

# „Unsere Kunden suchen das Big Picture“

Die Metamorphose in der Pharmamarktforschung

**K**atja Birke, Managing Director bei Produkt + Markt, beschreibt im Gespräch mit planung&analyse die Herausforderungen der modernen Pharmamarktforschung. Mit der Insight Lounge und KI-Tools können die ständig steigenden Anforderungen besser bedient werden.

*Frau Birke, Sie sind seit 25 Jahren in der Pharmamarktforschung tätig, Produkt + Markt beackert das Gebiet seit über 30 Jahren. Erinnern Sie sich an die Anfänge? Wie war das?*

Wenn wir die Timeline zurückgehen, haben wir eine echte Metamorphose hinter uns. Ich kann mich an Face-to-Face-Befragungen erinnern, in denen wir Seite für Seite Patientenzahlen auf Logik und Konsistenz geprüft haben, bevor wir die Fragebögen in ausgedienten Pappkartons zur Dateneingabe getragen haben. Präsentationen wurden kurz vor Abreise zum Kunden auf Overhead-Folien gedruckt. Fragebögen wurden zur Abstimmung per Post zum Kunden geschickt, die Änderungswünsche kamen auf demselben Weg wieder zurück. Das ist wirklich lange her! Manches ist geblieben: Der Datencheck, die Abstimmung des Fragebogens mit dem Kunden und dass Präsentationen erst einige Minuten vor der Einwahl ins MS-Teams-Meeting den letzten Feinschliff erhalten.

*Wesentliches hat sich in diesem Prozess jedoch geändert. Was wird heute von einem Pharmamarktforscher erwartet?*

Wir sind Experten beim Management von Prozessen und Qualitätsmanagement,



übernehmen Verantwortung in Sachen Compliance und Datenschutz, haben Technologiekompetenz und erweitern diese stetig, beherrschen das volle Spektrum der qualitativen und quantitativen Marktforschung, wir sind kreativ bei der Gestaltung des Forschungsdesigns und der Visualisierung und Erzählung von Ergebnissen, wir geben den Teams den Rahmen und beraten, machen Mut, pflegen gute Beziehung zu den Ärzten, sind Moderator und Coach, kennen uns aus mit Psychologie und Unternehmertum, stellen die Plattform für den Austausch zwischen allen Stakeholdern, sind Wissenschaftler, Statistiker und Analysten und kennen uns damit aus, interdisziplinär und in agilen Teams zu innovativen Lösungen zu kommen.

### **Wow, was für ein toller Job. An welchen Stellen kommen Sie an Ihre Grenzen?**

Wir stellen fest, dass die Ausbildung von jungen Marktforschern gefühlt doppelt so schnell erfolgen muss wie früher. Zudem besteht ein ganz dringender Bedarf nach mehr Schnelligkeit bei der Rekrutierung von Ärzten und Health-Care-Professionals (HCP). Es geht den Kunden nicht immer nur um einzelne Ergebnisse und die Beantwortung einer übergeordneten Fragestellung, sondern sie fordern von uns immer häufiger ein „Big Picture“. Das sind zum einen Insights, die verhaltenswissenschaftlich erklärt werden, zum anderen ist es Wissen, was durch eine neue, agile Zusammenarbeit entsteht und damit effektiv beim Auftraggeber mit allen Stakeholdern geteilt werden kann. Somit können wir im Unternehmen ein hohes Commitment für Marktforschung erzeugen. Dafür haben wir die „Insight Lounge“ entwickelt. Das ist ein festes Panel von HCP, die über einen vorher definierten Zeitraum für verschiedene Projekte zur Verfügung stehen. Wir können damit höhere Schnelligkeit pro Einzelprojekt erreichen.

### **Durch ein solches Expert Panel gelingt es Ihnen, mehrere Fliegen mit einer Klappe zu schlagen?**

Ja, sie basiert auf drei wesentlichen Elementen: mehr Schnelligkeit, mehr Tiefe der Insights und mehr „Gemeinsam“ mit unseren Auftraggebern. Flankiert durch unser KI-Tool Qualytis, das auf Schnelligkeit und Qualität einzahlt. Diese Art zu arbeiten eignet sich insbesondere vor und während eines Launches von Präparaten oder digitalen Gesundheitsanwendungen. In dieser Zeit ergeben sich tagesaktuell neue Fragen – und manchmal auch nur eine einzige, für die es sich nicht lohnen würde, eine eigene Studie aufzusetzen. Ei-

nen zweiten Anwendungsbereich sehen wir entlang der Customer Journey. Kommunikationsmaßnahmen können zeitnah getestet und angepasst werden. So kann auch ein mehrstufiger Prozess im Befragungs-Design nachgespielt werden. Ein weiterer großer Vorteil dieser Methode: Wenn ein Präparat für verschiedene Indikationen zugelassen ist, können wir indikationsübergreifendes Wissen erheben. Metaanalysen bringen zusätzliche Fundstücke zutage, die für unsere Kunden einen hohen Mehrwert liefern. Ganz wichtig: der kontinuierliche Austausch zwischen allen Beteiligten. So können Wissen und gemeinsam abgeleitete Empfehlungen schneller in die Teams transportiert werden.

