

Marktforschung

Zielgruppenorientiertes Vorgehen durch Befragungen verbessern

Eine gute Customer Experience (CX) ist in vielen Branchen ein relevanter Faktor für die Weiterentwicklung einer Marketing- oder Kommunikationsstrategie. Inwieweit das auch für Pharmaunternehmen zutrifft und welche Fragestellungen für die Healthcare-Marktforschung sich daraus ergeben, erörtern Fachleute aus sechs Instituten.

Kundenorientierung ist ein zeitloser Begriff, ein Faktor für erfolgreiche Produkt- und Kommunikationsstrategien. Auch Pharmaunternehmen als Anbieter von Rx-Präparaten und OTC-Produkten stehen Zielgruppen gegenüber, die Erwartungen an sie richten. Im Segment der verschreibungspflichtigen Medikamente wollen Ärztinnen und Ärzte über Neueinführungen informiert sein und treffen beispielsweise auf Fachportale und Außendienst-Angebote von den Herstellern. Im Feld der rezeptfreien Produkte recherchieren Endverbraucher-Zielgruppen oft selbst zu Möglichkeiten rund um ihre Gesundheitsfragen, und es gibt diverse Touchpoints in einer möglichen Customer Journey bis hin zum OTC-Kauf.

Während es ein zeitloses Prinzip ist, die Unternehmenspräsenz am Markt so zu gestalten, dass Zielgruppenkontakte positiv verlaufen, ändern sich mit der

Zeit die Marktvoraussetzungen und verfügbaren Instrumente.

Wie es aus der Sicht von Healthcare-Marktforschern derzeit um das Thema Customer Experience bei Pharmaunternehmen steht, und welche Perspektiven bei Marktforschungsprojekten aufkommen, hat die Redaktion bei einigen Instituten erfragt. Nachfolgend lesen Sie Einschätzungen aus zwei Instituten hinsichtlich der OTC-Marktforschung, und aus vier Instituten zum Segment Rx.

Dialego beobachtet Fokus auf Zielgruppenverständnis

Bei Dialego in Aachen hat Customer Insights Manager Jan Ingelmann den Eindruck, in OTC-Companies ist das Stichwort Customer Experience nicht immer ähnlich präsent wie in anderen Branchen. „Insgesamt ist es sehr

kunden- und produktspezifisch, welche Relevanz das Thema CX in den OTC-Unternehmen hat. Im Vergleich zu anderen Branchen wie FMCG oder Automotive, scheint dem Thema im OTC-Bereich jedoch – noch – eher wenig Bedeutung beigemessen zu werden“, berichtet Ingelmann.

Beispielsweise sei CX derzeit häufig nur ein zusätzlicher Aspekt, quasi ein „Beifang“ in Zielgruppen-Analysen wie in Usage-&-Attitude-Erhebungen bei OTC-Studien. „Dort werden dann Fragen mitbeantwortet wie zu Touchpoints, Informationsquellen, Empfehlungsquellen, Darreichungsformen, Anwendbarkeit, situative Verwendung, Dosierung, Gründe für oder gegen Verwendung, Produkterfahrungen, Markenimage“, zählt Ingelmann auf und verdeutlicht: „Dabei geht es aber häufig eher um das Verstehen der Zielgruppe, weniger um die echte Customer Journey dahinter.“





Foto: Dialego

Jan Ingelmann, Customer Insights Manager bei Dialego, betrachtet das Potenzial als „generell wachsend“, die OTC-Anbieter hinsichtlich CX zu unterstützen. Bisher sei Konsument:innen-Zentrierung in der OTC-Branche noch nicht überall selbstverständlich

Im Rahmen dieser heutigen Marktforschungsnutzung durch OTC-Anbieter würden einerseits die Konsument:innen zu ihren Bedürfnissen, Ideen und Wünschen befragt, während man zugleich ihre bisherigen Erfahrungen erfasse und den Blick darauf richte, inwiefern sie sich mit dem eigenen Produkt noch besser erfüllen lassen. „Damit hat man zugleich – auch durch Clusterbildungen – eine Bedarfs- und Chancenanalyse vorliegen und kann leicht abschätzen, ob es einen Markt für das Produkt gibt“, führt der Dialego-Marktforscher aus. Hierbei gehe es etwa um die Positionierung in Hauptmarkt versus Nische. „Auch die Identifikation der Treiber – ist es immer rein die Wirksamkeit, oder muss das Produkt mehr vermitteln wie beispielsweise eine sanfte, natürliche Wirkung – ist relevant.“ Darüber hinaus berücksichtigten die Studien teils weitere Zielgruppen wie Apotheker:innen sowie Ärzt:innen, „weil von ihren Empfehlungen viel abhängt und auch das Markenbild mitgeprägt wird“, fügt Ingelmann hinzu.

Dies sind nach Erfahrung des Customer Insights Manager beispielhafte Fragestellungen, womit OTC-Unternehmen sich an das Institut wenden, um die Wahrnehmung bei Endverbrauchern zu verbessern.

