

„Lust auf Teamwork und die Bereitschaft, Dinge zu hinterfragen“

Die Anforderungen an die Pharmamarktforschung sind besonders hoch, da die Branche mit zahlreichen gesetzlichen Vorgaben reguliert ist. Wie muss das in der Ausbildung berücksichtigt werden? **Katja Birke**, Geschäftsführerin von Produkt+Markt, gibt Auskunft.

Welche Ausbildung braucht ein Nachwuchs-Forscher oder eine -Forscherin, um in der Pharmamarktforschung tätig zu sein?

Die Menschen, die etwa nach einer akademischen Ausbildung oder Laufbahn zu uns kommen, begeistern sich in erster Linie für die quantitative oder qualitative Marktforschung. Ein früherer Berührungspunkt mit gesundheitlichen Themen oder der Gesundheitsforschung ist eher selten und daher auch keine Voraussetzung für die Pharmamarktforschung. Psychologie, Wirtschaft und Marketing oder auch Sozialwissenschaften sind nach wie vor die häufigsten Studiengänge, aus denen sich zukünftige Marktforscher heraus bei uns melden. Gleichzeitig gibt es heute eine Vielzahl von Disziplinen an den Unis, wo die Studierenden Zugang zur quantitativen oder qualitativen Forschung bekommen und einen Schwerpunkt ausbilden. Daher ist es für mich immer sehr spannend, an welchen Projekten die Menschen gearbeitet haben und mit welchem Motiv sie sich für Marktforschung interessieren – und ob ihre Augen glänzen, wenn sie über Daten, Analysen, Menschen und Verhalten sprechen. Die Ausbildung beginnt bei uns im Institut. Wir haben dafür eine eigene Academy gegründet. Hier greifen wir auf einen strukturierten

Wie bildet man für die Marktforschung aus?

Onboarding-Prozess zurück, den die neuen Kolleginnen und Kollegen durchlaufen. Im Pharmabereich unterscheidet sich die Ausbildung tatsächlich von anderen Bereichen bei uns, da andere Prozesse Anwendung finden, zum Beispiel im Bereich des Pharmakovigilanz-Managements, also wenn es um die Arzneimittelsicherheit geht.

Welche Eigenschaften und Skills sind für diese Art Forschung besonders relevant?

Das Interesse an Themen rund um die Gesundheit und auch die Bereitschaft, sich mit (schweren) Krankheiten auseinanderzusetzen, sind sicher eine gute Grundvoraussetzung, um tief in die Themen und Fragestellungen unserer Kunden eintauchen zu können. Das Interesse am Menschen, menschlichem Verhalten und an Zusammenhängen und Zahlen ist auch gesetzt als Eigenschaft eines Marktforschers. Neugier, Kreativität, Lösungsorientierung und Forschergeist, Empathie und die Lust in Ergebnissen und Daten zu wühlen, ebenso. Dazu kommen viele andere Stärken, die wir in der Marktforschung einsetzen können, digitale Kompetenz, starke Kommunikationsfähigkeit und die Fähigkeit, auf Veränderungen zu reagieren. Ein sehr vielfältiger Beruf.

Die Pharmamarktforschung ist sicher darüber hinaus davon geprägt, dass der medizinische Fortschritt teilweise sehr schnell geht und wir es immer wieder mit neuen Therapien zu tun haben, teilweise mit echten „Game Chängern“, die das bekannte Gefüge des Marktes in der entsprechenden Indikation „durcheinanderwirbeln“, neu sortieren.



FOTO: PRODUKT+MARKT

Neben branchenspezifischem Wissen kommt somit immer wieder neues indikationsspezifisches Wissen dazu. Wir lernen gemeinsam mit unseren Kunden, und die Lust auf Lernen, Neues zu entdecken und sich immer wieder neu „reinzufuchsen“, ist hilfreich. Dazu ist der Markt stark (selbst)reguliert, das heißt neue Prozesse müssen verstanden und richtig umgesetzt werden. Hier ist Struktur und Genauigkeit gefragt.

Wie und wie lange bilden Sie den Nachwuchs im Bereich der Pharmamarktforschung aus?

Die ersten Monate sind sehr von Trainings bezüglich der Prozessabläufe geprägt, und gleichzeitig arbeiten die Menschen direkt in Projekten mit. Dazu kommt die Ausbildung in Methoden und Tools. Ziel ist es, dem Nachwuchs schnell das Gefühl zu geben, dass sie Aufgaben eigenverantwortlich und erfolgreich bearbeiten können. Von Projekt zu Projekt werden Wissen und Routinen aufgebaut, immer eng begleitet durch das Projektteam und das Mentoring. Uns ist es wichtig, dass Erfahrungen sowohl in der quantitativen als auch qualitativen Marktforschung gemacht werden, denn oft schlummert ein ungeahntes Talent, was geweckt werden möchte. In der Regel wissen die Menschen so nach ein bis anderthalb Jahren, für was ihr Herz stärker schlägt, so dass wir Skills und methodisches Wissen in eine Richtung vertiefen und Experten ausbilden können.

