

Wenn Marktforschung abfragt, wie Ärzte ein onkologisches Produkt in verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus wahrnehmen, zeigen sich Ausprägungen in unterschiedlichen emotionalen Dimensionen.

## Emotionale Marktforschung

# Die ärztliche Wahrnehmung entlang des Produktlebenszyklus verstehen

Die Verordnungsbereitschaft hängt davon ab, wie ein Produkt durch Ärzte wahrgenommen wird. Zur Förderung einer positiven emotionalen Einstellung braucht es die passende Kommunikation in der jeweiligen Phase des Produktlebenszyklus. Vonseiten der Marktforschung kann ein implizites Verfahren aufzeigen, wie sich in verschiedenen Phasen die emotionale Produktwahrnehmung onkologischer Produkte verändert.

*Autor: Udo Jellesen, Interrogare*

Wer im Zusammenhang mit onkologischen Produkten von Emotionalität spricht, der wird wohl zunächst Stirnrunzeln ernten. Daher muss erst einmal definiert werden, was unter einer Emotionalität im Zusammenhang mit onkologischen Produkten eigentlich gemeint ist. Wir Menschen haben aufgrund unserer evolutionären Entwicklung ein implizites Bedürfnis, Eindrücke emotional zu bewerten und einzuordnen. Dabei handelt es sich um das uns allen bekannte Bauchgefühl, das wir spontan nach der ersten Begegnung mit Menschen oder auch nach dem ersten Kontakt mit Produkten oder Dienstleistungen entwickeln. Häufig können wir dieses Gefühl gar nicht exakt rational erklären, aber es ist da.

Auf der Grundlage dieses Bauchgefühls nehmen wir spontan eine erste emotionale Einordnung der Situation vor. Diese Einschätzung kann sehr unterschiedlich ausfallen und reicht von „unattraktiv“ oder gar „gefährlich“ bis hin zu einer empfundenen ausgeprägten „emotionalen Nähe“.

Sehr ähnlich bilden sich auch Ärzte bereits eine erste emotionale Wahrnehmung zu einem neuen Produkt, das sie zwar aus Studienergebnissen kennen und das ihnen vom Außendienst bereits vorgestellt wurde, sie selber aber noch nicht eingesetzt haben. Dieses Bauchgefühl wird dann nach Zulassung durch eigene Erfahrungen bestätigt, oder es verändert sich im Zeitverlauf.

## Emotionale Wahrnehmung der Ärzte messen

Um mittels Studien mehr über dieses Bauchgefühl, also die emotionale Wahrnehmung von Produkten zu erfahren, muss ein Verfahren angewendet werden, das unterbewusste Bewertungen messbar macht, z.B. mittels Reaktionszeitmessungen. In vielen quantitativen Studien in unterschiedlichen onkologischen Indikationen, die mit diesem impliziten Ansatz durchgeführt wurden, ließen sich immer wieder vergleichbare Muster der Produktwahrnehmung entlang des Produktlebenszyklus feststellen. Diese und folgende Beobachtungen basieren auf Er-

Abb. 1:  
EMOTIONALES PROFIL BEIM LAUNCH UND BEIM  
NEGATIV VERLAUFENEN LAUNCH



Foto: Interrogare

fahrungen des Marktforschungsinstituts Interrogare. Die Bielefelder arbeiten in diesem Themenfeld mit dem Emotional Branding Monitor (EBM).

Immer wieder bestätigte sich die Aussage der wissenschaftlichen Forschung, dass mindestens 70 Prozent der Verordnungsentscheidungen auf der Grundlage einer emotionalen Wahrnehmung beruhen und damit nur 30 Prozent auf rationalen Kriterien. Die Analyse der emotionalen Positionierung eines onkologischen Produktes, auch im Vergleich zu konkurrierenden Präparaten, ist damit für die Entwicklung geeigneter kommunikativer Maßnahmen und für den Markterfolg zwingend.

Was solche Analysen aufzeigen und was dies für die Kommunikation bedeutet, beleuchtet folgender Beitrag entlang eines typischen Produktlebenszyklus.

## Hoffnung und Skepsis prägen Launch-Phase

In der Pre-Launch-Phase sind Messungen der emotionalen Wahrnehmung nur sehr eingeschränkt möglich, da häufig nur sehr diffuse Produktvorstellungen des Arztes aufgrund veröffentlichter oder besprochener Studienergebnisse vorliegen. Es empfiehlt sich daher, eine erste Messung erst ca. 3-4 Monate nach Produktlaunch durchzuführen. Damit ist gewährleistet, dass der Arzt zumindest die Möglichkeit eines ersten Einsatzes des Produktes hatte, sich damit einen persönlichen Eindruck verschaffen und eine emotionale Wahrnehmung festigen konnte.

