

Markttest der Gefühle

Die Pharmaindustrie ist seit jeher ein Verfechter der Forschung. Dass dies so ist, empfinden wir nicht nur als natürlich, sondern eher als zwangsläufig. Es geht schließlich um die Gesundheit, um das Leben derjenigen, die sich den Produkten der pharmazeutischen Industrie anvertrauen.

..... In diesem Verhältnis zur Forschung gibt es viele Aspekte, die regelmäßig neu ausgelotet werden müssen – selbst wenn wir Forschung im Sinne von „wissenschaftlicher Ingenieurstätigkeit“ oder im Sinne von „Forschung und Entwicklung“, also in technischer Weise, verstehen. Denn das Machbare allein definiert heute nicht mehr die Beziehung zur Forschung. Moralische Grenzen, wie sie in höchstem Maße durch die Genforschung thematisiert werden, führen die Bewertungsmaßstäbe der Forschung aus einem rein rationalen Kontext heraus. Sich auf solche Maßstäbe einzulassen, die sich nicht in Zahlen und Testreihen fassen lassen, erfordert von der Pharmaindustrie oft ein neues Denken.

Bedürfnisse und Gefühle der Verbraucher erkennen

Genau dieses neue Denken ist auch an einer anderen Stelle gefordert, an der Forschung im Dienste der Pharmaindustrie steht und sich von einem rein rationalen, berechenbaren, statistischen Blickwinkel lösen muss: Bei der Analyse des Marktes. Neben den Wirksamkeiten, die sich mit Kontrollgruppen und im Doppel-Blind-Test feststellen und bestätigen lassen, müssen auch die Bedürfnisse, Gefühle, Ängste und Sorgen der „Marktpartner“ berücksichtigt werden. Dies lässt sich aber meist nicht in Zahlen fassen. Immer noch hört oder liest man von bestimmter Seite, der Begriff »Marktpartner« werde der komplizierten Beziehung zwischen pharmazeutischer Industrie und Ärzten/Apothekern auf der einen sowie Patienten auf der anderen Seite nicht gerecht, passe nicht in das Umfeld von „Gesundheit als kostbares Gut“.

Auch wenn dieser Begriff auf einer ethisch-motivierten Gedankenwelt und damit auf einer anderen Normenwelt basiert und insofern unter bestimmten Prämissen nachvollzogen werden kann, hat er – alles in allem – nie gegolten. Denn die Beziehung zwischen Pharmaindustrie einerseits und Ärzten/Apothekern/Patienten andererseits war und ist stets auch eine ökonomische. Denn die Unternehmen müssen durch unternehmerisches Denken und Handeln die wirtschaftlichen Voraussetzungen für Forschung und Entwicklung schaffen. Darauf muss gerade bei der derzeitigen Entwicklung im deutschen Gesundheitssystem vermehrt geachtet werden. Da aber Ökonomie immer auch mit Psychologie zu tun hat, kommt Marktforschung ohne psychologisch-fundierte Basis bereits heute nicht mehr und in Zukunft noch viel weniger aus.

Diese These mag Widerspruch hervorrufen: Wieso soll Psychologie bei der Vermarktung von Präparaten für die Gesundheit notwendig sein? Geht es nicht mehr um das „Wohl der Menschheit“, die „effektivste Heilmethode“, die „kostengünstigste Arznei“, den „erfahrensten Hersteller“, die „minimalen Nebenwirkungen“...? Alles richtig. Denn dies sind Kriterien, die Entscheidungen erleichtern, wenn die Rahmenbedingungen der Entscheidung komplexer werden. Aber diese Aspekte müssen in weiten Teilen anders vermittelt werden – vor allem schneller.

Produktprofilierung an Marktbedürfnissen

Es geht an diesem Punkt nicht um den Komplex „Psychologie und Werbe- oder Marktkommunikation“. Das ist ein Thema für sich. Es geht um die Pro-

filierung des Produktes, ausgerichtet an Marktbedürfnissen. Wenn ein Produkt, bzw. sein Hersteller, nicht all die oben genannten Vorzüge auf sich vereinen kann, muss eine Gewichtung erfolgen. Und Prioritäten werden nach individuellen Maßstäben, Wünschen und Sorgen gesetzt. Das klingt vertraut, denn damit sind wir wieder bei der Psychologie der Marktpartner. Und hier hat sich in jüngster Zeit vieles rasant geändert.