Wie es um die Häufigkeit solcher Projekte bestellt ist, beschreibt er mit „sehr divers, hängt stark von der Produktkategorie und der Intensität der Zusammenarbeit ab.“ Der OTC-Markt bewege sich auch nicht derart schnell, als dass diese Art von Studien sehr häufig angezeigt wäre.

Strategien für differenzierte und digitale Märkte fördern

Mit Blick in die Zukunft betrachtet Ingelmann bei Dialego das Potenzial, OTC-Anbieter hinsichtlich CX zu unterstützen, als „generell wachsend“. Er argumentiert: „In ausdifferenzierten, stark im Wettbewerb stehenden Märkten brauchen Marken ein umfangreiches Wissen über die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe sowie deren bester Ansprache.“ Es gehe für Unternehmen etwa darum, aufs richtige Pferd zu setzen, wenn sie Trends identifizieren und weiterverfolgen wollen.

Daneben verweist Ingelmann auf Situationen wie eine Portfolio- und Kanal-Erweiterung: „Ohne grundlegende Kenntnis der eigenen Konsument:innen können Produkte am Markt vorbeigeworfen werden.“ Abgesehen von der Vermeidung entsprechender Flops, helfe eine genaue Marktkennntnis, die Produkte besser auf die Konsument:innen zuzuschneiden und dem Wettbewerber einen Schritt voraus zu sein. „Auch das Online-Shopping will bei OTC berücksichtigt werden.“

Ob Dialego das eigene Leistungsangebot zu CX-Themen im OTC-Segment künftig stärkt, hängt Ingelmann zufolge von der Entwicklung des Auftraggeberinteresses ab. Für den Moment konstatiert er: „Wir fokussieren uns eher darauf, die OTC-Branche überhaupt erst einmal in Sachen Konsument:innen-Zentrierung zu unterstützen. Das ist als solches aktuell noch lange nicht überall selbstverständlich. CX ist dann nur ein kleiner

Teil der Zentrierung auf den Menschen und wird bei uns – wie andere Themen auch – entsprechend ausgebaut, sobald es die Nachfrage seitens unserer Kund:innen erlaubt.“

In puncto methodische Ansätze und Innovationen zur Unterstützung von CX findet der Customer Insights Manager verschiedene Möglichkeiten interessant, zum Beispiel Usage-&-Attitude-Studien mit hohem Storytelling-Anteil, Tagebuch-Studien, digital-begleitete Shop-Alongs oder Online-Gruppendiskussionen wie in den sogenannten LiveChats bei Dialego.

Skopos rechnet mit wachsendem Datenbedarf

Für die Skopos-Gruppe mit Sitz in Hürth erscheint die gestiegene Relevanz von Customer-Experience-Forschung als Konsequenz aus einem Paradigmenwechsel. Dabei wirkt es noch ausbaufähig, inwieweit OTC-Anbieter entsprechende Projekte verfolgen. „In den letzten Jahren hat sich die Healthcare-Branche stark verändert und hat gerade in Zeiten der Pandemie enorm an Relevanz und Präsenz dazugewonnen“, sagt Anja Kreutzer, Director Research & Development bei Skopos Research. Stichworte seien auch mündige Patienten und Patientenzentrierung. „Bei einem Blick auf die Entwicklungen in unserer Gesellschaft, die werblichen Aktivitäten der Pharma- und Gesundheitsindustrie und die Zielgruppenstruktur unserer aktuellen Auftragsstudien zeichnet sich ein verändertes Bild ab: Heutzutage nimmt der Patient eine immer wichtigere Rolle ein“, legt Kreutzer dar. „Dieser Trend ist schon seit einigen Jahren zu beobachten, aber mittlerweile sind die Zahlen so deutlich, dass es sich nicht mehr nur um eine Verschiebung handelt, sondern um einen Paradigmenwechsel.“

Die Veränderungen haben aus Sicht der Marktforscherin bereits Konsequenzen. „Der Patientenanspruch hat sich verändert – auch durch die Digitalisierung und den damit verbundenen stark vereinfachten Zugang zu Fachwissen und Meinungen unterschiedlicher Experten und Institutionen. Das führt dazu, dass die Patienten, zunehmend informiert, mit klaren Vorstellungen, in die Praxen oder Apotheken kommen“, verdeutlicht

Kreutzer. An diesem Punkt schließe sich ein Kreis: Der mündige Patient habe hohe Ansprüche, die es zu bedienen gelte. Somit müssten OTC- und Consumer-Healthcare-Anbieter sich vermehrt mit dem Thema Customer Experience auseinandersetzen.

