Umständen auch durch Online-Marktforschung, sagt Dirk Laumann (ebenfalls Eumara). Diese Erfahrung habe er bereits bei der Durchführung von e-Fokusgruppensitzungen und Online-Communities sammeln können. Während der Moderation von e-Fokusgruppensitzungen habe sich gezeigt, dass viele medizinspezifische Themen auch online „funktionieren“ und detaillierte Insights generiert werden können. Der klassische

Online-Fragebogen sei zur Identifikation des „reason why“ allerdings deutlich limitiert.

Das Verknüpfen von Verfahren der „alten“ und „neuen“ Welt gehöre mittlerweile zum Tagesgeschäft, stellt Blau fest. Die Erfahrung habe gezeigt, wo die jeweiligen Stärken und Schwächen liegen, „oder wie die jeweiligen methodischen Zahnräder effizient ineinander-



DIGITAL SALES HUB
16. Oktober 2018
Pharmavertrieb der Zukunft
www.digitalsaleshub.berlin

durchgeführt werden, sei ja nicht neu, weshalb er Online-Marktforschung zu den Verfahren der „klassischen“ Marktforschung zähle – und die hätten grundsätzlich alle noch immer ihre uneingeschränkte Daseinsberechtigung, meint Jellesen. Betrachte man die Vor- und Nachteile der Online-Befragung, dann würden die Vorteile überwiegen. „Die Befragten haben die Wahl, zu welchem Zeitpunkt sie die Befragung durchführen, der ‚Interviewer-Filter‘ bei der Beantwortung der offenen Fragen entfällt und der Arzt schreibt



Udo Jellesen (Interrogare), Dr. Uwe Lebok (K&A BrandResearch), Peter Herzog (Eumara) (v.l.n.r.)

greifen“. Eine allgemeingültige Antwort auf „Was verwendet man wann?“ gebe es nicht. Das hänge nicht nur von der Fragestellung ab, sondern zum Beispiel auch von der Zielgruppe, dem Untersuchungsgegenstand, dem Land usw. Gerade bei Grundlagenstudien biete sich jedoch vielfach eine Verzahnung an, bei der Online-Methoden vor Face-to-Face-Methoden eingesetzt werden. Online könne das Thema gut sondiert werden. Zudem ergebe sich hier ein „breiter, auch ethnographischer Referenzkorpus“, der im Nachgang vertiefend exploriert werden könne.

„Eine gute Stichprobe vorausgesetzt, bietet die Online-Marktforschung tatsächlich viele Vorteile, gerade im Pharma- und Healthcare-Bereich“, betont Wenke. Mit Blick auf die B2B-Zielgruppen, hochspezialisierter Experten mit knappem Zeitbudget, sei das Medium Internet ideal, um zeit- und ortsunabhängig Studien durchzuführen. Gerade bei quantitativen Studien sei sie mittlerweile kaum zu schlagen, aber auch bei qualitativen Ansätzen biete sie viele Vorteile: „In Research Communities können ausgewählte Teilnehmer für mehrere Tage oder Wochen in ein geschütztes Forum eingeladen werden, um gemeinsam spezielle Fragestellungen zu bearbeiten und zu explorieren.“ Der Vorteil daran sei, dass sich der Austausch für die Teilnehmer sehr persönlich „anfühlt“ und trotzdem jeder seine Anonymität wahre. „Gerade wenn es um Unsicherheiten oder kritische Einstellungen geht, ist es für Ärzte und Apotheker wichtig, sich frei äußern zu können. Man hat schließlich einen Ruf zu verlieren und steht auch in einer gewissen Konkurrenz. Ein so offener Austausch im Studio, bei dem ja jeder jeden kennt, ist kaum so möglich.“

