

Marktforschung

Neue Perspektive dank impliziter Messung

In der augenscheinlich rationalen Pharmawelt spielen die wissenschaftlich erforschten Verhaltensgrundlagen menschlichen Verhaltens – Unterbewusstsein und Emotionen – auch eine entscheidende Rolle. Das Verfahren Emotional Branding Monitor bietet die Möglichkeit, genau diese zu messen.

Autoren: Udo Jellesen und Stefanie Sonnenschein, beide Interrogare

Die Pharmabranche ist nicht nur sehr wissensintensiv, sie ist auch augenscheinlich sehr rational. Marketing- und Kommunikationsstrategien sind daher in erster Linie auf die Vermittlung von Informationen hinsichtlich Studienergebnissen und Wirkmechanismen ausgelegt. So soll sichergestellt werden, dass ein Arzt bestmöglich informiert ist und seine Entscheidung über verschreibungspflichtige Präparate auf Basis von Fakten treffen kann. Sollte dies tatsächlich die Realität widerspiegeln, so käme Markenführung und -forschung nur eine unterstützende oder sogar nebensächliche Rolle im Healthcare-Markt zu.

Die Pharmawelt ist aber ebenso von menschlichem Handeln bestimmt, wie jede andere Branche und unterliegt daher auch den wissenschaftlich erforschten Verhaltensgrundsätzen. Diese besagen, dass ein Großteil unseres Entscheidens und Handelns unterbewusst verarbeitet, vorbereitet und festgelegt wird. In erster Linie, weil das Gehirn auf Effizienz ausgelegt ist. Würde jede noch so kleine Entscheidung nach sorgfältigem, rationalem Abwägen getroffen – ganz im Sinne des homo oeconomicus – so wären wir aufgrund des Informations-Overloads und der Komplexität nicht einmal in der Lage eine Zahnbürste zu kaufen. Automatisierung, die auf Basis von Emotionen funktioniert, spielt im menschlichen Gehirn daher die entscheidende Rolle.

Auch im medizinischen Bereich wird die Wahrnehmung der Marktakteure un-

terbewusst stark von Marken und Herstellerimages beeinflusst. Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Marktforschung, wird deutlich: klassische Ansätze zur Erhebung von Produkt- und Markenimages sowie der Verordnungsintention mittels skaliertener Abfragen greifen zu kurz und können nicht ausreichend zur Differenzierung im Wettbewerbsumfeld beitragen. Zum einen, da sie ausschließlich kognitiv reflektierte Aspekte messen, zum anderen, da sie rein rückwärtsgerichtet sind und wenig bis keine Impulse für Markenstrategie und -führung liefern. Vor diesem Hintergrund hat Interrogare den Emotional Branding Monitor (EBM) entwickelt.

Wie Emotionen das Verhalten beeinflussen

Wissenschaftliche Studien, insbesondere von Nobelpreisträger Daniel Kahneman (ehemals Princeton University) und Dan Ariely (Duke University) zeigen eindrucksvoll: Wir sind viel weniger zu reflektierten Entscheidungen fähig als angenommen. Automatisch ablaufende Beurteilungsprozesse helfen uns, den Alltag aus Informationsüberflutung, Zeitnot und unzähligen Entscheidungssituationen zu bewältigen. Diese Prozesse menschlichen Denkens und Handelns sind durch insgesamt sieben basale, unabhängige Emotionssysteme gesteuert: Dominanz, Suche, Spiel/Freude, Lust/Erotik, Balan-

ce, Fürsorge, Skepsis/Sorge. Das Gehirn speichert eingehende Informationen beispielsweise über Marken und Produkte nach ihrer Bewertung und Einordnung hinsichtlich dieser Basisemotionen. Ein gezieltes Auslösen und Ansprechen dieser Emotionen wird daher als Kernziel einer erfolgreichen Strategie für Marken und Kommunikation verstanden.

Messverfahren zur Erhebung der Wahrnehmung

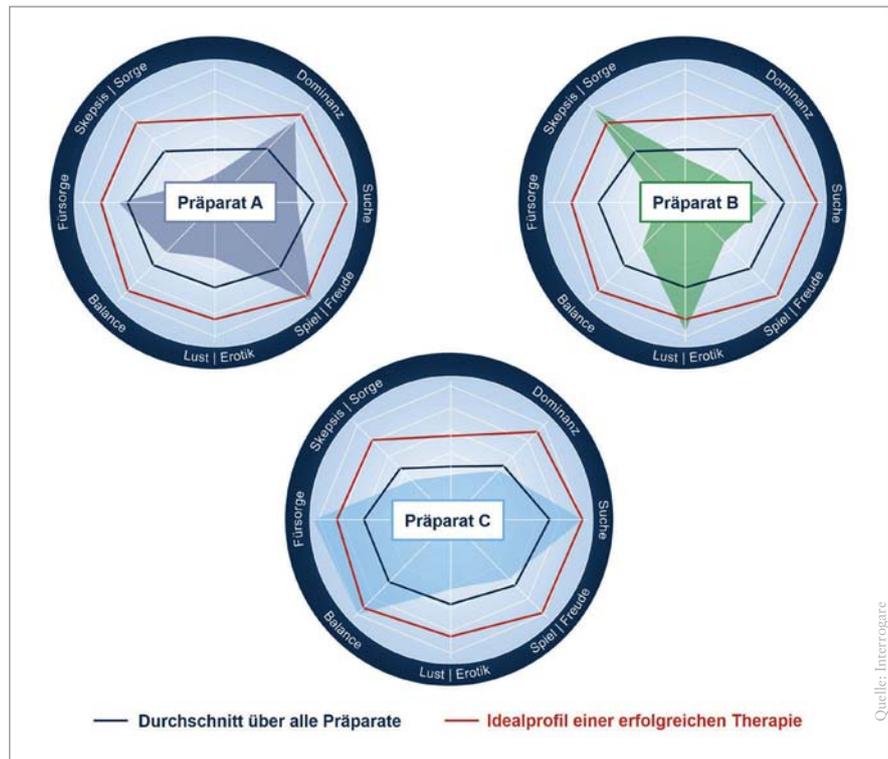
Der EBM nutzt eine Reaktionszeitmessung, um an die unterbewussten Bewertungen und Wahrnehmungen zu gelangen. Zu einer Marke werden Bilder und auch Items eingeblendet. Aufgabe der Probanden ist es, bei jeder Einblendung so schnell wie möglich (per Druck eines Buchstabens auf der Tastatur) zu entscheiden, ob sie zu Marke bzw. Präparat passt oder nicht. Je schneller die Reaktion, desto stärker die emotionale Aktivierung. Dank des validierten Bilder- und Itemsets ist es möglich auch die Art der Emotion zu ermitteln. So ergibt sich im Endeffekt ein individuelles, emotionales Profil von Marke bzw. Präparat auf Basis der erhobenen Aktivierung der einzelnen Emotionen.

