

Digitale und traditionelle Marktforschung

Neue Perspektiven durch Social Media Intelligence

Marktforschung mit Hilfe von online verfügbaren Informationen, z.B. aus Social Media Quellen, gewinnt zunehmend auch in der Pharmaindustrie an Bedeutung. Insbesondere, wenn es für Pharmaunternehmen und andere Player im Gesundheitssystem darum geht, die Versorgungsrealität der Patienten besser zu verstehen, um diese nachhaltig verbessern zu können. Sind traditionelle Marktforschungsmethoden damit langsam, aber sicher, auf dem absteigenden Ast? Kann nur einer der beiden Methodenbereiche auf lange Sicht Bestand haben?

» Die weltweite Digitalisierung ist in vollem Gange und macht den Zugang zu sozialen Medien für immer mehr Menschen leichter und erschwinglicher. Auch in der Gesundheitsbranche lässt sich der Schritt zur Digitalisierung beobachten: Beispielsweise suchen 74% der digitalen Nutzer online nach Krankheitssymptomen¹ und bereits heute drehen sich schätzungsweise ca. 20% der Online-Konversationen um gesundheitsrelevante Themen.²

Mit Hilfe von Social Media können sich Patienten, Angehörige und Betroffene rund um die Uhr und um den Globus sowohl passiv informieren als auch aktiv in den Austausch treten. Der aktive Austausch im Netz gewinnt zunehmend aufgrund verschiedener Faktoren an Bedeutung. Zu nennen wären hier zum Beispiel: Die Möglichkeit zur Anonymität in der Online-Welt durch Pseudonyme, der direkte Austausch in Echtzeit aber auch die Vorteile der geografischen und zeitlichen Unabhängigkeit der Kommunikation. Vor dem Hintergrund einer stetig zunehmenden Zahl an Social-Media-Nutzern weltweit (3 Milliarden bis zum Jahr 2021³) werden vermutlich auch die Diskussionen um gesundheitsbezogene Themen stark zunehmen. Dadurch entsteht eine nahezu unerschöpfliche Fülle an Informationen über die von Betroffenen erlebte Versorgungsrealität.

Digitale Marktforschung mit Hilfe von Social Media Daten

Social Media ermöglicht es Usern in Echtzeit, direkt und unverblümt zu kommunizieren, wie sie den Alltag mit ihrer Krankheit, Medikation, Behandlung etc. erleben, welche Sorgen und Ängste sie bewegen und darüber in Austausch mit Betroffenen beziehungsweise Gleichgesinnten zu treten.

Eine digitale Marktforschung mittels Social Media Intelligence (SMI) versucht im Ergebnis ein möglichst realitätsna-

hes Abbild dieser empfundenen Versorgungsrealität zu zeichnen. Social Media Intelligence bedient sich einer Kombination aus verschiedenen Technologien, wie z.B. Web Crawler, Big Data Technologie, Natural Language Processing, etc., um dieser großen Anzahl an öffentlich preisgegebenen, unstrukturierten Daten Sinn und Aussagekraft zu verleihen. Dabei sind die Informationen des einzelnen Nutzers von geringer Bedeutung. Erst über die Aggregation der Masse lassen sich Aussagen treffen und Rückschlüsse ziehen.

Mit Hilfe von Social Media Intelligence lassen sich beispielsweise Aussagen darüber treffen mit welchen Problemen Patienten bei einer Erstdiagnose kämpfen, welche Faktoren möglicherweise dazu führen, dass Patienten sich nicht adhärent verhalten oder auch welche Herausforderungen im Alltag eine bestimmte Krankheit, Therapie oder Medikationsform für Patienten und ihr Umfeld mit sich bringt. Dies ist nur ein Ausschnitt möglicher Erkenntnisgewinne aus der erlebten Versorgungsrealität von Patienten⁴. Diese Informationen sind für Pharmaunternehmen aus anderen Quellen oft nur schwer und indirekt zugänglich.

