

Marktforschung in der Krise. Welche Krise?

Auf die Frage, ob Marktforschung nun in einer Krise steckt oder nicht, gibt es seit Anfang Februar 2018 zumindest eine Antwort: Unter dem Titel „Manipulation in der Marktforschung: Wie Umfragen gefälscht und Kunden betrogen werden“ veröffentlichte der Spiegel (1.2.2018) die Ergebnisse einer Recherche: „Interne Dokumente verschiedener Marktforschungsunternehmen ... belegen, dass die scheinbar exakte Welt von Statistiken und ‚repräsentativen‘ Umfragen mitunter nicht mehr ist als eine sorgsam konstruierte Kulisse. Bildlich gesprochen: Die Fassade täuscht ein solides Gebäude vor, die Fenster aber sind nur aufgemalt, das Dach nicht vorhanden und die Treppen enden im Nichts.“

Als sich am 13.9.2018 in Köln Marktforscher im Rahmen der Veranstaltungsreihe Research plus trafen, wurde deutlich, wie sehr diese „Ent-

nungsforschung in der Krise“ gesammelt. Darin stellen verschiedene Autoren das öffentliche Image der Marktforschung, deren Qualität und Glaubwürdigkeit als Problemfelder dar.

Von derartigen Problemen ist auch die Marktforschung der Pharmaindustrie nicht frei. So beklagt Gerd Bögel, Geschäftsführer der Infothek GmbH, ebenfalls den Verlust von Glaubwürdigkeit. Von einer Krise will er aber nicht unbedingt sprechen: „Einerseits scheint es in vielen Firmen keine Krise in der Marktforschung zu geben. Immer stärker spezialisierte und weiterentwickelte Produkte speziell für Fachärzte sowie die veränderte Medienlandschaft erfordern mehr Primärmarktforschung. Durch neue Methoden und Erhebungsinstrumentarien benötigt man aber immer mehr Fachwissen und Kompetenz sowohl intern als auch extern, um einen adäquaten Studienaufbau und die richtige Interpretation der Ergebnisse zu gewährleisten.“

Andererseits gibt es in Firmen aller Größenordnungen Kostendruck – durch insgesamt knappere Budgets wird auch an der Marktforschung gespart. Man bedient sich älterer Ergebnisse oder greift auf kostenlose bzw. billige Studien aus verschiedenen Quellen zurück; auch wenn das zum Teil zu Problemen im Marketing- bzw. Informationskonzept führt. Man spart da sicher an der falschen Stelle.“

Christian Luley, Leiter Versorgungsanalysen & Market Access bei Insight Health, will ebenfalls von einer generellen Krise nichts wissen, erkennt aber, dass sich die Marktforschung in den pharmazeutischen Unternehmen verändert: „Verfügt früher alle größeren Unternehmen über entsprechende Fachabteilungen, die quantitativ und auch qualitativ in der Lage waren, eigenständig Analysen auf Basis der von uns zur Verfügung gestellten Daten durchzuführen, sehen wir doch

den Trend, dass diese Strukturen in vielen Unternehmen systematisch zurückgefahren werden.“

Und Hartmut F. Schickram, Geschäftsführer der Marktforschung im Health-care-Sektor SMRC, sieht „eine Methodenverlagerung bzw. eine Spezialisierung auf

bestimmte Marktsegmente, Stichwort: Rabattverträge“. Seiner Meinung nach geschieht eine „Reduzierung der hochwertigen qualitativen Marktforschung zugunsten der Online-Mafo. Letztere bringt schnellere Ergebnisse, erreicht hohe Fallzahlen und erscheint auf dem ersten Blick preisgünstiger. Dagegen ist diese Methode weniger geeignet für die Beantwortung tiefergehender psychologischer Fragestellungen. Sie kann auch schwer bzw. keine nonverbalen Emotionen wie Gestiken und spontane Reaktionen erfassen.“