Die erste wirklich valide Messung ist in der Launch-Phase möglich. Neu zugelas-

Stimulanz steht für Konnotationen wie Neugier und Suche, Skepsis steht für Aspekte wie Sorge oder Angst. Gelingt es nach einem Launch nicht, die Skepsis gegenüber eines neuen onkologischen Präparats abzubauen, spitzt sich das emotionale Profil kritisch zu (gestrichelte Linie).

sene onkologische Produkte werden sehr häufig als Hoffnungsträger wahrgenommen, was allerdings gleichzeitig mit sehr viel Skepsis verbunden ist. Ein typisches emotionales Profil eines neuen Produktes kurz nach dem Launch könnte daher sowohl Ausprägungen in den Dimensionen Skepsis als auch Stimulanz aufweisen (Abb. 1).

Stimulanz steht dabei für Konnotationen wie z.B. Neugier und Suche, Skepsis steht für Aspekte wie Sorge oder Angst. Wird eine solche Ausgangswahrnehmung in der Frühphase eines Produktlaunches gemessen, ist eine zentrale Aufgabe der Kommunikation, die Skepsis abzubauen und die Stimulanz, ergo die Neugier auf das neue Produkt, in eine emotionale Wahrnehmung im Bereich Fürsorge (z.B. Sicherheit, Zuverlässigkeit), Balance (z.B. Hoffnung, Entspannung) oder Lebensqualität (z.B. Leichtigkeit, Lebensfreude) zu lenken. Häufig gelingt es

aufgrund negativer eigener Erfahrungen der Ärzte und/oder schlechten Studienergebnissen nach Launch nicht, die Skepsis abzubauen. In Abbildung 1 zeigt die gestrichelte Linie, wie die kritische Wahrnehmung dann beginnt zu überwiegen. Wenn dies geschieht, wird es fast unmöglich, einen erfolgreichen Markteintritt zu erreichen.

Darüber hinaus können sich emotionale Einflüsse entwickeln, die in die Dimension Dominanz im negativen Sinne – in Form von Aggressivität bzw. Toxizität – einzahlen. Das Produkt bleibt dann möglicherweise ein Nischenprodukt für wenige Anwendungsfälle oder als letzte Option in späteren Linien verfügbar.

## Wirksamkeit ein wichtiger Aspekt in Wachstumsphase

In der Wachstumsphase beobachtet die Marktforschung häufig unterschiedliche emotionale Wahrnehmungen der Produkte. Sie sind aber oftmals dadurch gekennzeichnet, dass die Skepsis deutlich abgebaut, eine gewisse Stimulanz noch vorhanden und die Dominanz deutlich ausgeprägter ist als in der Launchphase – wobei Dominanz hier positiv für z.B. Wirksamkeit steht. Außerdem befinden sich jetzt Wahrnehmungsdimensionen wie Lebensqualität oder Fürsorge im Aufbau (vgl. emotionales Profil in Abb. 2).

Ein Produkt in der Phase der Marktreife zeichnet sich durch eine deutlich reduzierte Skepsis und Stimulanz aus. Häufig werden auch Elemente der Dimension Dominanz

Abb. 2 und 3:  
EMOTIONALES PROFIL IN DER WACHSTUMS- UND  
IN DER REIFE-PHASE

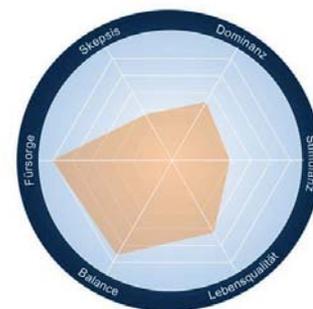


Foto: Interrogare

In der Wachstumsphase (links) überwiegen positive Konnotationen in den Dimensionen Dominanz und Stimulanz, wenn das Präparat den Ärzten z.B. überlegen erscheint.

Abb 4.  
EMOTIONALES PROFIL BEI PATENT-ABLAUF



Foto: Interrogare

Kurz vor Patentablauf zeigt sich ein eher durchschnittliches Produktbild.

nicht mehr überdurchschnittlich häufig diesem Produkt zugeordnet. Stärker ausgeprägt sind bei einem marktreifen Produkt vielmehr emotionale Wahrnehmungskombinationen der Dimensionen Fürsorge und Balance oder auch Lebensqualität und Balance (Abb. 3).

