

Verstehen durch Erleben



Hersteller von verschreibungspflichtigen Medikamenten (Rx) haben neben der Gesundheit des Patienten auch den Arzt, der das Arzneimittel verschreibt, im Blick. Die Marktforschung hilft dem Marketing dabei, Treiber und Barrieren des Verhaltens besser zu verstehen. Katja Birke von Produkt + Markt zeigt, wie mit impliziten Techniken verborgene Einstellungen und Beweggründe der Zielgruppe Ärzte aufgedeckt werden.

Wenn es um unbewusste Motive geht, stoßen die klassischen qualitativen Methoden manchmal an ihre Grenzen. Emotionale Treiber und Barrieren sind nur schwer zu verbalisieren, obwohl sie oft maßgeblich für Entscheidungen sind. Um an tieferliegende Beweggründe heranzukommen, benutzen wir implizite Tools, zunehmend auch in der quantitativen Forschung. So arbeiten wir etwa mit Bildern, von denen wir wissen, dass sie bestimmten Motivdimensionen entsprechen. Auch kommen zunehmend einfache und spielerische Abfragen zum Einsatz, die Einstellungen und Gefühlswelten abbilden, ohne dass der Arzt eine Vielzahl von Einstellungsfragen beantworten muss.

Im qualitativen Bereich haben wir eine große Toolbox, die wir bei der Moderation von Einzelinterviews oder bei Gruppendiskussionen und Kreativgruppen nutzen. Die einzelnen Methoden und Techniken werden je nach Fragestellung der Kunden kombiniert und optimal aufeinander abgestimmt. Eine wichtige Phase ist dabei immer das Warming-up. Bevor es in den kreativen Teil geht, muss den Ärzten Gelegenheit zum fachlichen Austausch auf rationaler Ebene gegeben werden. Danach führen wir die Ärzte Schritt für Schritt auf die emotionale Ebene und tauchen immer tiefer unter den Eisberg. Die Klassiker sind dabei Methoden wie Brainstorming, Laddering, Bildanalogien, Rollenspiele, oder wir lassen die Ärzte Bilder malen oder Geschichten erzählen. Oder sie bearbeiten anhand eines konkreten Briefings eine Fragestellung und stellen sie dann im Anschluss der Gruppe vor.

Je nach Fragestellung kommen dann bestimmte Methoden zum Einsatz, die in der Regel auch etwas mehr Zeit einnehmen und ein Drehbuch brauchen. Wir nutzen vielleicht Figuren und stellen bestimmte Szenarien auf oder nutzen diese, um die Markenwahrnehmung oder Beziehungen auf der rein emotionalen Ebene zu verstehen. Wir bauen mit den Ärzten eine Mauer im Studio und reißen diese gemeinsam wieder ein, um die vielschichtigen Barrieren zu verstehen und Lösungen zu erarbeiten. Wir lassen Elfen und Dämonen, Engel und Teufel gegeneinander antreten, um

besser zu verstehen, welche Botschaften die Marke braucht, um noch erfolgreicher zu werden. Wir lassen den Arzt in die Rolle eines Gewinners schlüpfen und befragen ihn, während er auf der Welle des Erfolges surft, zu bestimmten Themen.

Eine Gruppendiskussion der besonderen Art

Mit der Strukturaufstellung haben wir eine sehr effektive Methode an der Hand. Sie basiert auf dem systemischen Ansatz von Matthias Varga von Kibed und Insa Sparrer und ist an die psychotherapeutische Aufstellungsarbeit angelehnt. Sie ist besonders gut geeignet, um komplexe Strukturen zu erkennen, die verbal nur schwer zu beschreiben sind. Die hier zur Anwendung kommende sogenannte transverbale Sprache bezieht nicht nur Gestik und Mimik, also die nonverbale Sprache mit ein, sondern auch die räumliche Anordnung des Problems. Wie kann man sich das vorstellen?

Eine Strukturaufstellung empfehlen wir dann, wenn herkömmliche Methoden nicht die gewünschten Insights gebracht haben. Bei der Aufstellung nutzen wir die Sprache des Raumes, um Beziehungen zu Marken oder Herstellern tiefgründig zu verstehen. Die Ärzte werden gebeten, die Ratio auszuschalten und ihrer Intuition zu folgen. Sie werden zu Repräsentanten für die Elemente des Marktes, etwa die Marken, Präparate, Ärzte, Patienten, Hersteller. Sie positionieren sich im Raum und folgen ihren Bewegungsimpulsen, begleitet durch einen dafür speziell ausgebildeten Moderator. Durch den mehrfachen – durch den Moderator angelegten – Positionswechsel und Wechsel des Blickwinkels eröffnen sich neue Perspektiven auf den Markt und dessen Player. Durch die räumliche Visualisierung lassen sich tiefergehende Blockaden, Distanzen, Motive und Beziehungen auf emotionaler Ebene aufdecken.

Wie auch bei Gruppendiskussionen können die Kunden das Geschehen hinter einer Glasscheibe verfolgen, ganz gemäß unserem Motto „Verstehen durch Erleben“. Immer wieder verblüffend, welche Erkenntnisse aus einer solchen Arbeit abzuleiten sind. Wirkungszusammenhänge werden erkannt und Schwachstellen aufgedeckt, das Herstellerimage wird ebenso deutlich wie die Position des Präparates zum Wettbewerb. Besonders wichtig für unsere Kunden sind natürlich konkrete Handlungsanweisungen. Daher führt unsere Analyse auf die rationale Ebene zurück und in einem gemeinsamen Workshop werden die Ergebnisse diskutiert und in den Gesamtkontext gebracht. Dies ist ein entscheidender Faktor für den erfolgreichen Einsatz dieses kreativen Tools.

Die Autorin



Katja Birke ist Managing Director Healthcare und geschäftsführende Gesellschafterin bei Produkt + Markt. Sie betreut seit über 20 Jahren Key Accounts aus der Pharma-Industrie rund um das Life-Cycle Management und ist hier insbesondere bei Studien mit strategischem Fokus involviert – oder wenn es kreativ wird.

kbirke@produktundmarkt.de