Aber auch mit Blick auf Patientenbefragungen bieten onlinegestützte Befragungen



Dirk Laumann (Eumara) (links), Uwe Matzner (research tools)

viele Vorteile, findet Wenke. Krankheitsbedingte physische und gegebenenfalls auch psychische Einschränkungen würden wegen der Anonymität kaum eine Barriere darstellen, und der Patient könne sich so viel Zeit nehmen, wie er möchte und benötigt, um die Fragen zu beantworten. Dadurch würden die Antworten an Tiefe und Authentizität gewinnen. „Im Rahmen qualitativer Studien und von Co-Creation-Ansätzen können die Patienten aus den Antworten der übrigen Teilnehmer zudem viele Tipps und Hilfe für sich selbst generieren. Da auch hier Zeit kaum eine Rolle spielt und die Teilnehmer so viel schreiben können wie sie wollen, müssen wir Moderatoren niemanden unterbrechen oder drängeln – im Gegenteil: Dies gibt viel Raum für flexible und auch agile Gesprächsverläufe, die zu wertvollen Erkenntnissen führen. Erst im freien Dialog kommt man ja an die tieferliegenden, unbewussten Aspekte heran.“

Social Media Monitoring als Marktforschungstool?

Im Zuge der Digitalisierung verändert sich auch das Kommunikationsverhalten der Menschen, was sich beispielsweise in der intensiven

Nutzung von Social Media manifestiert. Entsprechend sei Social Media Monitoring heute „ein nicht mehr wegzudenkendes Instrumentarium, um in Märkte und Meinungen hineinhören zu können“, wie Lebok feststellt. Über diesen Kanal erhalte der Kunde beispielsweise erste Eindrücke davon, welche Fragen Patienten in einer Indikation bewegen oder auf welche (oberflächlichen) Resonanzen Kommunikation stoße. „Unterschwellige, unterbewusste Treiber und Barrieren, emotionale Tonalitäten und vor allem der Impact der Alltagssituationen

auf ein konkretes Verhalten sind über Social Media Monitoring aber nicht aufklärbar oder gar veränderbar“, so Lebok. „Dafür braucht es psychologische Research-Ansätze, die Signale auf ihre Relevanzmomente und projektiv in Kontexten überprüft bzw. thematisch weiterentwickeln hilft.“

Das „Zuhören“ auf Social-Media-Kanälen sei eine sehr brauchbare Methode, um unbeeinflusst die zentralen Schlagworte und Hot Topics eines Sachzusammenhangs zu explorieren oder auch zu schauen, in welchem Kontext ein Produkt oder eine Marke gesehen, verwendet, angeraten wird, sagt Wenke. „So werden einem Geheimtipps ebenso bewusst wie kritische Fehlinformationen.“ Hieraus würden sich Hypothesen ableiten lassen, die es dann zu überprüfen gelte. Die „Buzz Analyse“ liefere zudem wertvolle Hinweise, inwieweit sich Themen viral verbreiten. Generell gelte: „Man findet mit Social Media Monitoring nur das, was man sucht: Wer nicht die richtigen Keywords setzt, geht leer aus. Und wenn bestimmte Themen im Internet (noch) nicht besprochen werden, herrscht hier Funkstille. So können blinde Flecken entstehen. Last but not least: Die Legal-Departments der Pharmahersteller sind bei diesem Thema relativ nervös: Jedes Social Media

ka-brandresearch.com

Mehr Markenstaunen.

Langeweile in der Markenführung aufbrechen, neue Wege zum Verbraucher wagen.

Wir liefern die psychologischen Insights: +49 911 9954290.

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Wir bieten Kommunikation im entscheidenden Moment in der Arztpraxis



53% Reichweite mit intermedix¹

Das entspricht 64.384 niedergelassenen Ärzten und Fachärzten

99% der niedergelassenen Ärzte nutzen die Praxis-EDV bei jedem Patienten²



98% bei der **Arzneimittelverordnung²**

83% für **Arzneimittelinformationen²**

Bei **Ø 46** Patientenkontakten täglich

Ihr Medical Content in jedem zweiten Arztinformationssystem

WICOM Assist für medizinisch relevante
und evidenzbasierte Inhalte



SPEZIFISCH
Hoch
durch gezielte Ansprache
potenziell Betroffener

RELEVANT
Beachtung wegen
Nutzenfokussierung

MEHRWERT
Informationen direkt in
der **Patientenakte**



Nutzen Sie unseren exklusiven Zugang für Ihre Informationen
im Workflow des Arztes. Jetzt mehr erfahren unter
www.intermedix.de

Monitoring erfordert auch das entsprechende Pharmakovigilanz-Screening. Dieser Zusatzaufwand lässt viele Interessenten dann den Mut verlieren – was schade ist“, bedauert Wenke.

