



# Marktforschung entlang des Produktlebenszyklus

Im Verlauf des Lebenszyklus eines Präparates verändern sich die Fragestellungen, die das Marketing, das Produktmanagement und die Geschäftsführung beantworten wissen möchten. Die Marktforschung hilft bei der Beantwortung der Fragen entsprechend mit sehr unterschiedlichen Verfahren. Immer häufiger kommt es dabei auf eine sehr schnelle Beantwortung der Fragen an, um zeitnah auf Veränderungen reagieren zu können.

*Autoren: Udo Jellesen und Claudia Uffmann, Interrogare*

Gehen wir einmal von folgendem Szenario aus: Eine neue Substanz liefert vielversprechende Studiendaten und eine Zulassung ist wahrscheinlich. Mit diesem Fakt rücken gleich mehrere Fragen in den Fokus von Marketing und Produktmanagement: Die Frage nach dem Namen des neuen Präparates und ggf. die Gestaltung des Packungsdesigns sind ebenso zu beantworten wie die Frage nach dem Preis und Absatzschätzungen, die mit dem neuen Präparat erreicht werden können. Zudem ist zu klären, mit welchen Botschaften die Markteinführung begleitet werden soll. Dazu benötigen Produktmanagement und Marketing zunächst einen genauen Überblick, wie sich das Wettbewerbsumfeld darstellt und mit welchen Eigenschaften die angenommenen Hauptwettbewerber am Markt agieren. Gleichzeitig spielt die Wahrnehmung der Ärzte eine immense Rolle, wenn es um den Einsatz von verschiedenen Präparaten geht. Im Idealfall erkennen die Ärzte direkt den entscheidenden Vorteil des neuen Präparates und empfehlen oder verordnen es den Patienten umgehend nach Zulassung. Nur, was sind die wesentlichen Vorteile aus Sicht der Ärzte? Diese decken sich nicht immer mit den Fakten, die der Hersteller als besonders wichtig empfindet.

## **Eine gute Basis**

Hier können bereits in der Pre-Launch-Phase unterschiedliche methodische An-

sätze zur Beantwortung der verschiedenen Fragen eingesetzt werden. Insbesondere für ein erstes generelles Verständnis der Marktgegebenheiten und zur Erfassung von *unmet needs*, die später bei der Kommunikation für das neue Präparat genutzt werden sollten, um sich vom Wettbewerb anzusetzen, setzen wir bei Interrogare gerne Tiefeninterviews oder auch Fokusgruppen ein. Dabei rekrutieren wir die Zielpersonen aus unserem eigenen Panel und können bei Bedarf ausschließlich auf Zielärzte zurückgreifen, um den Fokus auf die für den Hersteller besonders interessanten Ärzte zu legen. In den Gesprächen mit den Ärzten werden Vor- und Nachteile der bestehenden (Standard-)Therapien und Anforderungen an potentielle neue Therapien herausgearbeitet. Gibt es zu diesem Zeitpunkt bereits erste Daten oder Konzepte des Präparates, werden diese mit den Ärzten diskutiert. Erste wichtige Treiber und Barrieren für den Einsatz des neuen Präparates werden so ermittelt und fließen in die weiteren Planungen von Marketing und Produktmanagement ein. Gerade um potentielle Hürden und Bedenken auszuräumen, ist die Kenntnis darüber möglichst frühzeitig wichtig. So können die Außendienstmitarbeiter bzw. MSLS im Vorfeld Fakten sammeln, die diese Bedenken ausräumen können und die für die Ärzte wichtigen Vorteile in den Fokus der Kommunikation stellen. Wichtige Insights für die Erstellung der Be-

sprechungsunterlagen für den Außendienst werden gesammelt und tragen zu optimalen Unterlagen bei, die den Launch erfolgreich begleiten.

Parallel können mithilfe von quantitativen Online-Befragungen sowohl Namensvarianten als auch Packungsdesigns getestet werden. Dank der Durchführung in unserem eigenen Speed-Panel stehen Ergebnisse innerhalb kurzer Zeit zur Verfügung und helfen für die (Weiter-)Entwicklung durch die Design-Agentur. Auch ist es leicht möglich, zu überprüfen, ob es Unterschiede bei den Namens- oder Design-Favoriten zwischen Zielärzten des Herstellers und Nicht-Zielärzten gibt.

