



Agile Marktforschung

Neue Anforderungen umsetzen

Beispiele aus der Healthcare-Marktforschung

Agile Marktforschung steht in vielen pharmazeutischen Unternehmen oben auf der To-do-Liste. Aus Sicht von Healthcare-Marktforschern ist hierbei die Frage, wie sich die Zielvorgabe von schnellen, flexiblen Lösungen umsetzen lässt, ohne die Stabilität der Informationen zu gefährden, insbesondere wenn es um Rx-Themen und Ärztebefragungen geht.

Autoren: Udo Jellesen sowie Claudia Uffmann, Interrogare

In der heutigen Zeit, in der sich die Welt gefühlt immer schneller dreht, wird der Druck in Unternehmen immer größer, schneller und flexibler auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Um hier aber wiederum die eigentlichen Veränderungen auszumachen, bedarf es im ersten Schritt einer fundierten Marktforschung, die geeignete Informationen generiert – und das möglichst agil. Dabei steht der betriebliche Marktforscher vor der Frage, welche Studientypen überhaupt agil umgesetzt werden können.

Gleichzeitig steht die Marktforschungsbranche, auch in der Healthcare-Marktforschung, vor enormen Veränderungen

hinsichtlich der Art und Weise der Informationsbeschaffung. Auch Interrogare, Bielefeld, hat als ein Anbieter die Veränderungen erlebt und Erfahrungen gesammelt. Dieser Beitrag fokussiert praktische Perspektiven und Herangehensweisen:

Im Lauf der letzten Jahre ist die Response-rate der HCPs (Healthcare Professionals) und damit auch die Studienqualität im Hinblick auf die Stichprobe immer weiter zurückgegangen – ganz zu schweigen von der Möglichkeit, Zielärzte zu befragen. Dies zeigt, dass sich Veränderungen schon länger ankündigen und im Zusammenhang mit der Idee agiler Marktforschung nun nicht mehr wegzudiskutieren sind.

Marktforschungsdienstleister haben die Aufgabe, ihren Kunden aus der pharmazeutischen Industrie die Entscheidungsgrundlagen für die Umsetzung agilitätsbezogener Ziele bereitzustellen. Dies kann durch eine enge Kooperation zwischen Institut und Unternehmen gelingen, wenn die Dienstleistungen auf die Bedürfnisse der Unternehmen abgestimmt werden. Dabei gilt es zunächst zu definieren, welche Eigenschaften eine bedarfsgerechte agile Marktforschung aufweisen muss: Zum einen muss sie zwingend valide Informationen liefern, also auf einer ausreichend großen Stichprobe beruhen. Zum anderen sollten die Daten in einer

möglichst kurzen Feldphase erhoben werden. Nicht zuletzt darf die Analyse bzw. Ergebnisaufbereitung nur wenig Zeit in Anspruch nehmen – im besten Fall liegen die aufbereiteten Ergebnisse unmittelbar mit dem Feldende zur Diskussion beim Unternehmen vor.

Teilnehmende Ärzte binden

Wie das gelingen kann, gilt es insbesondere für Befragungen mit HCPs zu explorieren. Eine Basis des Erfolges ist die Mitarbeit des Arztes. Wenn es als Marktforschungsinstitut gelingt, für den Arzt wieder attraktiv zu sein, indem das Institut ihn als Partner/Kunden ernst nimmt und sich auch als Dienstleister für den Arzt betrachtet, dann gelingt es, die Responseraten sehr deutlich anzuheben und damit die Feldzeiten zu verkürzen und ausreichend große Stichproben befragen zu können. Ein vermeintlich kleiner und eigentlich selbstverständlicher Aspekt, nämlich Honorare regelmäßig und pünktlich an die Ärzte zu überweisen, trägt wesentlich dazu bei. Aber auch professionelle Fragebogenprogrammierung und interessante Themen helfen dabei, den Arzt zu binden. Ein persönlicher und bekannter, also gleichbleibender und konstanter Kontakt für den Arzt bei Fragen sollte selbstverständlich sein. Wenn die Ärzte wissen, dass sie sich auf den Dienstleister verlassen können, honorieren sie das ihrerseits mit einer regelmäßigen und qualitativ hochwertigen Teilnahme an Studien. Diese Erfahrung machte Interrogare Healthcare Research seit der Etablierung eines handverlesenen Panels, das nach diesen Grundsätzen agiert. Es ging darum, die Möglichkeit zu schaffen, viele auch kurze Studien innerhalb von nur ein bis zwei Wochen in einer validen Stichprobengröße durchzuführen und deren Ergebnisse in Echtzeit für die Kunden aufzubereiten. Auch ein agiles Nachfassen oder ein erneutes Testen von Varianten zuvor durchgefallener Kommunikationsmaterialien soll das Panel ermöglichen. So ein Ansatz kann die Basis agiler Marktforschung bilden.