Vorteil dieses Verfahrens ist nicht nur das Erheben des Impliziten, sondern auch das für Probanden intuitive und kurzweilige Prozedere. Dazu lässt es sich einfach in quantitative Befragungen integrieren.

Ergebnisse des Einsatzes des EBM

Anhand eines anonymisierten Analysebeispiels einer Studie, möchten wir eine Ergebnisvariante des EBM vorstellen. Untersucht wurde die unterbewusste Wahrnehmung dreier faktisch homogener Präparate in einer Indikation. Dazu durchliefen 150 Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (APIs) die Befragung mittels EBM. Die drei Diagramme zeigen die jeweilige Emotional Map für ein Präparat. Durch das Eintragen der Ausprägungen auf den einzelnen Dimensionen erhält man das individuelle Profil. Die dunkelblaue Linie zeigt den Durchschnitt über alle getesteten Produkte, die rote Linie das Idealprofil einer fiktiven, erfolgreichen Therapie. Es wird deutlich, dass die Profile der drei konkurrierenden Präparate sehr unterschiedlich sind. Während Präparat A für Dominanz und damit für Wirkstärke steht, wird Präparat B mit Skepsis verbunden und Präparat C als Produkt mit Eigenschaften in den Dimensionen Fürsorge und Balance assoziiert.

Betrachtet man Status Quo-Profile und Ideallinie, so wird klar, dass keines der untersuchten Präparate die Anforderungen an eine ideale Therapie vollständig erfüllen kann. Allerdings ist ersichtlich, welche emotionalen Anforderungen an eine gute Therapie bzw. ein gutes Präparat gestellt werden. Auf dieser Basis können konkrete Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden, um die Lücke in der unterbewussten Wahrnehmung zu schließen und sich gegenüber dem Wettbewerb einen Positionierungsvorsprung zu verschaffen. Das Adressieren der ermittelten emotionalen Anforderungen der HCPs in dieser Indikation – natürlich neben dem Verwenden rationaler Argumente – kann so dazu beitragen, die Verordnungsintention zu erhöhen.



Unterschiede nur implizit: Emotionale Profile dreier faktisch homogener Präparate

Auch die Einsetzbarkeit und der Anwendungsumfang des EBM sind flexibel und weitreichend: er bietet sich zur Untersuchung der Wahrnehmung von Marken und Präparaten, Kommunikationsmitteln, Folder und anderen Unterlagen sowie Außendienstbesuchen an – sowohl als eigenständige Studie oder im Einsatz in Trackern. Grundsätzlich kann der EBM einen guten Eindruck des Status Quo der emotionalen Wahrnehmung geben, allerdings bietet der wiederholte Einsatz zu unterschiedlichen Zeitpunkten einen deutlichen Mehrwert. Dies schafft einen echten, weiterführenden Impact: Auf Basis der erhobenen Daten können die Ziele einer optimalen Positionierung festgelegt und dank der identi-

fizierten Bilder- und Itemwelten entsprechende Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden. Diese können schon vor Einsatz in ihrer impliziten Wahrnehmung und damit Wirksamkeit untersucht werden. Eine Ex-Post Messung gibt an, ob die ergriffenen Maßnahmen den gewünschten Shift erwirken konnten.

Die Ergebnisse bisheriger Studien zeigen, dass implizite Messverfahren der Pharmabranche eine völlig neue Erkenntnisdimension bieten. Die Wahrnehmung von Marken, Präparaten und Kommunikationsmitteln wird ganzheitlich erfasst, sodass kostspielige Fehler vermieden und Strategien optimal abgestimmt werden können.

Anwendungsgebiete, Potenziale und Ausblick

Die beschriebene Ergebnisdarstellung zeigt nur einen kleinen Ausschnitt der Möglichkeiten des EBM. Genauso können die implizite Markensympathie gemessen, die Bedeutung der einzelnen Emotionen für eine positive Wahrnehmung definiert sowie die entsprechenden Bilder- und Begriffswelten ausgemacht werden.

Interrogare

Das Marktforschungsinstitut Interrogare mit Sitz in Bielefeld steht nach eigenen Angaben für smarte und zukunftsweisende Marktforschungslösungen. Mit der Leitung des Fachbereichs Healthcare Research durch Udo Jellesen verfügt das Unternehmen über 20 Jahre Erfahrung in der Pharmamarktforschung. Er ist seit Anfang 2014 für den Bereich zuständig. Stefanie Sonnenschein ist bei Interrogare für Marketing und Kommunikation verantwortlich.

✉ udo.jellesen@interrogare.de

INTERROGARE
Healthcare Research