Gleichzeitig stellt sich, wie zuvor bereits angedeutet, insbesondere die Geschäftsführung eines Herstellers häufig die Frage nach dem idealen Preis für das Präparat. Zusammen mit unserem Geschäftsführer und ausgewiesenen Pricing-Experten Sören Scholz bieten wir unseren Kunden hier maßgeschneiderte Conjoint-Analysen an und können mit Hilfe von Simulationen den optimalen Preis – ebenfalls im Wettbewerbsumfeld – ermitteln.

Die Frage nach dem optimalen Preis für das Präparat taucht dabei im Lebenszyklus nicht nur zum Zeitpunkt des Launches auf, sondern wiederholt sich beim Eintritt anderer, potentiell großer Wettbewerber und spätestens beim Ablauf des Patents, sodass diese Studien nicht selten häufiger durchgeführt werden. In einigen Fäl-

len wird es gerade bei den spezialisierten, kleinen Facharztgruppen schwierig eine so große Anzahl an Ärzten zu befragen, dass die Conjoint-Analysen stabil berechnet werden können. Für diesen Fall entscheiden wir uns für die AHP-Methode, die ebenfalls Marktsimulationen zulässt, jedoch für die Analyse mit weniger Interviews auskommt.

### **Kontinuierliche Begleitung**

Häufig setzen wir für unsere Kunden kurz vor dem Launch Tracker-Studien auf, die in regelmäßigen Abständen Informationen zu ausgewählten KPIs liefern. Wie verändert sich die Wahrnehmung des neuen Präparates im Zeitverlauf? Wie ist der Informationsstand der Ärzte und welche Informationen fehlen ggf.? Wie wird die Verordnungswahrscheinlichkeit in den nächsten Monaten eingeschätzt? Gleichzeitig erheben wir bei jedem Befragungszeitpunkt die jeweils aktuellen Empfehlungs- bzw. Verordnungszahlen. Mithilfe dieser Daten, haben die Verantwortlichen beim Hersteller immer einen aktuellen Überblick über die wichtigsten Parameter. Häufig kommen dabei auch Dashboard-Lösungen zum Einsatz, bei denen bestimmte Kennzahlen auch direkt in die vom Kunden genutzten Systeme gespielt werden.

Aber nicht nur die klassischen KPIs spielen bei der Betrachtung des Marktes eine Rolle. Auch die emotionale Wahrnehmung des eigenen Präparates und die der wichtigsten Wettbewerber sind entscheidend – wissen wir doch, dass eine Empfehlungs- oder Verordnungsentscheidung zu einem großen Teil auch durch das Bauchgefühl getrieben wird. Hier erfassen wir mithilfe des Emotional Branding Monitors die unterbewusste Wahrnehmung. Dabei nutzen wir eine Reaktionszeitmessung, bei der dem Befragten im Rahmen einer Online-Befragung zu einer Marke oder einem Präparat Bilder und Begrifflichkeiten eingeblendet werden. 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 anzugeben, 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.

### **Insights in Echtzeit im Blick**

So weit, so gut. Das Präparat ist mit dem optimalen Preis und dem bevorzugten

Namen am Markt, die wichtigsten Botschaften, die dem Arzt vermittelt werden sollen, identifiziert. Aber kommen diese Botschaften auch an? Und wenn ja: welcher Kanal ist der effektivste? Um diese Frage zu beantworten, haben sich über die Jahre zwei verschiedene Studientypen etabliert. Den meisten Lesern sicher bekannt sind die Week-After-Visit-Studien, bei denen der Außendienstmitarbeiter dokumentiert, mit welchem Arzt kommuniziert wurde – gerade in Zeiten von Corona finden die Kontakte deutlich seltener persönlich, dafür vermehrt über digitale Wege statt. Die Adressen der Ärzte werden wöchentlich an uns geliefert und die entsprechenden Ärzte zu Befragungen eingeladen. Es werden sowohl die Erinnerung an die Inhalte der Kontakte mit dem Hersteller erfasst, als auch eine Bewertung des Kontaktes. Auch Parameter wie Empfehlungs- oder Verordnungsrelevanz und -bereitschaft im Kontext der erhaltenen Informationen werden vom Arzt eingeschätzt. So können die Produktmanager sehr schnell einen Überblick erlangen, welche Botschaften erinnert werden und wie relevant sie im Praxisalltag sind. Durch das Online-Reporting haben unsere Kunden in Echtzeit einen Einblick in die Entwicklung der Ergebnisse und können auf dieser Grundlage schnelle Entscheidungen treffen. Der Fokus bei diesem Studientyp ist, da Zielärzte des entsprechenden Kunden befragt werden, immer auf das eigene Präparat gerichtet, auch wenn selbstverständlich zusätzlich Wettbewerberinformationen erhoben und im Benchmark-Vergleich analysiert werden.

