

Foto: iStock Photo

Online-Marktforschung

Via Communities auf Augenhöhe mit der Zielgruppe

Ein relativ neues Tool in der qualitativen Online-Forschung sind Market Research Online Communities, mittels derer Patienten und Gesundheitskonsumenten zu Co-Kreatoren für die Entwicklung und Verbesserung von Produkten und Services werden können. Im Folgenden werden sieben Besonderheiten zum Einsatz dieser Communities im Bereich Health & Pharma dargestellt.

Autorin: Dr. Ulrike Dulinski, IFAK

Social Media-Plattformen haben sich durchgesetzt und sind mittlerweile fest im Alltag von Abermillionen Menschen etabliert. Nicht nur einseitig nach Informationen zu suchen, sondern zu chatten, zu posten und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen gehört mittlerweile zum Verhaltensrepertoire des normalen Internet-Nutzers, zu denen auch Patienten und Angehörige zählen. Warum also nicht dieses neue gelernt

Verhalten auch für die Markt- und Innovationsforschung im Healthcare-Bereich nutzen?

Gerade die normale Lebenswelt der Patienten und Angehörigen bietet genügend Stoff für Innovationen und Impulse für Produkt- und Serviceoptimierungen: Dazu zählen vermeintlich „banale“ Hinweise von RA-Patienten, dass die Finger manchmal zu steif sind, um Tabletten aus Blisterpackungen zu drücken,

Probleme von Herz-Kreislauf-Patienten beim Umgang mit Waschzetteln, Unverständnis der Pen-Stoppfunktion bei Diabetes-Patienten oder Tagesabläufe von Alzheimer-Angehörigen.

Wie an Insights kommen?

Ein neues Werkzeug der qualitativen Online-Forschung sind MROCs (Market Research Online Communities), die

speziell für Marktforschungsprojekte aufgesetzt werden. Der Zugang ist beschränkt, die Teilnehmer werden für einen begrenzten Zeitraum rekrutiert und honoriert.

Neu im Vergleich zu bisherigen Ansätzen ist insbesondere ein umfangreicher Methodenmix. Dabei kann sowohl auf interaktiv-kollektive Module (Chat, Forum, Bulletin Board) als auch individuell-persönliche Module (Online-Tagebuch und Einzelaufgaben) zurückgegriffen und mit Quick Polls oder Kreativübungen kombiniert werden.

Die Pharmabranche hat bei diesem Thema – wie viele anderen Bereichen auch – ihre Besonderheiten und Restriktionen, die es zu beachten gilt.

1. Rekrutierung

Community-Projekte stellen ihre eigenen Anforderungen an die Teilnehmer. Diese müssen neben einem gewissen Maß an Experimentierfreude vor allem bereit sein, auch an einem längerfristigen Forschungsprojekt zuverlässig teilzunehmen. Aufgrund der rechtlichen Vorgaben zum direkten Kontakt mit Patienten (u.a. Vorgaben des HWG) gibt es juristische Bedenken bei der Nutzung unternehmenseigener Homepages oder Betreuungsplattformen zur Rekrutierung der Teilnehmer. In der Regel wird daher die Rekrutierung in die neutralen Hände eines Dienstleisters gegeben, der prinzipiell zwei Möglichkeiten hat:

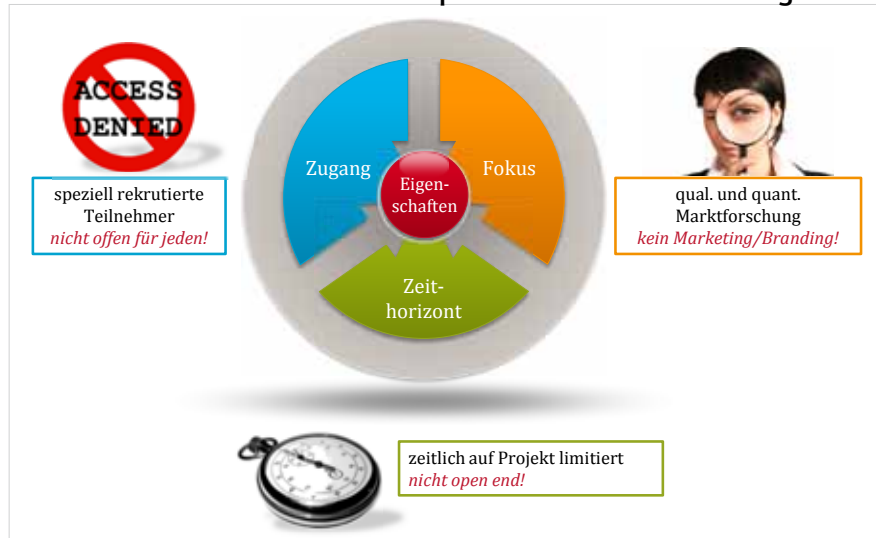
• Online:

Der direkte Zugriff auf spezialisierte Online-Panel ist vergleichsweise günstig, aber teilweise weniger planungssicher. Erfahrene Panel-Anbieter wissen inzwischen, dass sich die Rekrutierung von Teilnehmern für die qualitative Online-Marktforschung deutlich vom Sampling für Online-Befragungen unterscheidet.