„Andere Branchen, wie zum Beispiel die FMCG-Branche, sind hier schon sehr viel weiter“, beobachtet Kreutzer. „Hier hat man die Kundenansprache über die letzten Jahrzehnte hinweg perfektioniert und es wurden unglaublich viele Erfahrungen in der Customer Journey und somit auch mit der CX der Produkte gesammelt. Meiner Meinung nach könnte der Healthcare-Bereich hier viel abschauen und von bestehenden Prozessen beziehungsweise Herangehensweisen profitieren.“

Bei dem Gedanken an heutige CX-Marktforschungsprojekte mit OTC-Anbietern findet die Skopos-Managerin auch das teils veränderte Zielgruppenverständnis relevant. „Die Strategie, den Endverbraucher in den Mittelpunkt zu stellen, geht einher mit einer veränderten Charakterisierung der Nutzer von Präparaten und Produkten: Nicht nur Kranke sind Nutzer, sondern auch eine leistungsorientierte Zielgruppe.“ Bei dieser gehe es um einen stark erhöhten Bedarf an Prävention. Als Beispiel nennt Kreutzer „die Mutter, die es mithilfe von Nahrungsergänzungsmitteln schafft, gesund und leistungstark zu sein, damit sie im Homeoffice Familie und Beruf unter einen Hut bringen kann.“

Solche Trends fordern die Healthcare-Industrie heraus, bei der Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsstrategie noch stärker die Nutzergruppen in den Fokus zu rücken, wie Kreutzer reflektiert: „Grundlegend für das Ableiten einer optimalen Strategie ist dabei, dass man seine Zielgruppe genau verstehen muss. Was wiederum bedeutet, dass viel mehr Daten zur Strukturierung der Zielgruppen gesammelt und das Verhalten entlang der gesamten Customer Journey eruiert werden muss.“

Skopos merke dies auch bei eigenen Auftraggebern, die verglichen mit früheren Jahren viel häufiger mit dem Thema CX auf das Institut zukämen – mit dem Ziel, genau zu verstehen, wie ihre Nutzer ticken und was ihre Zufriedenheit beeinflusst.

Anja Kreutzer, Director Research & Development bei Skopos Research, sieht den Trend zu mündigen Patienten als einen Grund, warum OTC- und Consumer-Healthcare-Anbieter öfter die Customer Experience in den Blick nehmen müssen



Christoph Gershteyn, Director CX bei Skopos Connect, schildert die Rolle von KI-gestützten Datenanalysen und Systemen für CX-Management. Es gehe um konkrete Aufgaben und Anhaltspunkte, um die Customer Experience zu optimieren



Foto: Skopos

CX-Forschung profitiert von mehr Auskunftsfreude

Die Möglichkeiten der Marktforschung, OTC-Anbieter hinsichtlich CX zu unterstützen, steigen nach Einschätzung von Kreutzer ebenfalls – etwa durch die digitale Greifbarkeit von Studienteilnehmenden. „Ich bin definitiv der Meinung, dass das Potential deutlich wächst und noch lange nicht ausgeschöpft ist. Hier hat Corona als Beschleuniger fungiert“, sagt die Bereichsdirektorin von Skopos Research. Durch die Pandemie habe die Digitalisierung an Fahrt gewonnen. Über alle Altersgruppen und Schichten hinweg habe man sich mit digitalen Lösungen beschäftigt und diese auch vermehrt genutzt.

„In Kombination mit der gestiegenen Relevanz von Gesundheitsthemen, bewirkt diese Entwicklung einen positiven Effekt auf die Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft von Nutzern und die Validität der Ergebnisse“, erklärt Kreutzer und fährt fort: „Untersuchungsteilnehmer gehen heute viel freizügiger mit Informationen ihr eigenes

Wohlbefinden betreffend um als früher, sind deutlich interessierter daran, ihre Meinung zu Gesundheitsthemen kundzutun oder in den Austausch mit anderen Nutzern zu treten. Dazu werden zunehmend auch digitale Tools genutzt, die gerade bei speziellen Nutzertypen oder Indikationen eine deutliche Vereinfachung in der Durchführung mit sich bringen.“ Auf jeden Fall werde bei Skopos das Thema Customer Journey und auch CX weiter ausgebaut und um neue technische Möglichkeiten und Herangehensweisen angereichert.

Zu methodischen Ansätzen und Innovationen für die Unterstützung von CX bringt sich Christoph Gershteyn ein, Director CX bei Skopos Connect. „Wir sehen, dass Customer Experience Management im Healthcare-Bereich die gleichen Entwicklungen macht wie in anderen Branchen – wenn auch etwas verzögert, weil eine starke Kundenzentrierung hier bisher nicht so im Fokus stand“, schildert der Marktforscher. Das Institut strukturiere die Beratung beispielsweise so, die Customer Journey aus Kundensicht aufzuzeichnen, daraus relevante Touchpoints zu priorisieren

und ein Gesamtkonzept des Customer Experience Managements (CXM) zu entwerfen. Danach könne es auch darum gehen, dieses CXM-Konzept in der gesamten Organisation auszurollen und ihm den Stellenwert zu geben, „den es verdient“, ergänzt Gershteyn. Das Team stütze sich dabei auf Erfahrungen aus Branchen, in denen die CX Maturity und die damit verbundenen Erfolge schon weiter gediehen seien.

