

Online Marktforschung

Online Marktforschung in der Pharmaindustrie – etabliert und



akzeptiert?

von *Gerd Bögel, Geschäftsführer medipharm GmbH*

Mit der Entwicklung der Online-Kommunikation und Online-Information sowie den heutigen technischen Variationen des PCs haben sich Online Marktforschungsprojekte zum alltäglichen Handwerk in der empirischen Sozial-, Markt- und Meinungsforschung entwickelt. Online-Befragungen sind in nahezu allen Bereichen zu Politik und Wirtschaft nicht mehr wegzudenken.

Aus Sicht (und Erfahrung) der medipharm GmbH deckt die pharmazeutische Industrie ihren Informationsbedarf zunehmend in allen Phasen des Lebenszyklus ihrer Arzneiprodukte - aber auch bei gesundheitspolitischen und marktstrategischen Fragestellungen - durch Online-Marktforschungsprojekte ab.

Inzwischen verfügt die Hauptzielgruppe der niedergelassenen Ärzte, der Klinikärzte, der Apotheker und ein großer Anteil der Patienten wie auch der (gesunden) Bevölkerung über Internetzugang, ist per E-Mail oder im Social Web erreichbar bzw. analysierbar. Damit ist bereits die große Bandbreite der Online-Marktforschung sowohl hinsichtlich der Zielgruppen wie auch der methodischen

Möglichkeiten angedeutet.

Der Ablauf von Online-Projekten (in der Regel Befragungen) entspricht z. B. hinsichtlich Quotensteuerung, Fragenführung, Rotation von Items dem bisherigen „Königsweg“ der face-to-face oder professionell durchgeführter schriftlicher Befragungen. Selbst Anzeigen, Packungen oder Gestaltungselemente in der Zielgruppenansprache können inzwischen problemlos als Bild und Filmsequenz eingebunden werden.

Nur: Nicht der Interviewer, sondern das Interviewprogramm leitet den Befragten von Frage zu Frage und speichert die Antworten sofort auswertbar ab. Aus den CATI-Systemen (Computer gestützte telefonische Umfragen) der 80iger Jahre haben sich in den späten 90iger Jahre die CAWI-Systeme (Computer Assisted Web Interviewing) entwickelt.

Die Vorteile eines Online-Projekts, wie kurze Feldzeit, schnelle und kontinuierliche Verfügbarkeit der aktuellen Ergebnisse stehen noch ein paar Fragezeichen zur Repräsentativität durch Abbrecherquoten oder geringe Stichprobenausschöpfungen gegenüber. Das gilt für Bevölkerungsbefragungen wie auch für Patienten- und Arztbefragungen.

Inwieweit in den Marktforschungsabteilungen der großen Firmen, bei einzelnen betrieblichen Marktforschern und vor allem bei den Abnehmern der Ergebnisse (Geschäftsführung, Marketing und Vertrieb) die Erkenntnisse aus Online-Projekten akzeptiert und die Methoden etabliert sind, ist in der Gesamtheit schwer zu beurteilen. Offensichtlich ist die Akzeptanz in anderen Branchen, das zeigen unsere Diskussionen und Gespräche mit Teilnehmern an Marktforschungskongressen immer wieder, höher einzuschätzen. Hier scheint die Pharmaindustrie eher konservativ zu sein. Andererseits haben sich viele unserer Kunden mit dem Thema auseinandergesetzt und sind zunehmend bereit, sowohl klassische Verfahren der Online-Marktforschung einzusetzen wie auch mit uns weitere innovative Wege (die wir z. B. mit Insight Health entwickelt haben) zu gehen.

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545 92 770 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Nachfolgend hat unser Marktforschungsteam noch einen kurzen Überblick erstellt, auf dessen Basis zunehmend Projekte diskutiert und entschieden werden:

Ende der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts wurden die ersten Online-Befragungen im „World Wide Web“ durchgeführt. Diese hatten vorwiegend experimentellen Charakter, der zum Beginn des neuen Jahrtausends allmählich verschwand und in eine professionellere Nutzung überging.

