

# Wirkung wechsle dich

## Strukturaufstellung – neue Erkenntnisse für die Marktforschung

Wenn konventionelle quantitative und qualitative Befragungstechniken an ihre Grenzen stoßen, können Strukturaufstellungen ein geeignetes Instrument sein, meinen **Katja Birke** und **Marion Otten**. Sie erklären, wie mit ihnen Orientierungshilfen für eine erfolgreiche Positionierung von Produkten generiert werden können.

**D**ie Wurzeln der Strukturaufstellung liegen unter anderem in der systemischen Familientherapie, dem Psychodrama und der kontextuellen Therapie. Das Grundkonzept und der Begriff der systemischen Strukturaufstellung wurden von Insa Sparrer und Matthias Varga von Kibéd entwickelt. Produkt + Markt Healthcare hat auf dieser Grundlage die Methode für die qualitative Pharma-Marktforschung adaptiert und modifiziert.

Die Aufstellung deckt latente Wirkungszusammenhänge und tief emotionale Motive und Barrieren auf, die mit bisherigen Methoden nicht so ohne weiteres zugänglich sind – oder nur mit einem un-

gleich höheren Aufwand. Dabei lässt sich das Markenbild sehr intensiv beleuchten und Schwachstellen sowie ungenutzte Ressourcen sind relativ schnell identifizierbar. Aufstellungen – sowohl im Rahmen von Gruppendiskussionen oder auch in Einzelgesprächen – basieren auf der Beobachtung, dass alles innerhalb eines Kontextes oder Systems miteinander in einer Wechselbeziehung steht und sich gegenseitig beeinflusst. Somit können auch alle anderen Dynamiken/Faktoren innerhalb des Marktes oder Systems sichtbar gemacht werden, wie das Herstellerimage oder das Engagement eines Herstellers bei den Ärzten. Insbesondere in eng umkämpften Mär-

ten ergeben sich für den Auftraggeber somit bisher nicht bedachte Handlungsoptionen und Strategieansätze. Und dies in spannender Art und Weise mit enormem Unterhaltungswert für den Kunden. So können Marktforscher und Kunden erleben, was Ärzte wirklich denken, fühlen und wollen oder welche Kommunikationsstrategien auf rationaler und emotionaler Ebene nachhaltig überzeugen und das Präparat stärken.

## Ablauf einer Strukturaufstellung

Die Teilnehmer des Workshops werden als Repräsentanten für die Elemente des Marktes (Präparate, Ärzteschaft, Patienten, Hersteller etc.) im Raum positioniert. Die Repräsentanten folgen dann ihren Bewegungsimpulsen und gehen damit relativ schnell miteinander in Resonanz. Die Aufgabe bei der Moderation ist, das Agieren der Repräsentanten angemessen und wertfrei, aber systematisch abzufragen, so dass Wechselwirkungen zwischen den Elementen transparent werden und ein sich selbst kommentierendes Bild für den Betrachter entsteht. Anhand der Reaktionen und Antworten werden Bindungen, Unstimmigkeiten, Erwartungen, Enttäuschungen, Blockaden oder Störungen „sinnlich erlebt“. Im weiteren Verlauf werden Positionsveränderungen vorgenommen oder die Repräsentanten werden aufgefordert, bestimmte Sätze zu formulieren. Somit entstehen immer wieder neue Bilder, wodurch Hypothesen des Auftraggebers überprüft oder auch Zukunftsszenarien (wie der Markteintritt eines neuen Wettbewerbers) dargestellt werden.

Bei der Strukturaufstellung wird im Vergleich zu konventionellen Methoden eine transverbale Sprache genutzt. Neben den gängigen Kommunikationsformen werden insbesondere die Sprache des Raumes und des Körpers verwendet. Damit werden Dimensionen wie Nähe und Distanz oder Blickrichtung erlebbar gemacht. Der Körper des Repräsentanten wirkt als Resonanzkörper, das heißt der Teilnehmer erfasst repräsentativ die Befindlichkeiten von Personengruppen oder Elementen, die er in der Aufstellung vertritt. Somit werden schnell und direkt wesentliche, überraschende und oft bisher nicht beachtete Zusammenhänge, Emotionen und Haltungen der Mitglieder eines Systems aufgezeigt – was von den Teilnehmern des Workshops im Vorfeld oftmals nicht verbalisiert werden konnte.

## Mehrwert für den Kunden

Strukturaufstellungen erweisen sich als echtes und emotionales Erlebnis für den Auftraggeber. Es ist, als ob das eigene Präparat direkt mit einem sprechen würde. Hinter der Scheibe und dennoch ganz nah: Der Kunde erlebt auf verblüffende Art und Weise eine echte Nähe zum Markt und erfährt, welche Bedürfnisse und Defizite wirklich bestehen oder in welchen Aspekten sich das Präparat nicht ausreichend unterstützt fühlt. Was will der Arzt wirklich? Es kann beispielsweise passieren, dass sich die Repräsentanten von Präparat und Hersteller geradezu in den Armen liegen. Oder es stellt

sich ganz klar heraus, dass sich Präparate vernachlässigt und nicht ausreichend gewürdigt fühlen und „enttäuscht“ von ihrem Hersteller sind. Spannend wird es auch, wenn Präparate interagieren, die seitens der Ärzte auf rationaler Ebene als nahezu identisch bewertet und vordergründig als austauschbar betrachtet werden. Die Aufstellung kann dann emotionale Motive aufzeigen, die letztlich zu einer eindeutigen Verordnungspräferenz eines Präparates führt. Genau diese Erkenntnisse liefern unseren Kunden einen echten Mehrwert, um die emotionale Nähe der Ärzte zum Präparat stabil zu halten.

## Konkrete Handlungsempfehlungen

Die zielführende Anleitung einer Aufstellung setzt fundierte Methodenkenntnisse voraus, die man sich durch eine entsprechende Weiterbildung aneignen muss. Die Ergebnisse der Aufstellungsarbeit im Rahmen der qualitativen Marktforschung dürfen auch nicht als „absolute Wahrheiten“ interpretiert werden. Sie stellen vielmehr wertvolle Einblicke dar, die im Rahmen der Analyse in konkrete Handlungsoptionen für die Marketingstrategie übersetzt werden. Somit bringen wir in unserem Bericht die Ergebnisse auf die rationale Ebene zurück, so dass zukünftige Strategien plötzlich klar und offensichtlich sind. ■

Mehr zum Thema „Qualitative Forschung“  
und zur Schnellsuche Fachartikel



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



### Katja Birke

ist Managing Director Healthcare und geschäftsführende Gesellschafterin bei Produkt + Markt Marketing Research. Sie betreut 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.



### Marion Otten

ist freie Mitarbeiterin bei Produkt + Markt und seit rund 20 Jahren in der qualitativen Marktforschung tätig. Sie absolvierte mehrere Weiterbildungen im Bereich der Strukturaufstellungen (Struktur-Aufstellungsformate, Grundlagen und Grammatik der Strukturaufstellungen) und hypno-systemischer Gesprächsführung. Seit 2011 entwickelt und leitet sie Aufstellungen in der Marktforschung.

[www.produktundmarkt.de](http://www.produktundmarkt.de)