„Erfolgsbausteine, beziehungsweise relevante Innovationen sind dabei in die IT- und Prozesslandschaft eingebundene CXM-Systeme: Die Befragungen werden vollautomatisiert und exakt an den relevanten Touchpoints der Customer Journey über jeden Kanal ausgespielt, über den der Interessent dann am besten erreichbar ist“, beschreibt Gershteyn. „Die Daten werden KI-gestützt, aber mit Sachverstand analysiert und mit anderen Informationen verknüpft. Die Stakeholder im Unternehmen erhalten dann nicht nur dynamische und zielgerichtete Reports, sondern auch gleich konkrete Aufgaben und Anhaltspunkte, um die CX zu optimieren.“ Innovativ sei im Themenfeld CX eine neue Kombination aus Beratung und Umsetzung in Sachen Strategie, Methodik, Prozessen und IT.

Interrogare sieht Rx-Anbieter auf Ärzte-Typen eingehen

Bei der redaktionellen Umfrage unter ausgewählten Instituten hat ‚Healthcare Marketing‘ auch angesprochen, wie es bei Auftraggebern aus dem rezeptpflichtigen Segment aussieht: „Haben Sie als Marktforscher den Eindruck, dass Rx-Pharma-Hersteller bei ihrer Arztkommunikation hierzulande ein Augenmerk auf die Customer Experience ihrer Fachzielgruppen legen?“

Vonseiten des Teams bei Interrogare, einem Bielefelder Institut, bemerkt Udo Jellesen, Head of Healthcare Research: „Es ist doch interessant, dass Sie mit der Formulierung auf die Ärzte als Kunden der Rx-Pharma-Hersteller abzielen. In den letzten Jahren haben wir sehr intensiv über den Patienten als Kunden der Aktivitäten diskutiert und es gab immer wieder Anstrengungen, seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu setzen. Allerdings muss

man feststellen, dass sich diese Perspektive in der Praxis der Kommunikationsmaßnahmen der Rx-Hersteller – noch – nicht durchgesetzt hat. Der Arzt bleibt Mittelpunkt fast aller kommunikativen Handlungen.“

Mit Blick auf die Fachzielgruppe hält Jellesen fest: „Aus unserer Erfahrung legen die Rx-Pharma-Hersteller bei der Kommunikation mit den Ärzten einen sehr großen Wert auf die Customer Experience.“ Sei es vor einigen Jahren oft ausschließlich darum gegangen, Studiendaten und reine Informationen zu vermitteln, so sehe Interrogare nun seit einiger Zeit, dass Pharma-Hersteller ihre Kommunikationsmaterialien stark auf Bedürfnisse der Ärzte abstimmen – auch unter Berücksichtigung der bevorzugt genutzten Kommunikationskanäle. „Teilweise werden zu demselben Sachverhalt unterschiedliche Materialien für zuvor identifizierte Arztsegmente – zum Beispiel die eher ‚emotionalen, patientenorientierten‘ oder die ‚rationalen, datengetriebenen‘ Ärzte – und auch unterschiedliche Kanäle erstellt, um den Bedürfnissen der angesprochenen Perso-

nen gerecht zu werden“, konkretisiert Jellesen.

Bei Anfragen von Rx-Anbietern und Marktforschungsanlässen rund um die Zielgruppe Ärzte und deren Eindruck von Informationsangeboten, nehmen die Bielefelder auch entsprechende Themen wahr. Zum Hintergrund bei den Unternehmen führt Jellesen an: „Wir beobachten derzeit einen Wandel in den genutzten Kommunikationskanälen sowie bereitgestellten Informationen. Nicht zuletzt durch Covid-19 hat sich ein Trend verstetigt, der dem persönlichen Kontakt eines Außendienstes in der Arztpraxis weniger Bedeutung zukommen lässt und dem Einsatz digitaler Kanäle zum Durchbruch verholfen hat.“ Bei dieser Veränderung des Kommunikationsmixes in Richtung Ärzteschaft spiele beispielsweise der persönliche Kontakt via Web eine immer wichtigere Rolle.

Im gesamten Kontext sei die Güte der Arztkommunikation „ein absolut wesentliches Thema“, erklärt der Marktforscher. „Dabei geht es oft darum, über welche Kontaktkanäle die Zielärzte die



Foto: Interrogare

Udo Jellesen, Head of Healthcare Research bei Interrogare, hat mit Blick auf Rx-Hersteller den Eindruck, dass sie bei der Kommunikation mit Ärzten einen sehr großen Wert auf die Customer Experience legen. Teils würden für zuvor identifizierte Arzt-Segmente verschiedene Materialien erstellt

Claudia Uffmann, Director Healthcare Research bei Interrogare, nennt als einen Grund für CX-Stärkung die wachsende Informationsflut und die Herausforderung, nicht in der Masse an Angeboten für Ärzte unterzugehen

Foto: Interrogare



Informationen erhalten haben und wie sie diese bewerten.“ Interrogare ist hier mit einem eigenen Ärztepanel aktiv und befragt etwa die Zielärzte der Pharma-Hersteller hinsichtlich stattgefundener Kontakte nach Kommunikationskanal. Des Weiteren erfolgen Tests von Kommunikationsmaterialien, zum Beispiel durch die Erhebung von Verbesserungsvorschlägen der Ärzte.