• Klassische Offline-Rekrutierung:

Alle Rekrutierungswege, die im Bereich der medizinischen Offline-Studien gängig sind (spezialisierte regionale Rekrutierer, honorierte Vermittlung durch Healthcare Professionals (HCPs) und Selbsthilfegruppen usw.) liefern mehr Planungssicherheit und eine geringere Teilnehmermortalität, sind aber potentiell kostspieliger. Skepsis gegenüber der „Echtheit“ der

Online Communities als Tool der qualitativen Marktforschung



Interaktiv-kollektive (Chat, Forum) und individuell-persönliche Module (Online-Tagebuch) können kombiniert werden

Patienten ist ein nicht zu unterschätzender Einwand des Auftraggebers. Vermittlung über HCPs, sorgfältig durchgeführte Screenings und spezielle, auf die Zielgruppe ausgerichtete Wissensfragen können Zweifel ausräumen.

2. Incentives / Teilnahmemotivation

Generell kann man insbesondere in der Pharmamarktforschung drei Honorierungsformen unterscheiden:

- Ideell: Bereitstellung exklusiver Informationen und Feedback zu Forschungsergebnissen
- Materiell: Sachpreise, Gutscheine oder Spenden für gemeinnützige Körperschaften
- Sozial: empathischer Austausch (Informationen und Neuigkeiten von Gleichgesinnten), Möglichkeit, der eigenen Meinung unmittelbar Gehör zu verschaffen, im (indirekten) Dialog mit dem Hersteller an einer gemeinsamen Lösung zu arbeiten

Die Nutzung aller drei Motivationsebenen erhöht die Teilnahmebereitschaft dabei deutlich.

3. Datenschutz und Code of Conduct

Gemäß den 2011 von der ESOMAR veröffentlichten Richtlinien für die Social Media-Forschung können drei

verschiedene Arten von Social Media mit jeweils unterschiedlichen ethischen Anforderungen an die Marktforschung unterschieden werden: die Public Social Media oder virtuelle Öffentlichkeit, die Private Social Media wie geschlossene Communities und Market Research Social Media. In den jüngst überarbeiteten Verhaltenskodizes der EphMRA findet sich mittlerweile auch ein ganzes Kapitel zu Internet und Social Media. Die Prinzipien in diesen Verhaltenskodizes lassen sich dahingehend bündeln, dass es stets das Ziel sein muss, den Teilnehmern größtmögliche Transparenz über das Projekt, den Community-Anbieter, die organisatorischen Abläufe des Projekts, Vertraulichkeit sowie die Rechte der Nutzer zu geben.

4. Adverse Event Reporting

Besonders bei Patientenstudien haben die Abteilungen Legal / Compliance und Arzneimittelsicherheit Angst vor einer Flut von Nebenwirkungsmeldungen. Ein abgestimmtes Vorgehen bei NW-Meldungen ist daher im Vorfeld einer MROC zwischen Auftraggeber und Dienstleister festzulegen.

Eine mindestens tägliche Überprüfung der Beiträge, die Fallbearbeitung und -meldung ist mit einzukalkulieren. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Anzahl der Meldungen gering ist und sich der Arbeitsaufwand durch einen guten Monitoringprozess und eine gute Moderation im Rahmen hält.

5. Angst vor inhaltlichem Kontrollverlust

Shitstorm ist ein anderer Begriff für negative Gerüchte und Falschmeldungen, die sich im Web 2.0 ungefiltert und unkorrigiert verbreiten können. Was tun, wenn falsche Informationen sich bei Meinungsführern verbreiten? Pharmahersteller sind diesbezüglich extrem sensibel. Doch Grenzen sind bereits durch die Abgeschlossenheit und spezielle Rekrutierung gegeben. Dadurch, dass nicht wie bei Facebook & Co. jeder an der Community teilnehmen kann, ist das Risiko einer schnellen und umfangreichen Verbreitung eher gering.

Zudem lässt sich gerade an diesem Punkt auch eine der Stärken der Community-Lösung festmachen: Durch die ständige Reaktionsmöglichkeit der Moderatoren und Beobachter (z.B. des Marketing-Teams) können strittige Fragen direkt umgemünzt werden in einen Diskussionspunkt, der zur Klärung der potentiellen „Fehlinterpretationen“ der Zielgruppen beitragen.