Digitale Marktforschung geht mit einigen zentralen Eigenschaften einher, die vorteilhaft im Vergleich zu anderen Methoden sind. So sind Social Media Intelligence-Projekte in der Regel schnell aufgesetzt und durchführbar. Insgesamt dauert es nur wenige Wochen ab Projektstart bis die Ergebnisse vorliegen. Langwierige Rekrutierungsprozesse entfallen beispielsweise, was sich positiv auf die Durchführungsgeschwindigkeit auswirkt. Aufgrund des explorativen Charakters und des Wegfalls typischer

Ergebnisverzerrungen wie beispielsweise Antworttendenzen, können sowohl aufkommende Trends und Signale identifiziert werden als auch Erkenntnisse zu sonst schwer zugänglichen Themen gewonnen werden. Hier sind zum Beispiel mit Scham behaftete Themen zu nennen, die aus der Indikation selbst oder auch den damit verbundenen Einschränkungen herrühren können. Insbesondere die Tatsache, dass sich die echte und ungefilterte Emotionalität der Patienten und Betroffenen widerspiegeln lässt, ist ein entscheidender Vorteil, der sich kaum mit anderen Methoden abbilden lässt.

Der Verwender von Ergebnissen aus Social Media Intelligence-Studien muss allerdings auch Einschränkungen der Methode in Kauf nehmen. Grundsätzlich gilt, dass nur das analysiert und ausgewertet werden kann, was von Online-Usern an Information in Posts, Kommentaren etc. zur Verfügung gestellt wird. Oftmals liegen keine oder nur unvollständige Informationen zu Geschlecht, Alter und anderen demographischen Merkmalen vor. Damit kann für Erkenntnisse aus Social Media Intelligence-Studien eine statistische Repräsentativität mit der Grundgesamtheit oft nicht ermöglicht werden. Eine aktuell ebenfalls nicht zu vernachlässigende Einschränkung für die Pharma- und Gesundheitsbranche ist die Unbekanntheit im operativen Umgang mit der Methode und den Ergebnissen. Pharmakovigilanzabteilungen sind oft noch nicht auf den Umgang mit unerwünschten Arzneimittelwirkungen aus Social Media-Quellen eingestellt, Marktforscher tun sich schwer mit der eingeschränkten Repräsentativität, Brand Manager im Pharmaunternehmen haben trotz aller

1) Statista Online

2) MM&M. Social Media Listening Leadership Exchange

3) Statista Online

4) Neben den eher patientenorientierten Aspekten kann SMI auch andere Ziele verfolgen: Wettbewerbsanalysen, die einen direkten Vergleich zu Marken- und Mitbewerberprodukten ermöglichen oder auch Kartierungen von digitalen Key Opinion Leaders (KOLs) und Key Social Advocates (KSAs).

Patient-Centricity-Bemühungen immer noch den Arzt im Zentrum ihrer Aktivitäten und finden daher nur eingeschränkt den echten Mehrwert für ihre alltäglichen Herausforderungen.

Traditionelle primäre Marktforschung und ihr Anwendungsbereich

Im Gegensatz zu digitaler Marktforschung sind traditionelle Marktforschungsmethoden der Pharmaindustrie gut bekannt und gängige Praxis im Pharmaalltag. Von den rund 2,77 Milliarden Dollar⁵, die jährlich in Deutschland für Marktforschung ausgegeben werden, entfallen rund 16%⁶ auf die Pharmaindustrie. Lediglich der Produktionssektor von Verbrauchsgütern betreibt mehr Marktforschung als die Pharmaindustrie.

Typische Methoden, die zum Bereich der traditionellen primären Marktforschung gezählt werden, sind unter anderem persönliche und Telefoninterviews, Fokusgruppenbefragungen und auch Beobachtungsstudien.