Projekterfahrungen sammeln

Als ein konkretes Projekt entstand in Zusammenarbeit von Interrogare Healthcare Research mit einem pharmazeuti-

schen Unternehmen die Idee, wesentliche Bestandteile herkömmlicher Tracking-Studien wie z.B. Share-of-Voice- oder Message-Recall-Projekte, zeitnah am Kommunikationsgeschehen zu erfassen und schnellstmöglich an den betrieblichen Marktforscher/Produktmanager weiterzugeben. Es ging darum, auf Basis des genannten Panels einen sogenannten Touchpoint Tracker durchzuführen. Die Zielsetzung war, alle Kontakte des Arztes mit der pharmazeutischen Industrie in einer Indikation über alle Kommunikationskanäle zu erfassen. Bestandteil der Dokumentation sollten der Hersteller, das Produkt, der Kontaktkanal, die Hauptbotschaft und die Weiterempfehlungsbereitschaft sein.

Ein Problem traditioneller Instrumente, die bisher diese Art von Informationen erfassten, war der zeitliche Abstand der Informationserhebung zum Zeitpunkt des Geschehens. Was bedeutete, dass eine solche Befragung, ob per Telefon oder Online, im Sinne einer agilen Marktforschung nicht zielführend erschien. Nun sollte der Arzt idealerweise direkt nach einem Kontakt mit einem Hersteller aktiv die Informationen in einem System erfassen, das für Teilnehmende leicht erreichbar und intuitiv zu bedienen ist. Im ersten Schritt wurde daher ein solches System implementiert. Die Herausforderung war danach, die richtigen Ärzte dazu zu bewegen, diese Dokumentationen zeitnah und regelmäßig durchzuführen. Es erforderte eine gemeinsame Lernphase und eine intensi-

ve persönliche Betreuung der Ärzte, um diesen Dokumentationsprozess einzuüben und zu automatisieren. Ergebnis ist ein Instrument, mit dem täglich Kontaktdokumentationen erfasst und aufbereitet werden können. Letzteres erfolgt, indem sie entweder in ein Dashboardsystem einlaufen oder im Informationsmanagementsystem des Unternehmens eingebunden zur Verfügung stehen. Damit soll das Angebot eine agile Reaktion des Marketing-Teams auf Veränderungen im Wettbewerbsumfeld ermöglichen.

Qualität überprüfen

Zu Beginn der beschriebenen neuen Art der Datenerhebung stand auch die Frage nach der Informationsqualität in der Diskussion. Deshalb wurde ein Abgleich zwischen den teilnehmenden Ärzten und dem CRM-System des Unternehmens durchgeführt. Dessen Ergebnis zeigte, dass die Wirklichkeit auf der Grundlage der eigenen Zielärzte sehr gut durch das Instrument abgebildet wurde.

Die Learnings aus Sicht von Interrogare: Entscheidend für das Gelingen dieser Art von Informationserfassung ist die zuverlässige Mitarbeit der Ärzte, die durch eine intensive und persönliche Betreuung erreicht werden kann. Eine agile und gleichzeitig qualitativ hochwertige Marktforschung ist so möglich. Durch die Etablierung dieser neuen Erhebungsmethode ist ein wichtiger Schritt in Bezug auf sich verändernde Anforderungen gegangen, weitere sollen folgen.



Foto: Interrogare

Udo Jellesen

verantwortet seit 2014 den Bereich Healthcare Research bei Interrogare. Davor sammelte er seine Expertise in der Pharmamarktforschung in über 20 Jahren bei EMNID/TNS-Healthcare/Kantar Health. Der Diplom-Ökonom war als Key Account Manager und Prokurist verantwortlich für die Geschäftsentwicklung mit diversen pharmazeutischen Unternehmen, darüber hinaus für den Ausbau des Multiclientgeschäftes.

✉ udo.jellesen@interrogare.de



Foto: Interrogare

Claudia Uffmann

gehört seit Juli 2015 zum Interrogare-Team und verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Healthcare Forschung. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte liegen im Bereich RX, insbesondere Onkologie und Rheumatologie. Darüber hinaus verfügt sie über Kenntnisse im OTC- und OTX-Markt.

✉ claudia.uffmann@interrogare.de