Die Marktrealität wird komplexer

Neue Behandlungsmethoden und Präparate, wissenschaftliche Erkenntnisse (und deren Widerlegungen) usw. machen das Tätigkeitsfeld der Behandler ständig komplexer. Gleichzeitig sind Patienten aufgeklärter, sind stärker organisiert und besser informiert. Die Einflüsse werden vielfältiger und dies mit zunehmender Geschwindigkeit. Rein rationale Entscheidungen können – das ist logisch – nur bei vollkommener Information getroffen werden. Das wiederum klingt schwierig und ist es selbst für global agierende Konzerne. Edward de Bono, einer der wichtigsten Vordenker in Sachen rationalem Denken bezieht dazu unumwunden Position: „Am Ende sind alle Entscheidungen emotional; doch je klarer das Bild ist, desto leichter haben es die Gefühle.“

Bei komplexer werdendem Wissen um Gesundheit wird es auch wichtiger, die Gefühlsebene des Gegenübers (in dem hier gemeinten Sinne: des Marktpartners, egal ob vordergründig nur der Behandler oder doch auch der Patient und Verbraucher) zu berücksichtigen. Marktforschungsstudien, die auch auf die komplexe Ebene emotionaler Beziehungen abzielen, bestätigen dies auf eindrucksvolle Weise. Es zeigt

sich nämlich, dass die Patienten und Apotheker ebenso wie die Behandler sich in weiten Bereichen auf ihr Gefühl verlassen. Viele Informationen stehen für eine „rationale Entscheidung“ gar nicht zur Verfügung, da sie aufgrund der erlebten Informationsüberlastung nicht aufgenommen werden können.

Hier kann eine entsprechend marketingorientierte Aufbereitung von psychologischen Marktforschungserkenntnissen viel erreichen. Die zentralen Zielsetzungen der Empfehlungen – auch im Pharmabereich – lauten: Komplexitätsreduktion und Schnelligkeit. Dafür, wie emotionale und unbewusste Funktionsweisen genutzt werden können, gibt es kein Patentrezept, sie müssen nur für jedes Produkt, jede Marke spezifisch bestimmt werden.

Es zeigt sich jedoch deutlich, dass Industrieunternehmen, die sich von einem rein rationalen Denken lösen und sich auf die Wahrnehmung und das Erleben ihrer Marktpartner einlassen, hier Wettbewerbsvorteile in weit stärkerem Maße ausnutzen können. Denn Innovation ist zwingend an das Verlassen ausgetretener Bahnen und vertrauter Perspektiven gekoppelt.

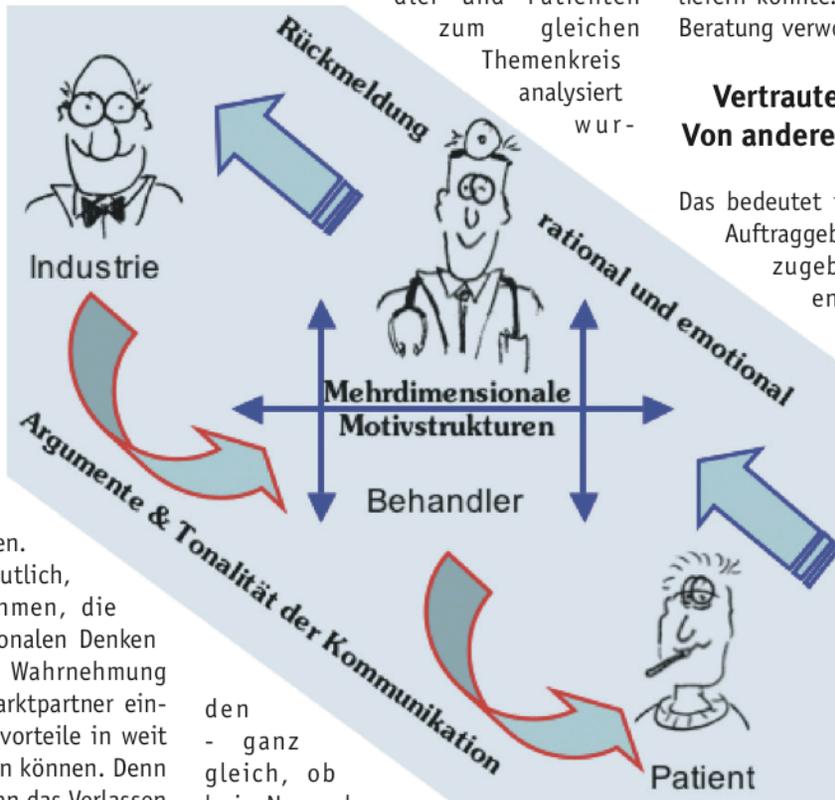
**Innovation heißt auch:
Ausgetretene Pfade verlassen**