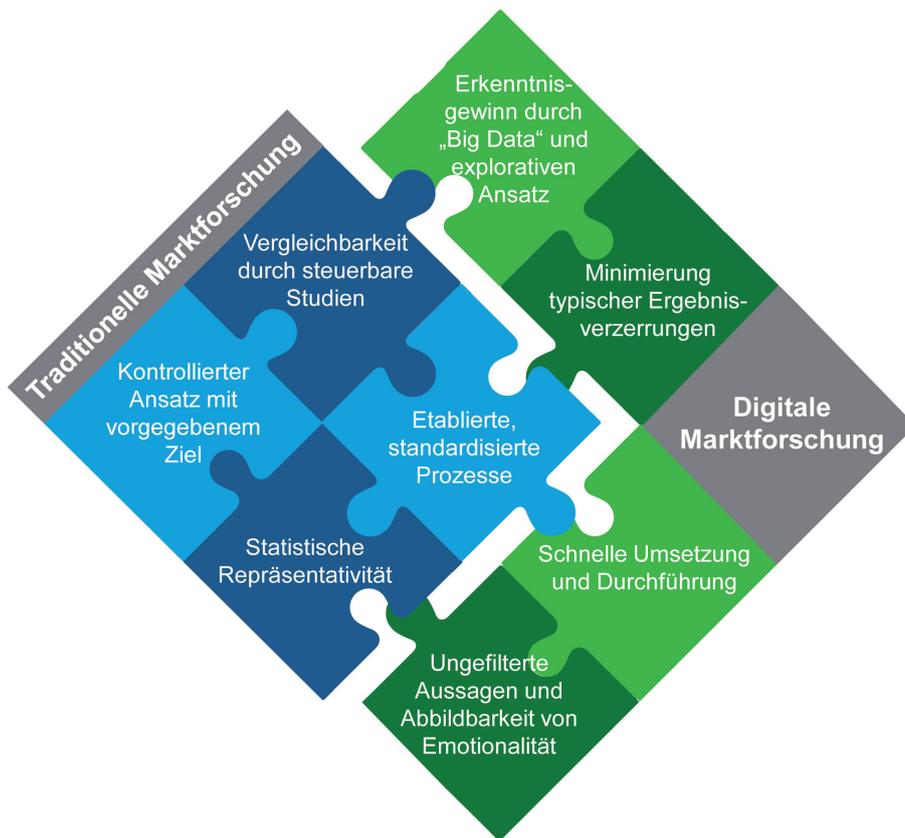
Traditionelle primäre Marktforschung kann sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgerichtet sein. Bestimmte Methoden wie Telefoninterviews oder Online-Interviews werden zum großen Teil zur Erhebung quantitativer Erkenntnisse eingesetzt; Fokusgruppenbefragungen oder Tiefeninterviews hingegen, bei denen die Fragestellung mit einer überschaubaren Menge an Probanden im Detail erforscht werden kann, kommen gezielt bei qualitativen bzw. explorativen Fragestellungen zum Einsatz.

⁵) Statista Online
⁶) Statista Online

Quelle der Grafik: IQVIA (eigene Darstellung)

Typische Themenstellungen, bei denen die Methoden der traditionellen primären Marktforschung regelmäßig und oft zu festgelegten Intervallen zum Einsatz kommen, sind zum Beispiel Studien zur Produktwahrnehmung und Auswertungen der Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen. Des Weiteren sind auch Message Recall-Tests fest etabliert, in denen die vom Außendienst überlieferten Botschaften in Bezug auf ihre Einprägsamkeit gemessen werden. Über diese regelmäßig zum Einsatz kommenden Marktforschungsstudien hinaus werden auch punktuell individuelle Studien zur Beantwortung konkreter, oft vom Produktlebenszyklus abhängiger Fragestellungen durchgeführt.

