



Marktforschung ist
kein Glücksspiel

Marktforschung – Benefit für den Außendienst

VON Peter Herzog

Der Arzt ist nicht so individuell wie man denkt – oder: die Entwicklung einer typischen Ansprache

Ganzheitlichkeit ist eigentlich das Unwort der 90'er Jahre. Kein Mensch und damit auch kein Arzt verhält sich ganzheitlich und konsistent in allen seinen Lebensbereichen und noch nicht einmal bezogen auf verschiedene Tätigkeitsfelder in seinem beruflichen Alltag.

Der Mensch verhält sich oft nicht nur nicht ganzheitlich, sondern komplett inkonsistent. So kann er zum Beispiel risikofreudiger Extremsportler sein und sich an jedem Sonntag neuen Herausforderungen stellen, während er gleichzeitig sein Geld risikoarm im Sparstrumpf hortet, um im Alter nicht mit leeren Händen dazustehen. In einer Indikation ist ein Arzt Vorreiter und Multiplikator (early adopter), in einer anderen

wird er seine Verschreibungsgewohnheiten erst verändern, wenn auch nahezu alle anderen Kolleginnen und Kollegen es getan haben (late adopter).

Individualität bedeutet aber auf der anderen Seite nicht, dass es nicht Bedürfnisse, Motivationen, Erwartungshaltungen und Erfahrungsspektren gibt, die bei mehreren Ärzten ähnlich vorhanden sind. Wer hat nicht schon einmal festgestellt, dass Dr. Schneider und Dr. Müller doch ähnliche Typen sind und

auf eine Argumentationskette ähnlich reagieren. Aber was sind genau „Typen“, worüber definieren sie sich, was trennt und was verbindet? Diese Fragen beantwortet eine Vorgehensweise der EUMARA AG, die mit „AD-Profilung“ (AD = Außendienst) bezeichnet wird. Sie ist in drei zentrale Phasen gegliedert:

● Phase I: TypeLog® – Ermittlung von trennscharfen Ärzte-Typen

● Phase II: Entwicklung einer typgerechten Ansprache

● Phase III: Vertriebs-Controlling – Bewährung der Typologie im Alltag

Phase I: Ermittlung von trennscharfen Ärzte-Typen

An erster Stelle dieser Phase steht das Verfahren TypLog[®], mit welchem die grundlegenden Arzt-Typen in einer konkreten Indikation mit dem Ziel ermittelt werden, eine typgerechte Ansprache und damit eine höhere Effizienz im Gespräch zu ermöglichen. Hierzu werden in einer qualitativen Vorstufe in Gruppendiskussionen die für eine Typbildung möglicherweise bedeutenden Kriterien ermittelt. In der sich anschließenden quantitativen Untersuchung geht es dann darum, die Spreu vom Weizen zu trennen, indem mittels des Einsatzes multivariater Verfahren die Faktoren ermittelt werden, mittels derer Arzt-Typen unterschieden werden können. Bei der Vorgehensweise werden die Ärzte-Typen unter Berücksichtigung einer „möglichst großen Homogenität innerhalb der einzelnen Typen“ und einer „möglichst großen Heterogenität zwischen den einzelnen Typen“ ermittelt. Dies ist wichtig, um eine möglichst große Trennschärfe zwischen den Typen zu erzielen. Zusammenfassend müssen die so ermittelten Typen die folgenden zentralen Voraussetzungen erfüllen:

- Die Typen müssen trennscharf sein, das heißt:
 - nach „innen“ homogen
 - nach „außen“ heterogen

Bevor die Typen endgültig benannt und charakterisiert werden, muss überprüft werden, ob alle typbildenden Faktoren in der täglichen beruflichen Praxis tatsächlich Bestand haben. Daraus folgt:

- Die Typen müssen operational sein, das heißt:
 - erkennbar und unterscheidbar
 - erreichbar durch geeignete Maßnahmen

Zu diesem Zweck werden die ermittelten Typen dem Außendienst vorgestellt. Die positive Beurteilung der Typologie durch den Außendienst ist der letzte Prüfstein vor Beginn der Phase II.