Eine andere innovative Möglichkeit, die sich etabliert hat, ist der von Interrogare Healthcare Research entwickelte agile Touchpoint Tracker, bei dem Ärzte fortlaufend proaktiv alle Kontakte zu vorher festgelegten Präparaten in bestimmten Indikationen dokumentieren. Bei diesem Vorgehen erhält der Kunde in Echtzeit über ein individualisiertes Dashboard Informationen darüber, wie hoch sein eigener Anteil an Kommunikation in dem festgelegten Wettbewerbsumfeld ist, welche Kanäle die Ärzte erinnern und was die jeweilige Hauptbotschaft des Kontaktes war. Über dieses Verfahren ist es möglich die Frage zu beantworten, welche Kanäle die Ärzte überhaupt nutzen und wie diese wahrgenommen werden. Des Weiteren bietet dieser Studientyp den großen Vorteil, dass alle Veränderungen in der Kommunikationsstrategie der Wettbewerber sofort erkannt sowie die Wirkung eigener Kommunikationsmaßnahmen zeitnah dokumentiert und bei Bedarf gehandelt werden kann. Durch die Erfassung und Analyse vordefinierter Benchmarks kann bei Unterschreitung

dieser Kennwerte automatisch Alarm ausgelöst und eine konkrete Ursachenanalyse anhand von gezielten Nachfragen bei den relevanten Zielpersonen durchgeführt werden.

### **Blick öffnen für Neues**

Bei allem, was wir an technischen und methodischen Möglichkeiten zur Verfügung haben, bleibt der wichtigste Aspekt die Bedürfnisse und Fragestellungen unserer Kunden in den Fokus unserer Bemühungen zu stellen. Dabei ist es notwendig sich zu trauen, die etablierten und vermeintlich einfachen Pfade gegebenenfalls zu verlassen und mutig links und rechts zu schauen, um neue, unbekannte Wege zu finden, mit denen das bestmögliche Ergebnis im Sinne der Kunden erzielt werden kann. Hierbei zeigt sich immer wieder, dass die langjährige, transparente, partnerschaftliche und konstruktive Zusammenarbeit mit unseren Kunden das Fundament für diesen gemeinsamen Weg ist. Denn es müssen alle Beteiligten gemeinsam die Bereitschaft mitbringen, notfalls auch Irrwege zu gehen.

So sehen wir den agilen Touchpoint Tracker als ein Beispiel für ein neues Instrument, mit dem eine neue Datenqualität, kombiniert mit „klassischen“ Erhebungen aus ad hoc Projekten, entstanden ist. Wir sind in dieser Kombination in der Lage Fragen zu beantworten, die früher nur umständlich oder ungenau beantwortet werden konnten.

Es wird also auch in Zukunft immer Teil unserer Aufgabe bleiben, mit Abstand auf unsere bisherigen Vorgehensweisen zu blicken und offen für innovative, neue Methoden zu bleiben, um unsere Kunden als Experten beraten zu können.

### **Udo Jellesen**

verantwortet seit 2014 den Bereich Healthcare Research bei Interrogare. Davor sammelte er seine umfassende Expertise in der Pharmamarktforschung in über 20 Jahren bei EMNID/TNS-Healthcare/ Kantar Health.

Kontakt: [udo.jellesen@interrogare.de](mailto:udo.jellesen@interrogare.de)



### **Claudia Uffmann**

gehört seit Juli 2015 zum Interrogare-Team und verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Healthcare Forschung. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte liegen im Bereich RX, insbesondere Onkologie und Rheumatologie. Darüber hinaus verfügt sie über Kenntnisse im OTC- und OTX-Markt.

Kontakt: [claudia.uffmann@interrogare.de](mailto:claudia.uffmann@interrogare.de)