Wahrnehmung stärken trotz Informationsflut bei Ärzten

Aufgrund der kommunikativen Herausforderungen sieht Interrogare auch „ganz klar ein wachsendes Potential“ in eigenen Marktforschungsinstitut, die Rx-Pharma-Anbieter hinsichtlich CX von Arzt-Zielgruppen zu unterstützen. Das bekräftigt Claudia Uffmann, Director Healthcare Research: „Die Informationsflut generell nimmt zu. Damit die Informationen eines Herstellers wahrgenommen werden, müssen sie auf die Bedürfnisse der Zielpersonen möglichst gut abgestimmt sein und über die richtigen Kanäle kommuniziert werden. Die Informationen und Materialien wecken sonst kein Interesse beim Arzt und verschwinden in der großen Masse.“

Das Institut will in dem Themenspektrum das eigene Angebot „definitiv wei-

ter ausbauen und zum Beispiel auch den Touchpoint-Tracker für immer mehr Indikationen anbieten“, sagt Uffmann. Das Format des Touchpoint-Trackers hatte Interrogare 2019 begonnen zu entwickeln und zu implementieren. Im Fokus steht, neben Kampagnen-Trackern und Launch-Trackern bei Zielärzten ein Tool vorzuhalten, mit dem sich in Echtzeit die Kommunikation verschiedener Wettbewerber über diverse Kontaktkanäle in bestimmten Indikationen durch ein Panel bewerten lässt. „So erhalten Hersteller ein umfassendes Bild, was in der Indikation besprochen wird und wie gut oder eben weniger gut ankommt. Daraus können sie Konsequenzen für die eigene Kommunikation ableiten“, erklärt Uffmann. Der Ansatz treffe auf „sehr große und positive Resonanz“.

EUMARA verfolgt Zusammenspiel der Rx-Touchpoints

Einen Wandel dahingehend, inwieweit die Hersteller verschreibungspflichtiger Produkte bei ihrer Arztkommunikation auf Customer Experience achten, stellt auch Peter Herzog von EUMARA fest. Der Vorstand bei dem Marktforschungsinstitut aus Münster schildert aus seiner Erfahrung: „Das Thema Customer Experience hatte für Rx-Hersteller

jahrelang keine hohe Priorität – sie hinkten oftmals anderen Branchen hinterher. Nun haben viele Hersteller bemerkt, dass die Erwartungen der HCP-Zielgruppen durch neue Kommunikationsformen und -kanäle steigen beziehungsweise sich verändern.“ Heute sei eine individuelle und interaktive Kommunikation mit Zielgruppen möglich und Rx-Unternehmen böten dies zunehmend häufiger an.

„Die einen Rx-Unternehmen sind hier noch im Laborstadium, andere haben schon tiefere und umfangreichere Erfahrungen mit den Möglichkeiten gesammelt“, beschreibt Herzog und verweist auf den Effekt umgesetzter Angebote: „All dies verändert deutlich auch die Erwartungen der Zielgruppen an das Touchpoint-Erlebnis. In einem kompetitiven Umfeld ist ein gutes Präparat allein zunehmend nicht mehr ausreichend für eine zufriedenstellende Customer Experience, sodass wir aktuell einen Aufhol-sprint bei vielen Playern sehen.“

In Anfragen von Rx-Anbietern an die Marktforschung, um beispielsweise die Akzeptanz ihrer Informationsangebote in der Ärzteschaft zu verbessern, geht es nach Herzogs Eindruck zudem öfter um Orchestrierung: „Rx-Anbieter hatten in der Vergangenheit häufig nur einzelne Touchpoints und meist isoliert im Blick, zum Beispiel den Kontakt mit dem Außendienst oder die Wirkung einer Kampagne.“ Jetzt rücke verstärkt die ganzheitliche Customer Experience in den Fokus, was nicht zuletzt die Pandemiezeit befeuert habe. Hier gehe es vor allem auch darum, die Kombination und das Zusammenwirken einzelner Touchpoints zu beleuchten, messbar und optimierbar zu machen.

Herzog konstatiert: „Kommunikation integriert und möglichst interaktiv“ lautet das Motto jetzt. Einzelne Touchpoints ergänzen oder verstärken sich dabei gegenseitig und sollen die Zielgruppe möglichst zum individuellen Kontakt oder zur individuellen Reaktion einladen.“ Für EUMARA ergebe sich so eine breitere Aufgabenstellung. „Denn die vielen neuen Möglichkeiten machen Kommunikation nicht automatisch erfolgreich und die Customer Experience nicht automatisch zu einem Erlebnis für die Zielgruppe. Aufgabe der Marktforschung ist es jetzt zu helfen, den ausgewogenen Mix aus Touchpoints und