Phase II: Entwicklung einer typgerechten Ansprache

Phase I hat also zu den grundlegenden Arzt-Typen in der betrachteten Indikation geführt. Aber die alleinige Kenntnis, welchem Typus ein einzelner Arzt zuzuordnen ist, hilft nur dann weiter, wenn man auch weiß, wie man ihn typgerecht ansprechen kann.

Die Erfahrung zeigt, dass eine typgerechte und damit optimale Ansprache dann erzielt wird, wenn die Argumentationslinien nicht für, sondern zusammen mit dem Außendienst für die einzelnen Arzt-Typen entwickelt werden. Eine Vorgehensweise, die sich hierbei bewährt hat, ist im Folgenden skizziert:

Im Rahmen eines Workshops erfolgt die Einführung und Vorstellung der Ärzte-Typologie. Ziel ist es hierbei, den Außendienstmitarbeitern nicht nur die Ergebnisse der vorangestellten Marktforschungsstudien und der Typologie darzustellen, sondern durch Diskussion der Ergebnisse das Verständnis zu erhöhen und den Mitarbeitern den Nutzen einer solchen Typologie nahe zu bringen, um sie dadurch für den Einsatz zu sensibilisieren. Wichtig hierbei ist, deutlich zu machen, dass die Typologie nicht „in Konkurrenz“ zum Wissen und der Erfahrungen der Außendienstmitarbeiter steht, sondern dass sie deren

Wissen und Erfahrungen spiegelt, objektiviert und eine effiziente, zielgerichtete (also typgerechte) Ansprache unterstützt.