So fasst Marketing Research & Services 2002 die Ergebnisse einer Online-Erhebung zusammen: „Für die Zukunft erwarten die Unternehmen, dass sich die Online-Marktforschung vor allem aufgrund ihrer Geschwindigkeit und Kostenvorteile gegenüber Offline-Studien durchsetzen werden. Darüber hinaus sehen die Unternehmen in der Online-Marktforschung eine Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen. Zudem fordern Kunden verstärkt Qualitätsmaßstäbe, die im klassischen Marktforschungsbereich schon lange selbstverständlich sind.“

Die prognostizierte Entwicklung der Online-Befragungen trat auch ein. So wurden im Jahr 2000 3% aller Interviews online durchgeführt; 2005 bereits 20%; heute schätzt man den Anteil auf 30%. Eine immer schnellere Entwicklung zu Online-Projekten, speziell über das Internet ist zu erwarten: Eine Anfang 2010 durchgeführte Umfrage von Marketagent.com zeigt, dass deutsche Marktforscher einen Anstieg innerhalb der nächsten fünf Jahre auf 46% und in den nächsten zehn Jahren auf 58% aller Interviews erwarten.

Die wesentlichsten Vorteile von Online-Studien liegen dabei neben der raschen, kostengünstigen Durchführung auch in anderen Bereichen, wie etwa höhere Rücklaufquoten, Ausschluss des Interviewer-Einflusses, Wegfall von arbeits- und kostenintensiver Datenaufbereitung durch digitale Datenerfassung, rasche Zugriffsmöglichkeit in Echtzeit.

Aber nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile werden diskutiert - wie etwa Selbstselektion der Befragten, Mehrfachteilnahme und Fragen zur Repräsentativität.

Im Zuge der „Mängelbeseitigung“ wurden mehrere methodische Ansätze entwickelt, wie Email-Befragungen mit angehängtem Fragebogen oder Email-Ankündigung und URL-Verweis auf einen HTML eingestellten Fragebogen; Methode des n-ten Besuchers oder click-it z. B. in Pop-Ups. Genutzt werden dabei die Internetdienste www., E-mail, Newsgroups oder Chats, um die Zielsetzung einer der „anerkannten Zufallsstichprobe“ entsprechenden Stichprobenauswahl zu erreichen.

Zu unterscheiden ist auch zwischen inhaltlicher und methodischer Repräsentativität. Inhaltlich soll die Stichprobe bezüglich der relevanten Merkmale die Grundgesamtheit abbilden; methodisch soll jedem Mitglied der Grundgesamtheit die gleiche Möglichkeit offen stehen, an der Befragung teilzunehmen. Die letzte Bedingung ist schwer erfüllbar, da nicht jeder mögliche Befragte über einen Internetzugang verfügt, aber auch hier gibt es bereits Ansätze, potentielle Befragungsteilnehmer nach einer Offline-Rekrutierung mit entsprechender Technik auszustatten.

Aus der Reihe der Lösungsansätze für die Probleme hat sich als wichtigste und bisher meistgenutzte Lösung die Nutzung von Online-Access-Panels herausgestellt. Vorteile der Panels bestehen klarerweise in dem genauen Zielgruppenzugriff. Allerdings ist der Aufwand zur Erstellung eines Panels recht hoch. Darüber hinaus bedarf es (wie auch bei den klassischen Panels) einer ständigen Pflege, um es auf dem aktuellsten Stand zu halten und Veränderungen bei den Panelmitgliedern zu erfassen. Neben den meist quantitativ orientierten Befragungen spielen seit einigen Jahren auch qualitative Studien bei Online-Projekten eine zunehmende Rolle.

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545 92 770 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Mit Ausnahme von Emails bieten Internet-Dienste die Möglichkeit der (anonymen) Beobachtung mittels Logfile Analysis in Form von Protokollen, bei denen die Nutzung spezifischer Seiten hinsichtlich verschiedener Kontakte (hits, page impressions, visits, click-through – rate, viewtime) ermittelt wird.

Eine Problematik, verschiedene Online-Erhebungsmöglichkeiten sinnvoll zu nutzen, ist für uns häufiger die Orientierung der Marketing- und Marktforschungsverantwortlichen an der formalen Gestaltung klassischer Methoden; zur Notwendigkeit der mediengerechten Anpassung muss noch viel Überzeugungsarbeit - zumindest im Pharmabereich - geleistet werden.

In der Literatur (natürlich auch in Gesprächen mit uns) kann man aber genügend Vorschläge und (erprobte) Anregungen zur mediengerechten Gestaltung erhalten.