Auch Blau ist überzeugt, dass man viel aus dem Social Media Monitoring lernen kann. Sie schränkt dies aber insofern ein, dass es eine je nach Thema mehr oder weniger starke Zielgruppenverzerrung gebe. Wer aus der Zielgruppe postet? Warum tun diese Personen das? Welche Posts sind überhaupt echt? Was denken die, die nicht posten? „Da bleiben viele offene Fragen – nicht nur bei der Zielgruppe, sondern auch bei den Themen und Inhalten. Konsumenten posten ja nicht immer genau die Details in Masse, die das Marketing verstehen will. Am Ende ist Social Media Listening für viele Fragestellungen lediglich eine erste Inspiration oder hilfreiche Ergänzung – und damit wieder ‚nur‘ eine weitere Methode im Handwerkszeug der Marktforschung.“

Auch Laumann betont, dass gerade die richtigen Fragestellungen eine entscheidende Rolle für den Erfolg einer Marktforschungsstudie spielen. Das alleinige Monitoring von Social Media sei gerade im Healthcare-Bereich problematisch, da hier präzise Antworten auf hochspezifische Fragen gefunden werden müssten. „Der Großteil des Social Media Contents geht jedoch häufig in Richtungen, die keine Relevanz für aktuelle Fragestellungen im Hinblick auf Positionierung, Kommunikation etc. haben.“

Social Media Monitoring sei zu Recht aus dem Marktforschungs-Toolkit nicht mehr wegzudenken, findet auch Matzner. Um Unternehmen ein kurzfristiges Reagieren auf aktuelle Diskussionen zu ermöglichen, sei Social Media Monitoring unerlässlich. Auch mittel- und langfristige Entwicklungen ließen sich mit diesem Instrument erfassen, es werde aber nicht bei jeder Marketingentscheidung nennenswert weiterhelfen können. „Das würde ja bedeuten, dass Befragung durch Beobachtung substituiert werden könnte. Für den Ansatz Beobachtung haben sich durch Social Media selbstverständlich diverse Betätigungsfelder geöffnet. Ganz ohne Impulse von Seiten des Marktforschers in Form von Fragestellungen, zu bewertenden Produktkonzepten oder Werbemotiven wird die Marktforschung wohl auch in Zukunft nicht auskommen.“

Sicherlich biete das Social Media Monitoring eine Möglichkeit, einen ersten Einblick in eine Zielgruppe zu erhalten, sagt Jellesen. Doch je kleiner die Zielgruppe oder je schwerwiegender die Erkrankung, desto schwieriger werde es auch, die Zielgruppe „zu beobachten“. Während sich HCPs eher weniger für ein Social Media Monitoring eignen würden, da sie diesbezüglich weniger ‚aktiv‘ seien und sich – wenn überhaupt – überwiegend in geschlossenen Foren oder Plattformen austauschen, könne man den Patienten wesentlich einfacher „zuhören“. Das Problem sei aber, dass keine Auswahlkriterien angelegt werden können, um die Zielgruppe zu beschreiben, manchmal nicht mal klar sei, wie alt eine Person ist und welchen Hintergrund – im Sinne von Erfahrungen oder einer Krankheit – die Person hat. So blieben wesentliche Fragen oft ungeklärt. Auch die Repräsentativität der Aussagen der beobachteten Personen sei häufig nicht gegeben, da sich zum Beispiel in Selbsthilfeforen häufig nur Personen austauschen würden, die besonders stark betroffen seien und die viel größere Anzahl an weniger stark Betroffenen so außer Acht gelassen werde. Einen Einblick in die Zielgruppe könne das Monitoring sicherlich geben, selten könnten damit aber die speziellen und konkreten Fragen der Produktmanager oder der Geschäftsführung beantwortet werden. Insofern bleibe die „klassische“ Marktforschung im Sinne von qualitativen und quantitativen Interviews unersetzbar und das Social Media Monitoring eher ein „Ideengeber“ für spannende Themen oder Problemfelder. Einige Kunden würden es auch als „Frühwarnsystem“ nutzen, um rechtzeitig problematischen Situationen und/oder unerwünschten Meldungen der Medien entgegenwirken zu können, die dann mit Hilfe einer „klassischen“ Marktforschung näher betrachtet und analysiert werden müssten. <<