Gerade wenn Neues gestaltet werden soll, sind Antworten, die das Funktionieren erklären, wichtiger als prozentuale Verteilungen oder Zuordnungen zu durchschnittlichen Haushaltseinkommen. Denn in immer kleineren und spezifischer reagierenden Marktsegmenten ist es entscheidend, die Funktionsprinzipien und Wirkungsweisen genau zu kennen. Und oft sind die Begründungen auf einer emotionalen und teilweise unbewussten Ebene zu finden.

So können die Argumentationsmuster und die damit verbundene Tonalität, mit der ein Arzt z.B. Impfeempfehlungen

weiterreicht, massiven Einfluss auf die Compliance der Patienten ausüben. Qualitativ-psychologische Studien belegen, dass in diesem Falle ein sympathisches, verständnisvolles Argumentieren von Seiten des Arztes durchaus kontraindiziert sein kann.

Einen weiteren Nutzen verdeutlichen z.B. Untersuchungen, in denen Behandler und Patienten zum gleichen Themenkreis analysiert wurden



den - ganz gleich, ob bei Neurodermitis oder bipolaren Störungen. Dabei können sowohl auf Ebene der Phänomene als auch auf der Ebene der Motivationen Barrieren aufgezeigt werden, die aufgrund der unterschiedlichen Perspektiven entstehen und Einfluss auf den Behandlungsverlauf besitzen. Die Pharmaindustrie kann die konkreten Erkenntnisse ganz gezielt bei der Gestaltung von Informationsmaterial und Außendienstschulungen nutzen, um diese Barrieren zu reduzieren. Denn jede Form der Kommunikation ist stets auch „Psychologie“. Dabei ist es sinnvoll, den Transfer von der psychologischen Erkenntnis in das Handwerkszeug des Marketings professionell aufzubereiten. Dies ist ein zentraler Vorteil der qualitativen Marketingberatung.

Auf der Grundlage tiefenpsycho-

logisch-basierter Marktforschung kann die qualitative Marketingberatung ganz konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing entwickeln. So werden Morphologie und verhaltenswissenschaftliche Betriebswirtschaft gewinnbringend miteinander verknüpft. Gleichwohl kann kein bequemes Allheilmittel versprochen werden, das allgemeingültige Rezepte liefern könnte. Forschung muss hier mit Beratung verwoben werden.

**Vertraute Muster aufgeben
Von anderen Segmenten lernen**

Das bedeutet in machen Fällen für den Auftraggeber, vertraute Muster aufzugeben, um sich weiter zu entwickeln und passende Antworten auf einen sich verändernden Markt zu liefern. Hier können Pharma-Unternehmen von anderen Segmenten lernen. Forschung und Beratung, die nicht auf einen Sektor spezialisiert ist, können dabei wichtige Impulse und Hilfestellungen geben, den Schlüssel zur „subjektiven Wahrnehmung“ zu finden. Gefühle sind letztlich für einen Wirtschaftszweig, der Forschung traditionell als wissenschaftliche Ingenieurstätigkeit versteht, ein brisantes Thema. Brisant allerdings im doppelten Sinne: Denn sowohl Unausweichlichkeit, als auch enormes Potential vereinen sich hier. Je früher man die Perspektiven öffnet, desto besser.

● Axel Schübeler



Axel Schübeler,
Geschäftsführer
ProSpector
Qualitative
Marketingberatung,
Saarbrücken/
Offenbach