6. Besonders geeignete Zielgruppen Health & Pharma

Einer der ganz großen Vorteile der Community ist die Anonymität der Teilnehmer. Diese Anonymität führt oftmals zu tiefer gehenden Insights. Neben den Standardfragestellungen ist dadurch insbesondere auch die Forschung in sensiblen Indikationsgebieten sehr geeignet. HIV, Psoriasis, Psychische Erkrankungen, aber auch Erektile Dysfunktion oder Reizdarmsyndrom sind Beispiele dafür. Im Einzelnen ist bei jeder Fragestellung zu diskutieren, ob die Patienten selbst und/oder eher ihre Caregiver und Angehörigen als Gesprächspartner in Frage kommen.

7. Aktuelle Fragestellungen / Anwendungsfelder

Adhärenz ist in aller Munde. Sie umschreibt die gemeinsame Verantwortung des medizinischen Fachpersonals und des Patienten zum Einhalten von Therapieplänen. Die Entwicklung adhärenz-fördernder Maßnahmen rückt auch zunehmend in den Fokus der In-

Vor- und Nachteile von Market Research Online Communities

PRO

- Tiefe und umfangreiche Insights durch Alltagsnähe, größere Teilnehmerzahl, Anonymität, ethnografische Elemente, hohes Teilnehmerinvolvement
- Schnelligkeit
Entscheidungsgrundlagen liegen während des Projekts permanent vor
- Methodische Flexibilität ‚on the go‘
- Keine räumliche Präsenz nötig
- Überregionale Rekrutierung
 - Weniger Reisetätigkeit
 - Schwierige Zielgruppen gut einbindbar
- 1:1 Protokoll ohne Zusatzkosten direkt verfügbar
- Kunden können verdeckt beobachten oder sogar teilnehmen

CONTRA

- Mehr Breite als Tiefe – daher weniger geeignet für
 - Tiefgehende Diskussion komplexer Fragestellungen und Motivationen
 - Detailliertes Eingehen auf Einzelmeinungen
- Anonymität als Gefahr für Validität
- Einfluss des Mediums sehr individuell und schwer abzuschätzen (z.B.: Würde man verbal anders antworten?)
- Wenn die Methode zu sehr an die Technik angepasst werden muss

dustrie: Zahlreiche Untersuchungen auf Ebene der Patienten ergeben mittlerweile alarmierende Einblicke in das Einnahmeverhalten. Das Kennenlernen von Patientenlebenswelten und von Erfahrungen der Angehörigen im Umgang mit der Erkrankung liefern sehr gute Ansatzpunkte zur Entwicklung adhärenz-fördernder Maßnahmen.

Weitere community-geeignete Themen sind z.B.:

- Beurteilungen oder alternativ sogar Inhouse-Tests von Medizinprodukten und Kleingeräten für den Endverbraucher (Blutzucker- oder Blutdruckmessgeräte, Pens etc.)
- Interdisziplinärer Austausch zur Biologischer-Therapie (z.B. mit Schwestern aus der Rheumatologie, Dermatologie und Gastroenterologie)
- Kommunikations-Checks: Wahrnehmung und Bewertung von Websites, Betreuungsprogrammen, Kommunikationskampagnen und Infomaterialien
- Ernährungsverhalten spezieller Patientengruppen

Fazit

Market Research Online Communities eröffnen neue, tiefe Einblicke in das Leben von Patienten und Caregivern. Der dabei vorherrschende Kontakt auf Augenhöhe ist es, der von vielen Pharmaunternehmen gewünscht wird. Denn nur so lassen sich erfolgreiche Innovationen innerhalb des Produkt- und Serviceportfolios entwickeln sowie die Patientenansprache und das Marketing passgenau aufsetzen.

Wie in vielen anderen Bereichen gilt es aber auch hier, die spezifischen Rahmenbedingungen der Pharmaindustrie zu berücksichtigen. Der Einsatz einer MROC ist daher bei jeder Studie genauestens zu überdenken. Wenn sich der Einsatz aber nicht verbietet, eröffnen MROCs eine neue Möglichkeit, Patienten und Caregiver schnell und flexibel in Unternehmensprozesse mit einzubinden. In anderen Branchen wie der Konsumgüterindustrie ist das Instrument schon seit längerem dabei, sich zu etablieren. Die Chancen, dass sich MROCs auch im Pharmasektor durchsetzen, stehen nicht schlecht.

Dr. Ulrike Dulinski



ist seit 2011 Head of Health & Pharma beim IFAK Institut für Markt- und Sozialforschung, Taunusstein. Während ihres Werdegangs leitete sie nationale und internationale Pharma-Marktforschungsprojekte und moderierte Einzelexplorations und Gruppendiskussionen mit Healthcare Professionals sowie Patienten und deren Angehörigen. Zu ihren Spezialgebieten zählen Rheumatologie, Diabetologie, Pneumologie, Schmerztherapie, Onkologie und ZNS. Zuvor war sie bei Go Research, Frankfurt, tätig.

☎ Kontakt: ulrike.dulinski@ifak.com