Foto: EUMARA

Peter Herzog, Vorstand bei EUMARA, sieht bei Rx-Anbietern zuletzt einen verstärkten Fokus auf die Kombination und das Zusammenwirken einzelner Touchpoints für Ärzte-Zielgruppen. Die neue Devise laute „Kommunikation integrativ und möglichst interaktiv“

zugehörigem Content zu finden, welcher auf die Bedürfnisse, das Involvement und den Praxis- oder Klinikalltag der Zielgruppen abgestimmt ist.“

Die geeignete Content-Gestaltung unterstützen

Für das Münsteraner Institut liegen in dem Themenfeld zunehmende Leistungschancen, wie Herzog bestätigt: „Unserer Erfahrung nach bringt die Betrachtung der ganzheitlichen CX ein deutlich wachsendes Marktforschungspotential mit sich: Denn sehr häufig stellen wir fest, dass nicht jeder Content in jedem Kanal funktioniert. Und auch Stil und Tonalität müssen zum Kanal passen – entsprechende Anpassungsprozesse der Core-Kommunikation in die Kanäle oder Touchpoints sind erforderlich.“

Somit bedinge die klassische Aufgabenstellung, wirksame Kontakte mit hoher Zufriedenheit der Zielgruppen zu schaffen, heute einen deutlich größeren Leistungsumfang – sowohl auf Seiten der Pharmaunternehmen als auch bei EUMARA.

Hinsichtlich methodischer Möglichkeiten zur Unterstützung von CX meint Herzog: „Vor dem vorangestellten Hintergrund müssen deutlich umfangreichere Tools eingesetzt werden. Marktforschungstools müssen integrierte Kommunikationsansätze auf Optimierung prüfen können, also weg von Ad-hoc- hin zu Ongoing-Ansätzen.“ Es gehe um breitere Instrumente, die einerseits aufzeigen, wie Erfahrungen mit und an verschiedenen Touchpoints auf die Wahrnehmung der Markenbotschaften einzahlen und andererseits, wie durch das Erleben die Zufriedenheit der Zielgruppen sichergestellt oder erhöht wird.

„CX ist aber nicht nur ein Thema für die Marktforschung, sondern verlangt auch die damit einhergehende Beratung“, fügt der EUMARA-Vorstand hinzu. „Der heutige CX-Marktforscher muss nicht nur Daten und Insights liefern, sondern die CX Hand in Hand mit dem Kunden weiterentwickeln. Der Fokus sollte dabei auch auf der Implementierung liegen.“ Als Beispiel führt Herzog die Arbeit mit dem eigenen ComScore-Indexwert an, mit dem die Münsteraner bei ihrem Multichannel-Monitoring den Vergleich von verschiedenen Mixen ermöglichen

Dr. Inga Seecker, Director Healthcare Germany bei Ipsos, beobachtet in puncto Dialog zwischen Pharma-Herstellern und Ärzten eine gestiegene Komplexität durch digitale Kanäle. Wer jetzt die Kundenerfahrung innoviere, werde in kommenden Jahren führende Positionen einnehmen



Foto: Ipsos



Foto: Ipsos

Nach Meinung von Matthias Kraus, Director CX Germany bei Ipsos, haben Pharmaunternehmen – von der außendienstdominierten Face-to-Face-Kommunikation kommend – eine riesige Chance, die Qualität und den Wert digitaler Interaktionen mit Fachärzten zu erhöhen

wollen. Solche Instrumente könnten aus Auftraggebersicht den Transport und die Verankerung der Markenbotschaften sichtbar machen und Optimierungsansätze für die Customer Experience identifizieren.

Ipsos macht Zielwechsel bei Rx-Maßnahmen aus

Für die Marktforscher bei Ipsos, die einen Standort in Hamburg haben, resultieren heutige Überlegungen zur Kundenerfahrung von Ärztekommunikation auch in veränderten Zielsetzungen. Dr. Inga Seecker, Director Healthcare Germany bei Ipsos, bestätigt die generelle Relevanz von CX: „Customer Experience ist über alle Industrien hinweg ein zunehmend wichtiges Thema – und natürlich auch bei der Gestaltung des Dialogs und der Beziehung zwischen Pharmaherstellern

und Ärzten.“ Beispielsweise sei in vergangenen Jahren durch digitale Kanäle die Kommunikation komplexer geworden. „Die Pharmaindustrie hat lange erkannt, dass sie von einem produktbasierten Verkauf hin zu kundenzentrierten und wertorientierten Engagements wechseln muss“, sagt Seecker. „Die Covid-19-Pandemie hat die Dringlichkeit dieser Veränderung aber nochmals verdeutlicht.“

Die Healthcare-Direktorin ist überzeugt: „Da das traditionelle, Share-of-Voice-getriebene Promotion-Modell in Pharma zunehmend an die Grenzen kommt, werden Unternehmen, die erfolgreich die Kundenerfahrung innovieren, in den nächsten Jahren führende Positionen einnehmen.“

Ipsos sehe an den Fragestellungen, die an Healthcare-Marktforschende herangetragen werden, dass die Industrie bereits beginne, sich neu aufzustellen.

