

Marktforschung und ihre Bedeutung

Inwieweit ist Marktforschung heute noch Basis von Marketing- und Vertriebskonzepten?



von Gerd Bögel, geschäftsführender Gesellschafter der medipharm GmbH, Dortmund und München

Diese Fragestellung ist an sich schon etwas kühn, weil sie ja unterstellt, dass Marktforschung in früheren Zeiten die Basis von Entscheidungen zu Marketing- und Vertriebskonzepten war. Für eine Reihe von - insbesondere größeren und international tätigen - Pharmaherstellern war das auch sicher häufig der Fall. Betrachtet man aber heute aktuelle, öffentlich geäußerte Meinungen aus Beratungsunternehmen, von Marktforschungsinstituten oder auch Ergebnisse von Umfragen bei Marketingverantwortlichen in der Pharmaindustrie, lautet das Fazit:

Viele Unternehmen wissen eigentlich viel zu wenig über ihre Kunden, vor allem wissen sie zu wenig über den durch die Informationsflut und Bürokratisierung immer komplexer werdenden Entscheidungsprozess bei Ärzten, Apothekern, Patienten und anderen Beteiligten im Markt für Gesundheitsprodukte. Dazu kommen viele, sich in der Regel widersprechende Informationen

und Expertenmeinungen, die ein zuverlässiges Bild über Marktmechanismen verhindern.

Wenn Marktforschung heute eine Basis für wichtige Marketingentscheidungen und strategische Konzepte sein soll, dann ist das ungleich schwieriger, aufwendiger und teurer als vielleicht noch vor 10 bis 15 Jahren. Die Veränderung des Marktgeschehens, das durch eine überbordende Bürokratie, Reglementierung, Kontrolle und Verlagerung von Entscheidungsprozessen auf bisher nicht berücksichtigte „Kundensegmente“ gekennzeichnet ist, verlangt ein anderes Herangehen an die Planung und Durchführung von Projekten. Vielleicht verlangt sie sogar einen neuen Typ des „Marktforschers“, der in der Lage ist, sowohl die Entscheidungsabläufe und Informationsquellen des Managements (also der Anbieterseite) wie auch auf der Kundenseite zu verstehen und zu analysieren.

Auf beiden Seiten sind, wie bereits angedeutet, die Zahl der einzubeziehenden Gesichtspunkte und Kundengruppen gewachsen. In vielen Firmen gibt es ja - vernünftigerweise - immer mehr Gruppen von Spezialisten (man denke nur an den Vertrieb), der jeweils auf ausgewählte Kundengruppen spezialisiert ist. Hatte man als Marktforscher früher nur mit wenigen Außendienstlinien zu tun (und die wussten ja - wenn auch ein bisschen subjektiv und nicht ganz so strukturiert - sehr vieles über eine relativ homogene Kundschaft, nämlich niedergelassene Ärzte, Krankenhäuser und Apotheken), so hat man es heute mit vielen Vertriebsspezialisten zu tun, die ihre eigenen Informationsquellen haben, eher selten Marktforschungsdaten (außer Marktdaten) benötigen, aber wenn sie Analysen aus sehr zielorientierten Projekten benötigen auch - mit Recht - hohe Anforderungen an die Qualität der Informationen stellen.

Eine ähnliche Situation - mit stark spezialisierten Marketingabteilungen, Marketing Services oder Customer Services bis zum hauseigenen Communication Center - ist in anderen Bereichen eines Unternehmens zu finden. Damit ist die - eine funktionierende Organisation vorausgesetzt - Informationsmenge, die in ein Unternehmen von heute strömt, deutlich differenzierter und größer, als dies früher der Fall war.

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Das muss nicht, kann aber bedeuten, dass der Anspruch, Marketingentscheidungen auf der Basis einer professionellen Marktforschungsanalyse zu treffen, in den Hintergrund tritt. Auslöser hierfür ist ein relativ einfacher Mechanismus. Mit der Zunahme von Informationsangeboten im Unternehmen, der Vielfalt von Daten, Berichten, Erfahrungsberichten in Meetings, Analysen (deren Hintergrund nicht immer geprüft und deren Validität mitunter zweifelhaft erscheinen mag), dem Angebot von „Marktforschungsreports“ zu geringen Kosten (und meist ebensolchem Wert) sinkt verständlicherweise das „subjektive Informationsdefizit“ eines Marketingmanagers. Und ein Manager, der glaubt, alles zu wissen, braucht für seine Entscheidungen keine Marktforschung.

Schwierig und trotzdem notwendig ist es für die Marktforschung in dieser Situation, den Verantwortlichen klar zu machen, dass es in der Firma ziemlich sicher „objektive Informationsdefizite“ gibt, die zu Wettbewerbsnachteilen führen bzw. deren Behebung einen Wettbewerbsvorteil bringen könnten.