### **Wie überzeugen Sie Ihre Teilnehmer, die Ärzte und Health-Care-Professionals, davon, an der Insight Lounge teilzunehmen? Reicht heute noch ein Incentive aus?**

Ärzte spielen uns vor allem zurück, dass unser Angebot ein großes Bedürfnis bedient: das Gefühl, einen Beitrag zu leisten und gehört zu werden. Viele von ihnen sind bei mehreren Einzelprojekten dabei und erleben, wie mit ihren Antworten gearbeitet wird. Gleichzeitig lernen wir uns im Laufe der Interviews immer besser kennen, die Ärzte fühlen sich gewertschätzt und geben sehr ehrliche Antworten. Aber wir bieten den Ärzten auch eine Plattform, sich zu gesellschafts- oder gesundheitspolitischen Themen „Luft“ zu machen. Diese Aufgabe ist nicht zu unterschätzen, sie erzeugt Vertrauen uns gegenüber und stärkt die Beziehung zu unserem Unternehmen – auch für unsere klassischen quantitativen und qualitativen Ad-hoc-Studien. Darüber hinaus erkennen wir bei den Teilnehmern

## **Katja Birke**

ist Managing Director bei Produkt + Markt. Sie greift auf 25 Jahre Erfahrung in der Pharmamarktforschung zurück. Zusammen mit ihrem Team begleitet und berät sie Pharmahersteller bei strategischen und operativen Fragestellungen anhand des breiten Spektrums der quantitativen und qualitativen Marktforschung. Ferner ist sie Mentor und Agile Coach bei Innovationsprojekten und engagiert sich als Convenor bei der Organisation und Durchführung des Ephmra Germany Chapter Meetings.

[kbirke@produktundmarkt.de](mailto:kbirke@produktundmarkt.de)

eine große Bereitschaft, das Tool gemeinsam mit uns auf das nächste Level zu heben. Ein aktueller Ansatzpunkt ist das Trainieren von indikationsspezifischen und methodenspezifischen Modellen.

### **Sie erwähnten das KI-Tool Qualytis. Können Sie noch ein wenig genauer erläutern, wie das funktioniert?**

Hier befinden wir uns mitten in einem spannenden Innovationsprozess. Gemeinsam mit einem Start-up haben wir ein KI-Tool für die Analyse von qualitativen Interviews entwickelt. Es transkribiert die Interviews, es zeichnet erste Wortwolken, kann Likes oder Dislikes zeitnah nach dem Interview automatisch aufbereiten oder Antworten auf Standardfragen codieren. Wir setzen hier nicht nur auf die Schnelligkeit, sondern vor allem auf die Verbindung zwischen Schnelligkeit und Qualität. Durch die Auswertung von vollständigen Transkripten geht uns kein „Goldnugget“ und kein Fundstück in den Daten verloren.

### **Ist das Tool bereits ausgereift oder sehen Sie da noch Entwicklungsbedarf?**

Mit Studierenden der Medizin und jungen Fachärztinnen und Fachärzten testen wir gerade, wie schnell ein KI-Modell themen- oder indikationsspezifisch trainiert werden kann. Wir wollen herausfinden, wie viele Interviews notwendig sind und welches Plus an Qualität die KI-gestützte Analyse gegenüber der klassischen Inhaltsanalyse bringt. Den großen Vorteil für den Pharmabereich sehen wir darin, dass wir dem Algorithmus vor Start des ersten Interviews ein Auswertungsschema an die Hand geben können, welches dann künftig projektspezifisch angepasst werden kann.

### **Apropos Entwicklungspotenzial: Wie gehen Sie mit Innovationen um?**

Prototyping gehört bei uns zur Tagesordnung. Unsere Scouts und Mitarbeitenden stehen täglich im Dialog mit unseren Kunden, nehmen Impulse auf und haben eine Plattform, wo sie Ideen teilen, gemeinsam bewerten und priorisieren, sowie den nächsten Co-Creation-Prozess anstoßen. Das war nicht immer so, und es war und ist ein langer Weg, das Innovations-Mindset und entsprechende Lern- und Fehlerkultur in den Köpfen zu verankern. Aus meiner Sicht können wir in diesem Bereich nur wirklich erfolgreich sein, wenn wir uns erlauben, feste Zeiten für Innovation einzuplanen. Und wir müssen Menschen den Raum geben, die Ohren und Augen für den richtigen Impuls und „The Next Big Thing“ offen zu haben. ■