Traditionelle primäre Marktforschung



genießt in der Pharmaindustrie ein hohes Ansehen. Ein zentraler und entscheidender Vorteil der traditionellen primären Marktforschung ist die Steuerbarkeit der Stichprobe. Dies ist entscheidend, um eine statistische Repräsentativität der Ergebnisse so weit wie möglich zu gewährleisten. Erkenntnisse, die durch primäre Marktforschung mit einer repräsentativen Stichprobe entstehen, legitimieren nach gängiger Meinung, Rückschlüsse für die Grundgesamtheit zu ziehen. Wird eine hinrei-

chend große Gruppe an repräsentativ ausgewählten Ärzten beispielsweise telefonisch befragt, lässt sich annehmen, dass die Ergebnisse genauso für die Gruppe der nicht befragten Ärzte gelten. In der Regel ist auch das Ziel der jeweiligen Studien klar vorgegeben, die Fragestellungen eindeutig definiert und darauf ausgerichtet, auf alle gestellten Fragen Antworten zu bekommen. Darüber hinaus können mehrere Wellen der gleichen Studie durchgeführt werden und somit beispielsweise vergleichbare Ergebnisse über die Zeit erzielt werden. Und nicht zuletzt ist der Umstand, dass die traditionelle Marktforschung seit Jahrzehnten in der Pharmaindustrie etabliert ist, aktuell noch ein sehr entscheidender Vorteil. Die Methode(n) sind bekannt, die notwendigen Schritte zur Durchführung der Studien auch, ein Netzwerk aus Dienstleistern ist aufgebaut und die Prozesse zur Verarbeitung und Umsetzung der Ergebnisse sind ebenfalls etabliert.

Traditionelle Formen der primären Marktforschung haben aber auch ihre Schwachstellen, die bisher weitestgehend akzeptiert wurden. Unter anderem vermutlich, weil sich noch kein diesbezüglicher Lösungsansatz etabliert hat. So ist beispielsweise der Probandenrekrutierungsprozess bei Telefonbefragungen oder Fokusgruppeninterviews oft sehr zeit- und kostenaufwändig für das Pharmaunternehmen. Das Ergebnis ist oftmals, dass Kompromisse bei der Stichprobe gemacht werden müssen. Darüber hinaus ist es oft schwierig, mit den zur Verfügung stehenden Methoden explorativ zu arbeiten und tatsächlich an bisher noch unbekannte Erkenntnisse zu gelangen. Auch die allseits bekannten möglichen Verzerrungen der Ergebnisse (insbesondere bei allen Formen von Befragungen) durch Antworttendenzen wie zum Beispiel die Ja-Sage-Tendenz (Akquies-

zenz), Tendenz zur Mitte, usw. lassen sich methodisch nicht vollständig ausschließen und werden in Kauf genommen.

Die Beleuchtung von traditioneller Marktforschung und Social Media Intelligence als Vertreter digitaler Marktforschung zeigt auf, dass beide wertvolle Qualitäten haben, aber auch ihre individuellen Einschränkungen aufweisen. Diese Einschränkungen können jedoch durch den kombinierten Einsatz beider Methoden abgemildert werden, und Social Media Intelligence und traditionelle Marktforschung können dadurch in eine synergetische Beziehung treten.

Kombination von digitaler und traditioneller Marktforschung

Digitale und traditionelle Marktforschung schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern beleuchten unterschiedliche Facetten einer Fragestellung und können, gerade aufgrund ihrer unterschiedlichen Stärken und Einschränkungen, in Kombination gewinnbringend eingesetzt werden (siehe Abbildung auf der vorherigen Seite). Während traditionelle Methoden kontrollierte, standardisierte Ansätze ermöglichen, kann die systematische Verwertung von großen Datenmengen aus Social Media-Informationen besonders unbefangene, explorative Erkenntnisse liefern. Richtig genutzt, bietet klassische Marktforschung in Verbindung mit digitalen Marktforschungsformen wie Social Media Intelligence-Pharmaunternehmen die Möglichkeit, ein tieferes Verständnis des Marktes und der Patienten zu gewinnen, daraus gezielte Aktionsmaßnahmen abzuleiten und dabei insgesamt effektiver und effizienter zu agieren.