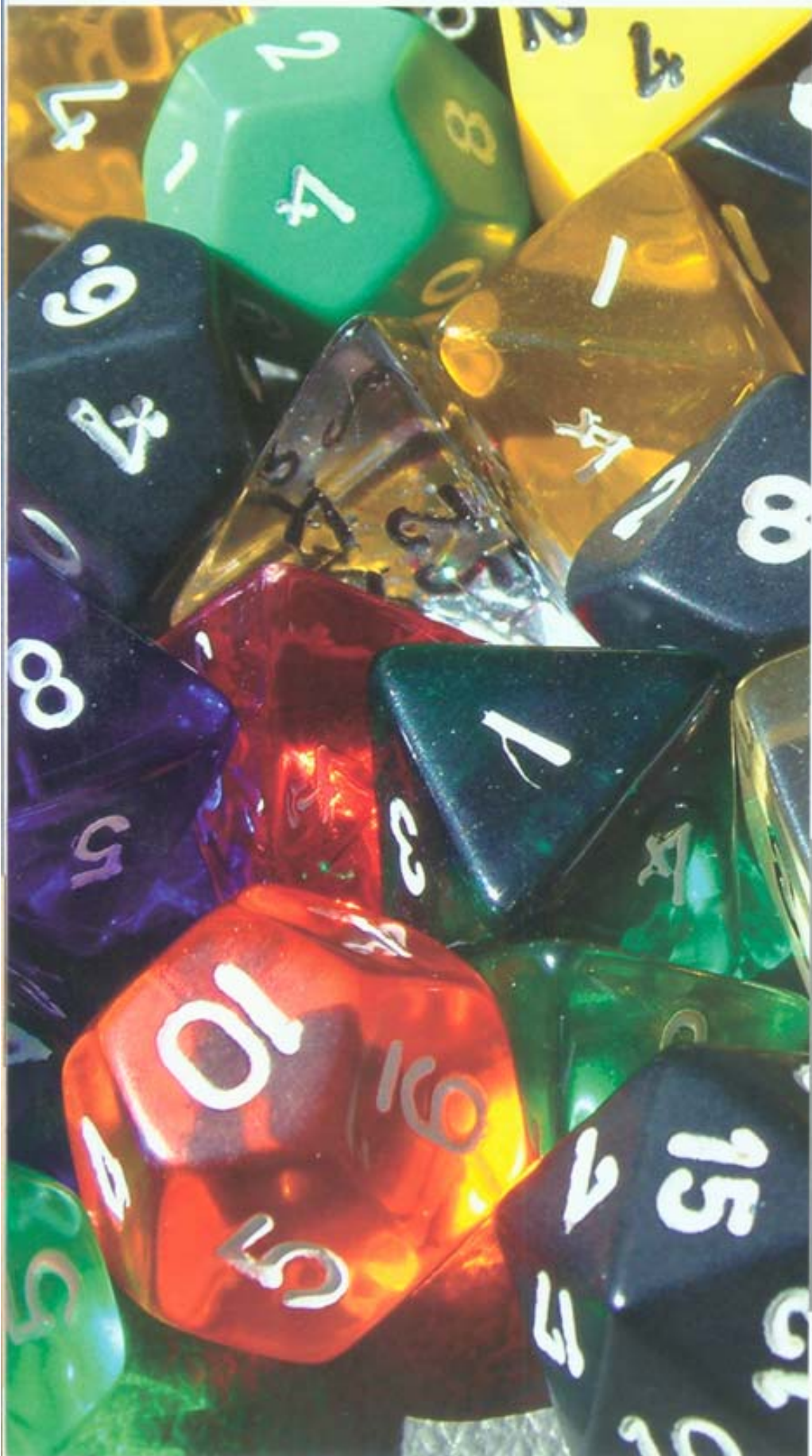
Darauf aufbauend werden in Form von Gruppenarbeiten zum einen die Profile der Ärzte-Typen erfahrbar gemacht, zum anderen Schritt für Schritt die Stufen eines zielgerichteten Gesprächsverlaufs – auf die jeweiligen Typen-Profile abgestimmt – entwickelt. In anschließenden Rollenspielen können die Ergebnisse für alle am Workshop Beteiligten sichtbar ausprobiert und trainiert werden. Durch die jeweils daran anschließenden Diskussionen und Beurteilungen der Rollenspielverläufe durch das beobachtende Auditorium werden die Ergebnisse verfeinert und vertieft.

Phase III: Bewährung der Typologie im Alltag

Ging es in Phase II also darum, eine typgerechte Ansprache auszuarbeiten, wird in Phase III die Alltagstauglichkeit der Typologie und der entwickelten Ansprache in regelmäßigen Zeitabständen überprüft. Denn was ist eine Entwicklung wert, wenn sie am Markt keine oder nur geringe Relevanz hat? Zentrale Bausteine hierzu sind verschiedene Verfahren



Marktforschung beinhaltet mehr als nur Zahlen



und Instrumente der empirischen Kommunikationsforschung.

Mittels Instrumenten, wie zum Beispiel dem Werbetest „AdQuest Folder“ der EUMARA AG und der Durchführung von Gesprächslaboren wird der „Kommunikationstransfer“ gemessen und geprüft. Konkret ermittelt der „AdQuest Folder“, ob und wie schnell die zentralen Botschaften wahrgenommen werden und damit, ob Folder und Gesprächsunterlagen so gestaltet sind, dass sie den Bedingungen einer schnellen und effizienten Kommunikation, wie sie heute im Außendienstgespräch erforderlich ist, gerecht werden. Aufgabe der Gesprächslabore ist es, zu prüfen, wie treffend und überzeugend die Argumentationslinien aufgebaut sind und ob gegebenenfalls ein Feintuning der mit dem Außendienst entwickelten, typgerechten Argumentationen vorzunehmen ist. Mögliche Modifikationen sind dann zum Abschluss der Marktreife Inhalt der letzten großen Außendienst-Schulung vor Start. All diese Schritte finden aber noch in der Pre-Marketing-Phase statt.