Kurz vor Patentablauf schließlich, zeigt sich nicht selten ein eher durchschnittliches Produktbild, häufig mit Schwerpunkten in den Dimensionen Fürsorge und/oder Lebensqualität (Abb. 4).

Durch den Markteintritt von neuen, möglicherweise potenteren Wirkstoffen werden lange im Markt befindliche Produkte nicht mehr so stark in den Dimensionen Dominanz und Stimulanz wahrgenommen, wie es in der Phase der Marktreife der Fall war. Als gut bekannte und zuverlässige Produkte werden sie zwar möglicherweise noch häufig und gerne eingesetzt – insbesondere von Ärzten, die neue Wirkstoffe lieber nach längerer Erprobung verordnen. Neue und vielversprechende Produkte übernehmen jedoch die Position der Top-Präparate.

Um die Erfolgchancen eines onkologischen Produkts in den Phasen Markt-

wachstum und Marktreife zu stärken, gilt es somit in der Kommunikation Impulse zu setzen, die eine positive Wahrnehmung des Potenzials (Dominanz, Stimulanz) lebendig halten.

Hersteller können dazu beispielsweise möglichst neue und aktuelle Studienergebnisse heranziehen, die die Wirksamkeit nachweisen. Auch das Herausstellen der positiven Merkmale wie einer hohen Lebensqualität der Patienten, etwa durch ein günstiges Nebenwirkungsprofil oder ein günstiges Anwendungsschema, kann die emotionale Bindung zu einem Präparat positiv beeinflussen und stärken.

### Passung emotionaler Argumente unterstützt Erfolg

Zusammengefasst, muss es das Ziel für einen erfolgreichen Markteintritt und ein langes erfolgreiches Produktleben sein, die anfängliche Skepsis gegenüber einem neuen Produkt zu verringern sowie die vorhandene ärztliche Neugier (Stimulanz) zu nutzen, dann die Dimension Dominanz positiv zu belegen (Wirksamkeit,

Alleinstellungsmerkmale) und darüber hinaus die emotionale Wahrnehmung des Produktes in Richtung der Werte Lebensqualität, Fürsorge und/oder Balance (bewährtes/vertrauenswürdige Produkt) zu entwickeln.

Die Marktforschung kann, mit der Erhebung der emotionalen Wahrnehmung bei Ärzten, für diese Zielsetzung ein Monitoring in den unterschiedlichen Produktlebenszyklen liefern, z.B. mit dem Emotional Branding Monitor.

Auf Basis eines solchen Monitorings lassen sich Kommunikationsmittel wie Folder, Anzeigen, Multimedia etc. daraufhin überprüfen, ob ihre Kommunikationswirkung die gewünschten emotionalen Dimensionen verstärkt oder nicht. Zudem lassen sich für das zu vermarktende Produkt die Dimensionen identifizieren, in denen eine positive Positionierung gelingen kann. Darauf aufbauend kann eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden.

Die Ausbildung einer jeweils eigenständigen emotionalen sowie rationalen Positionierung trägt wesentlich zum Erfolg bei, auch in Indikationen wie der Onkologie. Die zweifellos sehr wichtigen rationalen Argumente für ein Präparat sollen transportiert werden, aber auch eine einzigartige emotionale Produktwahrnehmung, passend zur jeweiligen Phase des Produktlebenszyklus.

### Emotional Branding Monitor (EBM)

Der EBM nutzt eine Reaktionszeitmessung, um an unterbewusste Bewertungen und Wahrnehmungen zu gelangen. Zu einer Marke oder einem Produkt werden Bilder und auch Begrifflichkeiten eingeblendet. Aufgabe der Probanden ist es, bei jeder Einblendung so schnell wie möglich (per Druck eines Buchstabens auf der Tastatur oder eines Buttons auf einem Touchscreen) zu entscheiden, ob dies zur Marke bzw. zum Präparat passt oder nicht. Je schneller die Reaktion, desto stärker die emotionale Aktivierung. Dank des validierten Sets von Bildern und Items ist es möglich, auch die Art der Emotion zu ermitteln, da jedes Bild und jeder Begriff einer der basalen Emotionen zugeordnet werden kann. So ergibt sich ein individuelles, emotionales Profil von Marke bzw. Präparat. In der Marketingforschung wird der EBM seit etwa zehn Jahren eingesetzt.

### Udo Jellesen



Foto: Interrogare

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

✉ udo.jellesen@interrogare.de