Diese Synergie von traditioneller Marktforschung und SMI konnte IQVIA in einer Marktstudie über die von Patienten erlebte Versorgungsrealität mit einer chronisch-entzündlichen Erkrankung für einen Kunden in Deutschland erfolgreich zum Tragen bringen. Ziel des Kunden war es, die Versorgungsrealität von Patienten besser zu verstehen und eventuelle unerfüllte Bedürfnisse zu identifizieren, um die eigenen Aktivitäten zielgerichteter planen und gestalten zu können. Zur Durchführung der Studie wurden 2 Phasen definiert: In der ersten Projektphase sollte eine breite explorative Analyse der Konversationen in den

sozialen Medien durchgeführt werden. In der zweiten Phase sollten Erkenntnisse, die von gegebenen Annahmen abweichen oder noch zu unklar sind, mit Hilfe traditioneller Marktforschung gezielt validiert und konkretisiert werden. Insbesondere das umfassendere Erkenntnisbild in Verbindung mit einer vergleichsweise hohen Kosteneffizienz waren die Treiber für den Kunden, diesen Ansatz zu wählen.

Ein konkretes Beispiel aus dem Projekt zeigt sehr gut auf, wie die Verbindung der zwei Marktforschungsmethoden funktionieren kann und wo der Mehrwert liegt: Im explorativen Social Media Intelligence-Teil wurde klar deutlich, dass die männlichen Patienten im Vergleich zur Indikationsprävalenz in den digitalen Medien und Konversationen zum Thema stark unterrepräsentiert waren. Diese starke Abweichung war nicht nur durch eine generelle leichte Unterepräsentation von Männern in Online-Konversationen erklärbar und warf Fragen auf. Daraufhin wurde in der zweiten Phase eine Fokusgruppe aufgesetzt, um dieser Frage nachzugehen und die Umstände genauer zu verstehen. Die Ergebnisse der Fokusgruppe bestätigten, dass die männlichen Patienten wenig aktiv auf sozialen Medien waren, und

warfen gleichzeitig Licht auf die Hintergründe. Die männlichen Patienten fühlten sich gehemmt, sich auf allgemeinen Foren zu sensiblen Themen auszutauschen und beklagten konkret eine fehlende, auf Männer fokussierte Online Community und zielgerichtete Informationen für Männer. Unser Kunde nahm diese Ergebnisse zum Anlass, mit Hilfe ausgewählter Patientenvertreter, eine digitale Community speziell für Männer zu planen und das Informationsangebot um zielgerichtete Kommunikationsangebote für Männer zu erweitern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sowohl die traditionelle Marktforschung als auch Social Media Intelligence ihre Daseinsberechtigung haben. Anstatt beide Methoden aber als Entweder-oder-Ansatz zu betrachten, kann es sich für Pharmaunternehmen finanziell und inhaltlich lohnen, bei zukünftigen Marktforschungsprojekten eine Kombination der beiden Methoden in Betracht zu ziehen. Digitale Marktforschung, insbesondere Social Media Intelligence, kann daher als Ergänzung zu traditionellen Marktforschungsprojekten bei Pharmafirmen betrachtet werden, um tiefgreifendere Erkenntnisse zu gewinnen und Patientenversorgung effektiver und effizienter zu gestalten. «



Autorinnen

Carina Mikolajczak arbeitet seit 2015 bei IQVIA. Als Engagement Managerin verantwortet die diplomierte Ökonomin das IQVIA Produktportfolio im Bereich Social Media Intelligence & Compliance für Zentral-, Mittel- und Südeuropa. Carina Mikolajczak verfügt über mehr als 10 Jahre Berufserfahrung in der Pharmabranche in den Bereichen Digital Health, Business Innovation sowie Marketing & Sales.

Stefanie Hammerer ist Senior Consultant bei IQVIA mit den Schwerpunkten Multi-Channel Management Strategien und Social Media Listening. Sie betreut seit 8 Jahren Market Research- und Consulting-Projekte im Healthcare-Bereich.

Mia Simunovic arbeitet seit 2018 bei IQVIA. Sie ist Wirtschaftswissenschaftlerin und erfahren in der operativen Durchführung von Social Media Intelligence-Projekten.