Seecker geht näher auf heutige Forschungsziele von Pharmaunternehmen rund um die Ärzte-Wahrnehmung ihrer Informationsangebote ein: „Die Qualität von Interaktionen mit den Zielgruppen war bereits in der Vergangenheit regelmäßig ‚Nebenthema‘ unserer Projekte. Seit einiger Zeit sehen wir eine Häufung von Anfragen, die sich um die Frage drehen, wie Rx-Hersteller das Erleben der Kundenbeziehung weiter verbessern können.“

Da die Akteure schon verstanden hätten, dass es je nach individueller Präferenz unterschiedliche Hebel zu bedienen gelte, werde ein entsprechender Prozess oft durch eine Zielgruppensegmentierung angestoßen. „Mit unseren Long-Term-Community-Ansätzen helfen wir Rx-Kunden dabei, ein Feedback zu neu entwickelten Angeboten zu erhalten und diese zu optimieren“, nennt die Ipsos-Managerin als Projektbeispiel. „Auch UX Testing – vor allem von digitalen Services – spielt derzeit eine große Rolle. Darüber hinaus sind wir in die Erfolgsmessung einzelner Maßnahmen involviert.“

Digitale Angebote aus Zielgruppensicht denken

Die Rx-Anbieter hinsichtlich Customer Experience ihrer Arzt-Zielgruppen zu unterstützen, erscheint bei Ipsos als ein Feld künftiger Möglichkeiten. „Wir sehen hier in der Tat großes Potenzial, vor allem im Bereich einer an den Bedürfnissen der Arzt-Zielgruppen orientierten Digitalisierung“, berichtet Matthias Kraus, Director CX Germany bei Ipsos. „Von der außendienstdominierten Face-to-Face Kommunikation kommend, haben Pharma-Unternehmen eine riesige Chance, die Qualität und den Wert digitaler Interaktionen mit Fachärzten zu erhöhen“, argumentiert Kraus. Das gelte allerdings nur, wenn die tatsächliche Erfahrung am Ende für beide Seiten auch den entsprechenden Mehrwert liefert. Ipsos fokussiere etwa die Begleitung von Pharmaherstellern bei dem Ziel, Kommunikation, digitale Assets und die entsprechenden Prozesse mithilfe von Research, UX-Beratung und Service-Design-Ansätzen aus Perspektive der Ärzte zu denken und umzusetzen. „Damit Digitalisierung und die damit

Anja Wenke, Inhaberin des Instituts anwema, verdeutlicht aktuelle Herausforderungen des Dialogs zwischen Rx-Herstellern und Ärzten. Pandemiebedingt hätten viele Bindungen gelitten, während der Wettbewerb neuer Produkte hoch sei. Fragestellungen an die Marktforschung würden ganzheitlicher und richteten sich auf die von Ärzten erlebte Betreuungsqualität

Foto: anwema



verbundenen Investitionen sich am Ende für beide Seiten auszahlen“, erklärt der CX-Spezialist.

Bei entsprechenden Marktforschungsprojekten sei „die komplette Breite der Methoden und Ansätze modernen CX-Managements gefordert“, sagt Kraus zur Frage nach möglichen Tools. Als Beispiele erwähnt er die Implementierung von Technologien zur Einholung von Feedback – möglichst in Echtzeit –, eine tiefe qualitative Forschung oder UX- und Service-Design-Ansätze zur Optimierung von digitalen Touchpoints. „Maßgeblich ist dabei natürlich ein Verständnis des finanziellen Impacts dieser Investitionen. Wir nennen das ‚Return on CX Invest‘ – eine Disziplin, ohne die professionelles Customer Experience Management heute nicht mehr möglich ist“, betont der Ipsos-Marktforscher. „Wir helfen Entscheidern festzustellen, wieviel eine bessere Experience durch neue digitale Prozesse tatsächlich wert ist.“

anwema registriert Interesse an Studien zu Anbieter-Image

Die Erfahrungsqualität von Ärzten bei Informationsangeboten von Rx-Unternehmen kann auch ein Aspekt ganzheitlich ausgerichteter Mafo-Studien sein. Das steuert Anja Wenke bei, Inhaberin des Kölner Marktforschungsinstituts anwema: „Das Thema Customer Experience hat gerade eine hohe Bedeutung – auch wenn nicht immer ausdrücklich von CX gesprochen wird. Wir haben in

den letzten Monaten mehrere Imagestudien für Rx-Pharmaunternehmen durchgeführt, verbunden mit der Frage, von welchen Unternehmen sich die Ärzt:innen aktuell ideal betreut fühlen, warum dies so ist und wessen Präparate sie bevorzugt verordnen.“

Zum Hintergrund der Untersuchungsziele erklärt die Marktforscherin, die vergangenen zwei bis drei Jahre seien pandemiebedingt für alle Beteiligten schwierig gewesen. Die Bindungen vieler Ärzt:innen zu den verschiedenen Herstellern hätten zum Teil deutlich gelitten. Gleichzeitig gebe es viele Innovationen und Neuzulassungen. Daher sei die Konkurrenz der Hersteller in einigen Fachbereichen aktuell wirklich hoch und sie wollten genau sehen, wo sie bei ihren Zielgruppen gerade stehen und warum.