Eine zukunftsorientierte Marktforschung darf sich also nicht nur auf die immer geringer werdenden „subjektiven Wissenslücken“ im Unternehmen und die Produktion von immer schöneren Graphiken aus Vergangenheitsdaten konzentrieren, sondern muss sich den Veränderungen in den Marktmechanismen und die Prognose von relevanten Trends in den verschiedenen Kunden- und Produktsegmenten mit fundierten Analysen und Projekten widmen. Marktforschung als solches, wenn wir kurz über den Begriff reflektieren wollen, ist ja eine Vorgehensweise zur Informationsgewinnung, die sich anerkannter Methoden der empirischen Sozialforschung und anerkannter Statistikmethoden bedient. Diese Methoden wiederum stellen ganz bestimmte Anforderungen an Validität, Objektivität, Reliabilität und letztendlich auch Utilität (also dem Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen), und damit an die Kompetenz des Marktforschungsmanagers.

Bei Einhaltung dieser Kriterien wäre hausinterne Marktforschung in ihrem Wert aber den oft fragwürdigen Analysen aus unterschiedlichsten,

teilweise fragwürdigen Quellen überlegen. Leider wird diese Qualität der Marktforschung, die natürlich auch eine kritische Würdigung kostenlos zu erhaltender „Umfragergebnisse“ beinhaltet, nicht immer realisiert, von so manchem Marktforscher aber auch gar nicht erst offensiv angesprochen.

Festzustellen ist, dass die Aufgaben der Marktforschung bei genauer Betrachtung des heutigen Marktgeschehens immer komplexer und wichtiger geworden sind. Dies bezieht sich nicht nur auf Produktmarktforschung, sondern noch stärker auf den Umgang der Kunden mit Kommunikationskanälen und Kommunikationskonzepten sowie auch die veränderten Informationsbewertungen und Reaktionsweisen aller Beteiligten im Gesundheitsmarkt.

Gleiches gilt für den Umgang mit Sekundärdaten der großen Anbieter. Hier waren in der Pharmamarktforschung schon immer sehr differenzierte Analysen möglich, aber wer alleine die Produktpalette von Insight Health betrachtet, sieht, dass die Komplexität von Auswertungen nach unterschiedlichsten Marktsegmentierungen enorm zugenommen hat. Objektiv betrachtet hat demnach Marktforschung als Grundlage für die Berechnung von Forecasts, Planung von Marketing-/Vertriebsstrategien und Kommunikationskonzepten stark an Bedeutung gewonnen.

In vielen Gesprächen mit Kollegen aus den Pharmafirmen wird aber eher über einen reduzierten Einsatz diskutiert. Besonders deutlich wird das bei der Betrachtung international tätiger Firmen. Hier greift man häufig auf eine zentralisierte, europaweite (wenn nicht globale) Marktforschung (eingekauft von Einkaufsabteilungen, die nicht in allen Fällen über das notwendige Fachwissen verfügen) zurück, die ihren methodischen Höhepunkt darin findet, dass Marktforschungsprojekte mit unterschiedlichen Zielsetzungen in unterschiedlichen Ländern durchgeführt werden. Die Ergebnisse werden anschließend in ein europäisches oder manchmal auch weltweit anzuwendendes Marketing- und Kommunikationskonzept gegossen. Wen wundert es eigentlich, wenn dann bei der Ausbietung des Präparats manche Länder sehr erfolgreich sind, in anderen Ländern die Ergebnisse aber nicht im gewünschten

PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Rahmen ausfallen (je nachdem, wo das Konzept gerade passt). Hier stellt sich dem ernsthaften Marktforscher durchaus die Frage, ob nicht die „erfahrungsbasierte“ Bauchentscheidung von Marketingmanagern eine konkurrenzfähige Vorgehensweise bei Marketingentscheidungen wäre.

Wenn Marktforschung heute noch Basis für erfolgreiche Marketingkonzepte sein soll, dann benötigt ein Unternehmen auch auf nationaler Ebene Marktforschungsmanager die für die Informationsbeschaffung, -bewertung, -aufbereitung mit einer kompetenten Abteilung verantwortlich sind. Sie benötigt Mitarbeiter in der Marktforschungsabteilung, die die Komplexität und Relevanz und nicht zuletzt Qualität vorhandener oder zu besorgender Informationen erkennen, um der Geschäftsführung valide und transparente Entscheidungsgrundlagen zu liefern.

Positiv für die weitere Entwicklung der betrieblichen Marktforschung ist dennoch, (lt. einer Veröffentlichung von Accenture), dass immerhin 8 von 10 Unternehmen es bis 2012 schaffen wollen „eine Rundumsicht auf ihre Kunden zu entwickeln“. Dem bleibt eigentlich nichts hinzuzufügen. Es bleibt nur zu wünschen, dass dabei die Marktforschung in diesen Unternehmen bei der Bewältigung dieser Herausforderung nicht übersehen wird.