

Umsatzwachstum durch optimale Zielgruppen-Ansprache

Spezialisierte Marktforschung unterstützt Pharma-Marketing

Nur wer die Bedürfnisse der Zielgruppe genau kennt, kann sie mit den entsprechenden Marketing-Maßnahmen punktgenau ansprechen. Marktforschung ist hierbei ein wichtiges Mittel zum Zweck. Die Eumara AG hat sich unter anderem auf den Bereich Healthcare spezialisiert. Dabei bietet das Unternehmen nicht nur Marktforschung, sondern gibt auch konkrete Empfehlungen und Lösungsansätze. text intern sprach mit Vorstand Peter Herzog.

textintern Sie bieten ihren Kunden ein eigenes, auf Healthcare spezialisiertes Interviewerfeld. Warum ist das notwendig?

Herzog Es hängt einfach mit den Themen im Healthcare-Bereich zusammen. Wir haben hier zwei große Zielgruppen – die Ärzte und die Patienten. Das bedeutet, die Interviewer müssen einerseits die notwendige Fachkompetenz hinsichtlich der Indikationsgebiete, Krankheitsbilder und Wirkstoffe mitbringen, um mit den Ärzten auf Fachebene kommunizieren zu können. Andererseits müssen sie in Interviews mit Patienten die nötige Sensibilität aufbringen. Die Interviewer sind daher sowohl medizinisch-wissenschaftlich als auch psychologisch geschult. Zudem blicken sie auf eine langjährige Erfahrung zurück, was ebenfalls ein wichtiges Kriterium für den Healthcare-Bereich ist.

textintern Worin unterscheidet sich der Bereich Healthcare von anderen Branchen?

Herzog Zum einen muss die Sensibilität und Sensitivität der Zielgruppen beachtet werden. Diese betrifft die Ärzte auf der einen Seite, die Patienten auf der anderen Seite. Zum anderen sind die Gegebenheiten und Unterschiede auf dem klassisch ethischen Markt und dem OTC-Markt zu berücksichtigen. Oftmals hat man im Healthcare-Bereich Marken, die beide Zielgruppen und Märkte ansprechen. Darauf muss das Marketing eingehen. Hinzu kommen die besonderen Anforderungen, die seitens der Gesetz-



Peter Herzog

gebung zu beachten sind, zum Beispiel im Hinblick auf den Patentschutz. Wenn dieser abläuft, muss sich zwangsläufig auch die Zielgruppenansprache ändern. Eine spezialisierte Marktforschung liefert hier die notwendigen Grundlagen. Ein weiterer Unterschied, beispielsweise zum Consumer-Bereich, sind die neuen Wirksubstanzen, die in den letzten Jahren insbesondere mit Hilfe der Biotechnologie entwickelt wurden. Hier muss oftmals ein komplett neues Marktumfeld erforscht werden: Wer ist überhaupt mein relevanter Wettbewerber? In welcher Substitutionsbeziehung stehe ich? Wie sollte ein neues Präparat optimal positioniert werden?

textintern Gibt es auch instrumentarische Unterschiede?

Herzog Generell nicht so sehr. Die Themen und Fragestellungen sind eigentlich die gleichen wie in anderen Branchen. Es geht in erster Linie um Wahrnehmung, Differenzierung, Profilierung und Markenführung. Es geht darum, wie Kampagnen, Marketingmaßnahmen oder Marken wahrgenommen werden, und die

Erwartungshaltung der Zielgruppe zu erfüllen.

textintern Welche Leistungen bieten Sie Ihren Healthcare-Kunden darüber hinaus?

Herzog Auch der Healthcare-Markt wird immer segmentierter. Dementsprechend müssen Hersteller sich viel stärker vom Wettbewerb abgrenzen und profilieren als früher. Der Kostendruck steigt und entsprechend werden die Aspekte Effizienz und Effektivität des Marketings immer wichtiger. Hier können wir zum Beispiel mit unserem DayAfterContact-Profiler oder den AfterVisit-Calls überprüfen, ob die Außendienst-Besuche zum Beispiel im Vergleich zu anderen Direktmarketing-Maßnahmen den gewünschten Erfolg erzielen.

textintern Welche Angebote nutzen die Kunden am häufigsten?

Herzog Der Eumara-Profiler gehört zu den Instrumenten, die seit einigen Jahren am stärksten nachgefragt werden. Es handelt sich dabei um eine dynamische Markenkern-Analyse unter Einbeziehung von Wettbewerb und Marktveränderungen. Der Profiler macht die Positionierung der Marke im Wettbewerbsumfeld sichtbar und hilft, eine zielgruppenrelevante Positionierung zu finden, zu etablieren und zu steuern. Er lässt sich auch international sehr gut einsetzen.

textintern Welche Kundenwünsche sind die größten Herausforderungen?

Herzog Seit einiger Zeit werden sehr oft Typologien gewünscht, die spezifisch auf den Markt oder die Indikation ausgerichtet sind, um zu verstehen, wie man die unterschiedlichen Typen innerhalb der Patienten- und Fachzielgruppen konkret ansprechen kann. Das ist unter anderem bei der Positionierung von neuen Präparaten ein wichtiger Aspekt. Oder, wenn der Patentschutz abläuft, stellt sich die Frage, wie Einbrüche im Umsatz oder im Marktanteil verhindert bzw. verringert werden. Auch hier geben wir unseren Kunden konkrete Hilfestellung.