Sind Materialien und Argumentationslinien dann im Einsatz, wird als letzter konsequenter Schritt geprüft, wie effizient die neuen typgerechten Ansprachen bei den einzelnen Arzt-Typen tatsächlich arbeiten. Fragen, die hierzu im Markt geprüft werden müssen, sind unter anderem:

- Können die zentralen Produkt- und Positionierungs-Botschaften bei den Ärzten an?
- Fühlt der Arzt sich verstanden und „gut angesprochen“?
- Gefallen ihm die eingesetzten Außendienstmaterialien und Besprechungsfolder?
- Konnten bestehende Verordnungsbarrieren aufgebrochen werden?
- Dringen die Argumente in die Feder des Arztes?
- Was ist aus Sicht des Arztes noch nicht erfüllt?

All dieses sind Fragen, die mittels des Instrumentes Day-after-visit (DAV) der EUMARA AG beantwortet werden. Hierbei werden die Ärzte maximal zwei Tage nach

erfolgreichem Besuch interviewt, um obige Fragestellungen zu beantworten.

Wird diese Vorgehensweise in mehreren Wellen (das heißt zeitlichen Abständen) wiederholt, kann darüber hinaus beobachtet werden, wie sich die Wahrnehmung und das Verständnis eines Marken- bzw. Präparateprofils in den Zielgruppen im zeitlichen Verlauf entwickeln. So bauen sich Erfahrungen und Know-how darüber auf, wie lange es dauert und welche Anstrengungen notwendig und erforderlich sind, neue Botschaften und/oder Positionierungen einer Marke/eines Präparates in den eigenen Zielgruppen zu etablieren. Know-how, das zu realistischen Planungen führt.

Wichtig ist bei einem DAV zu beachten: Natürlich handelt es sich bei dem DAV um ein Marketing-Controlling-Instrument, da ja die Effizienz der eingesetzten Marketingmaßnahmen auf den Prüfstein gestellt wird. Entgegen landläufiger Meinung handelt es sich aber nicht um ein „Sanktionsinstrument“ gegenüber dem Außendienst. So stehen die Ergebnisse des einzelnen Außendienstlers nicht im Fokus der Betrachtung.

Deckt der Day-after-visit Wahrnehmungs- und Verständnisschwierigkeiten oder ähnliche Probleme auf, so ist gegebenenfalls ein Feintuning der Argumentationsketten oder des eingesetzten Besprechungsmaterials erforderlich. Es empfiehlt sich, den DAV zum Beispiel in einem halbjährigen Turnus zu wiederholen, um auf sich ändernde Bedingungen kontinuierlich und marktgerecht reagieren zu können.



Marktforschung kann auf mehrfache Weise durchgeführt werden

Nutzen und Fazit der typgerechten Ansprache

Das vorgestellte System des „AD-Profilings“ zur Entwicklung einer typgerechten Ansprache und deren Implementierung in die außendienstliche Praxis geben dem zu Beginn des Artikels kritisierten Begriff „Ganzheitlichkeit“ eine neue Ausrichtung. Nicht der Mensch ist ganzheitlich, sondern die von ihm erfüllten Aufgaben sollten komplett von der ersten bis zur letzten Phase durchgeführt werden, um den optimalen Erfolg zu erzielen. Erfolg hat dabei neben der monetären aber auch eine emotionale Dimension.

Die Gesprächsatmosphäre verbessert sich nachweislich, wenn der Arzt im Gespräch dort abgeholt wird, wo er gerade steht oder mit den

Worten eines Marktforschers gesagt „typgerecht angesprochen wird“.

Autorenhinweis:

Peter Herzog und Thomas Stuhldreier sind Vorstände der EUMARA AG, Saarbrücken und Münster, einem national und international tätigen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen. Schwerpunkte der Forschungs- und Beratungstätigkeit sind Kommunikation- und Werbeforschung, Markenführung und Zielgruppenverhalten – insbesondere für die Pharmabranche. ■

www.esmanz.com