Warum ist uns das so wichtig? Warum machen wir das? Weil wir an die Kraft der intrinsischen Motivation glauben und davon ausgehen, dass von einer stärkenorientierten Ausbildung beide profitieren: der Mitarbeitende und das Unternehmen. Ein Marktforscher gilt bei uns in seinem „Handwerk“ als ausgebildet, wenn Prozesse beherrscht werden das methodische Wissen breit ist und die verschiedenen Tools angewendet werden können. Erfahrungsgemäß dauert dies zwei bis drei Jahre, denn viele Studienarten wiederholen sich und geben den Menschen die Sicherheit in ihrem Tun. Danach geht die Reise weiter, der Kontakt zu Kunden wird intensiviert und Beratungskompetenzen werden aufgebaut, wieder eng begleitet durch Menschen im Team, die genau das schon sehr gut können.

Ein wichtiger Ansatz beim fortlaufenden Lernen ist unser Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens. Unsere Academy gibt es schon seit vielen Jahren und ist unser Aus- und Weiterbildungsangebot für die Mitarbeitenden. Nachdem wir im Rahmen einiger Veranstaltungen gemeinsam mit unseren Kunden und Interessierten über Tools und Entwicklungen in der Marktforschung diskutiert haben und das Format auf großes Interesse gestoßen ist, haben wir begonnen, unser Academy-Angebot auch für Kunden und Externe zugänglich zu machen. Gemeinsam ist einfach besser, vor allem beim Lernen und Inspirieren. Parallel dazu bieten wir Seminare an, die den Menschen im Team erlauben, sich mit ihren eigenen Stärken auseinanderzusetzen. Eine wichtige Grundvoraussetzung aus meiner Sicht, um sich weiteres Wissen anzueignen und die Fähigkeit zu entwickeln, Dinge kritisch zu hinterfragen und beizutragen, eine Lernkultur aufzubauen.



Wenn sie über Daten, Analysen, Menschen und Verhalten sprechen, sollten ihre Augen glänzen



Welche forscherschen Kriterien sind Ihnen in dieser Arbeit besonders wichtig?

Die Neugier und die Freude daran, Menschen und Zusammenhänge zu verstehen. Damit einher gehen Empathie und Kommunikationsfähigkeiten. Auch gehört es als Dienstleister zu unserem Profil, dass wir Sinn dabei empfinden, wenn wir Kunden unterstützen, erfolgreich zu sein. Gemeinsam etwas erschaffen zu wollen, Lust auf Teamwork und auch eine gewisse Bereitschaft, Dinge und Prozesse konstruktiv zu hinterfragen oder zu verändern, das macht für mich unter anderem Beratungskompetenz aus.

Welchen Wandel beobachten Sie auf der Kundenseite? Wo sind dort die größten Painpoints?

Die meisten unserer Ansprechpartner haben viele Aufgaben und Funktionen und beschäftigen sich zu einem geringen Teil mit Primärmarktforschung. Die Daten und Insights aus unseren Studien sind ein kleines Puzzleteil von vielen Informationen und Datenquellen, die zusammengefügt werden. Es bleibt wenig Zeit, sich mit

einem seitenstarken Power-Point-Bericht zu beschäftigen. Unsere Kunden brauchen uns deutlich mehr als früher, Ergebnisse auf eine sehr übergeordnete Ebene zu bringen und mit vorhandenem Wissen zu verknüpfen. Dabei bringen wir auch die verschiedenen Stakeholder in den Firmen an einen Tisch und bieten im Rahmen der Marktforschungen die Möglichkeit zum Austausch zwischen den verschiedenen Funktionen, der – wie wir beobachten – im Alltag

nicht immer stattfinden kann. Gleichzeitig befinden wir uns alle in einem fortlaufenden Veränderungsprozess, der mal mehr, mal weniger Dynamik hat. Dies ist mit Unsicherheit verknüpft, und auch hier ist unser Anliegen, unseren Kunden Sicherheit zu verleihen.

Sie selbst sind seit 25 Jahren in der Pharmamarktforschung tätig. Was reizt Sie an der Aufgabe besonders?

Eigentlich genau das – es wird nie langweilig und wir können Zukunft mitgestalten, bei einem sehr wichtigen Thema – der Gesundheit des Menschen. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, Dinge zu bewegen, und haben gleichzeitig selbst Impact bei dem, was wir tun. Die langjährigen Kundenbeziehungen und die daraus gewachsenen tollen menschlichen Verbindungen sind etwas ganz Besonderes in unserem Job. Für mich als Führungskraft und da spreche ich auch für mein Team in Führungsrollen: Das Beste, was uns passieren kann, ist, wenn jemand aus dem Team diesen Schritt gehen konnte – wertvolle Kundenbeziehungen aufgebaut hat, eigenverantwortlich Studien betreut und dabei erfolgreich für die Kunden ist. Wenn jemand sich mit all seinen Stärken zeigen kann und Freude hat bei dem, was jeden Tag an Aufgaben und Herausforderungen wartet. Das trägt uns in stressigen Zeiten und macht uns offen und kreativ für neue Lösungen. ■