Zusammenfassend kann man zur Pharmamarktforschung sagen:

Online-Projekte haben sich bei Erhebungen in sensiblen oder schwer erreichbaren Zielgruppen als sehr geeignet herausgestellt.

Patienten sind häufig gerne bereit, auch längere, detaillierte Antworten auf offene Fragen zu geben. Zum einen beseitigt die zugesicherte Anonymität Hemmungen, zum anderen weisen Kranke großteils ein hohes Mitteilungsbedürfnis auf. Daneben bestehen zusätzliche Möglichkeiten, über leicht implementierbare Patiententagebücher oder Online-Diskussionen intensive Erkenntnisse zu gewinnen.

Bei schwer erreichbaren Zielgruppen, wie etwa Ärzte oder Apotheker, sind Online-Befragungen ebenfalls sehr erfolgreich, da die Beantwortung zeitlich und räumlich keinen Einschränkungen unterliegt.

Es hat sich auch gezeigt, dass die Rückmeldung seitens des Auftraggebers, z. B. in Form von Ergebnislieferungen und Hinweise auf die Umsetzung der Studienergebnisse, oft ein besserer Response-Ansporn ist als Geschenke oder Verlosungen. Die gezielte Information,

Mitarbeit an einem Marktforschungsprojekt haben zu weiterführenden, kundenorientierten Umsetzungen geführt, wirkt sich dann auch (Erfahrung medipharm) positiv auf zukünftige Teilnahme an weiteren Marktforschungsprojekten aus.

Damit wollten wir nochmals daran erinnern, dass Online-Studien eine akzeptable und bei kompetenter Diskussion rasch etablierbare Variante für marktforschungsbasierte Marketingentscheidungen darstellen, aber auch viel Gespür bei der Durchführung verlangen.

Wenn nur jedes 16. Innovationsprodukt in Deutschland (bezieht sich nicht auf Pharma) erfolgreich ist, erlauben wir uns die Meinung, dass Hauptgründe dafür in mangelhafter Marktanalyse und Kundenorientierung liegen. Eine Ausschöpfung der heutigen Möglichkeiten in der Marktforschung könnte bei der Verbesserung dieser Situation (und das beziehen wir wieder auf den Pharmabereich) sehr hilfreich sein.

Es sollte eigentlich außer Frage stehen, dass das Einbeziehen von erfahrenen Kennern des Marktes und die kompetente Informationsbeschaffung bei Kunden und Stakeholdern einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellen. Nach wie vor ist unsere Unternehmensphilosophie dadurch geprägt, dass die richtige Anwendung der etablierten klassischen Methoden wie auch der modernen Online-Forschung die beste Möglichkeit für die Entwicklung erfolgversprechender Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategien ist.

Verwendete Literatur:

Research-Results de. Fachartikel Ausgabe 1/2006: Offene Kommunikation – Online-Forschung im Gesundheitsbereich (Beitrag Andrea Lang-Hoewner)

Research-Results de. Fachartikel Ausgabe 6/2010, Seite 34. Dem Kunden eine Stimme geben. Mit Online-Marktforschung Co-Creation erfolgreich durchführen (Dirk Holm)

Expertenforum Onlineforschung: Repräsentativität in der Online-Marktforschung- (Un)lösbares Problem (Dr.

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545 92 770 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Christian Bosch)

*Research-Results.de Fachartikel Ausgabe
4/2006: nationale Hürden- Online
Marktforschung in Europa*

*Thexis: Online-Marktforschung- Eine
anwendungsorientierte Einführung (Sebastian
Busch-Stefan Hinz)*

*Marketing- boerse.de: Online Marktforschung
(Axel Theobald 2008)*

Wikipedia.org: online- Forschung

*Hochschule Karlsruhe Technik und Wirtschaft-
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
Hausarbeit Corinna Holzmann: „Online-
Marktforschung“*

Eresult.de: Taskbasierte Onlinebefragungen

*Handelswissen.de: IFH Köln retail Alliance:
Befragungen via Internet/Online- Befragungen*

*Sirvaluse.de Die neuen Werte in der Online-
Marktforschung. Online –Erfolg ist messbar*

*Ipress.de : Ergebnisse einer Online-
Befragung: “Kunden schätzen an Online-
Marktforschung Geschwindigkeit und niedrige
Kosten“*