„Wenn auch die innovativsten Präparate Konkurrenz bekommen, dann gewinnt das Thema ‚ideale Unterstützung bei der Neuverordnung‘ stark an Relevanz“, hält Wenke fest. „Für die Auftraggebenden war es in diesen Studien wertvoll zu sehen, wo sie CX-technisch ansetzen können, um bei HCPs und auch bei Patient:innen neues Vertrauen oder sogar Begeisterung zu wecken.“

Die Kölner haben zuletzt bei Anfragen von Rx-Anbietern gemerkt, dass bei Projekten zur Zielgruppe Ärzte eher seltener die Überprüfung einzelner



Informationsangebote angestrebt wird. „Die Studien, die wir bei anwema seit Anfang 2022 durchgeführt haben, drehen sich quasi alle um die Themen Markenwahrnehmung, Kundenbindung beziehungsweise Customer Experience“, erzählt Wenke. Dabei seien die Fragestellungen in letzter Zeit ganzheitlicher geworden. „Die Fragen unserer jüngsten Auftragsstudien fokussierten weniger auf die Überprüfung einzelner Websites oder Touchpoints, sondern mehr auf die von den Ärzt:innen erlebte Betreuungsqualität.“ Beispielhaft greift Wenke heraus: „Welche Ärzt:innen erleben welche Hersteller insgesamt oder in Hinblick auf einzelne Erkrankungen oder Präparate als besonders zuverlässig, glaubwürdig und unterstützend? Warum? Worin unterscheiden sich Ärzt:innen bei ihren Präferenzen, wie sie betreut werden wollen? Wie führen sie ihre Patientengespräche, welche Informationen setzen sie dabei ein – und was bedeutet dies für die Verordnungspraxis?“

Am Puls der Zielgruppen bleiben

Für die Zukunft erkennt die Soziologin weiterhin eher wachsendes Potenzial, Rx-Pharma-Anbieter hinsichtlich CX zu unterstützen. „Ich sehe ganz klar wachsenden Marktforschungsbedarf. Es ist wirklich viel im Umbruch: Digitalisierung der Gesellschaft und der Medizin, Fachkräfte- und Pflegemangel, alternde

Bevölkerung, Gender- und personalisierte Medizin, Innovationen und Durchbrüche beim Kampf gegen Krebs, Demenz und neurologischen Erkrankungen...“, erörtert Wenke.

„Aus Herstellersicht geht es da ja nicht mehr nur um das Kundenerlebnis mit der eigenen Marke, sondern um die Frage, wie HCPs und Patient:innen diese Umbrüche und neuen Chancen generell erleben“, argumentiert die Institutsgründerin. „Wo entsteht Verunsicherung, welche Unterstützung wird gebraucht?“ Ein Ziel von anwema sei es, Auftraggebende in diesen Zeiten des Umbruchs dabei zu unterstützen, die richtigen Fragen zu stellen, damit Hersteller- und Serviceunternehmen für sich und ihre Zielgruppen klare Antworten finden.

In puncto methodischer Ansätze und Innovationen zur Unterstützung von CX bringt Wenke das Stichwort MROCs ein: „Market Research Online Communities bieten eine ideale Lösung, um auf Basis sozialwissenschaftlicher Befragungs- und Beobachtungsmethoden kontinuierlich und praxisnah den Umgang von HCPs oder Patient:innen mit Produkten, Marken oder Informationsmaterialien zu begleiten und damit die Customer Experience aus dem Alltag heraus besser zu verstehen.“ Beim Einsatz dieser Online-Forschungsgruppen könne das Team auf Seiten der Auftraggebenden Beobachtungslinks erhalten

und sei in Real Time mit dabei. „Auch Co-Creation-Ansätze lassen sich in MROCs sehr gut umsetzen“, ergänzt Wenke. „Wer mit seinen Kundinnen und Kunden etwas erleben will, der sollte das unbedingt einmal ausprobieren.“

Fazit

Die sechs hier einbezogenen Marktforschungsinstitute beobachten bei ihrer Zusammenarbeit mit Pharmaunternehmen, dass die Customer Experience eine relevante Facette aktueller Fragestellungen ist. Offenbar wollen Unternehmen in Mafo-Projekten verschiedener Art die Erfahrungen ihrer OTC- und Rx-Zielgruppen mit ihren Angeboten verstehen. Dabei ist das Interesse am erreichten Image in den Zielgruppen und an einer bestimmten Touchpoint-Qualität einerseits nicht neu, andererseits erscheint das Überprüfen des eigenen Vorgehens gefragt zu sein – angesichts von Trends wie digitaler Kommunikation und Multichannel-Strategien sowie dem Veränderungstempo. Vielleicht zeigt sich zukünftig, inwieweit sich das Forschungsinteresse von den Pharmaunternehmen in der Gestaltung ihrer Touchpoints niederschlägt.

Natascha Przegendza