Dass Online-Marktforschung eine immer größere Bedeutung erhält, lässt sich in anderen Branchen und Bereichen deutlich beobachten. Inwieweit Onlinekanäle die herkömmliche Marktforschung ersetzen können, bewertet Bögel durchaus kritisch: „Zum einen sieht man nur das ‚wie viel‘ aber nicht das ‚warum‘, letzteres ist aber in einem stark kompetitiven Umfeld extrem wichtig. Zum anderen hängt es stark von den Märkten und Produktkategorien ab, die ein Marktforscher beobachtet und analysiert. Hier ist noch ein großes Feld zu bestellen, sowohl was die zu ziehenden Erkenntnisse aus diesen Daten sind als auch die Fähigkeiten, an die essentiellen Daten heranzukommen und sie aussagekräftig für eine Entscheidungsfindung aufzubereiten. Im Vordergrund steht wohl bei den meisten das Thema ‚Tracking‘, also einfach mal sehen, was so ‚geklickt‘ wird.“

Zu berücksichtigen ist aber immer, dass man bei eigenen Befragungen und fertigen Studien, Statistiken oder sogenannten Analysen im Internet verzerrte Darstellungen erhalten



MARKTFORSCHUNG IN DER KRISE

BEFRAGTE UND BEFRAGTE AUF MANIPULATION

MIT BEITRÄGEN VON

ALFRED KREIER / CHRISTIAN LULEY / CHRISTOPH WÜLLE / GÖRGEN WITTMANN

HANS-JÜRGEN WITTMANN / JÜRGEN WITTMANN / THOMAS PERITZ

SPIEGEL ONLINE | SPIEGEL

Manipulation in der Marktforschung Wie Umfragen gefälscht und Kunden betrogen werden

Marktforscher sollen herausfinden, was die Deutschen denken. Doch die Branche hat nach SPIEGEL-Informationen massive Probleme mit der Qualität ihrer Daten. Managementschleifer sind keine Ausnahme.

© Foto: Reuters/Corbis; Photo: Alamy; Photo: Getty Images; Photo: Alamy



hüllungen“ die Branche verunsichert haben, diese es aber nicht offen zeigen will. Obwohl man sich mit Künstlicher Intelligenz (KI), Big Data und Emotionsforschung beschäftigte, sagte einer der Vortragenden: „Die Marktforschung hat ein Geschwür.“

Vielleicht ist es auch ein Geschwür, anscheinend aber vor allem ein Imageproblem. Und das nicht erst seit gestern. Die Plattform mafoolution.de, auf der der offene Meinungs austausch von Meinungsforschern stattfinden soll, hat 2013 Blogbeiträge zum Thema „Mei-

kann. Je nach Produktkategorie – RX/OTC oder andere Gesundheitsprodukte – erreicht man nur digital-affine Kunden bzw. potentielle Kunden wie Ärzte, Patienten, Apotheker etc. Nicht jeder nutzt aber das Internet für jeden Zweck.“

Schickram beantwortet die Frage nach dem Durchmarsch der Online-Marktforschung noch viel entschiedener: „Nein, weil mangelnde Neutralität und Datenschutzbegrenzungen.“

Also, keine Krise der Marktforschung in der Pharmabranche? Luley bleibt positiv: „Versucht man einen Blick in die Glaskugel auf die Branche in 5 bis 10 Jahren zu werfen, so sollte einem eigentlich nicht bange sein. Durch die zunehmende Digitalisierung der Prozesse werden immer mehr und auch immer mehr neue Daten zur Verfügung stehen, die eine noch realitätsnähere Abbildung und auch Prognose des Marktgesche-

hens zu Arzneimitteln erlauben. Die Herausforderung wird darin bestehen, diese unterschiedlichen Silos anstrukturiert aber auch sicher oft unstrukturiert vorliegenden Daten aufzubrechen und zu verknüpfen. Aus diesen unterschiedlichen Informationen dann neue werthaltige Lösungen für Kunden zu generieren, setzt bei den Agenturen vor allem auch zusätzliche technologisch-analytische und methodische Kompetenzen voraus. Ich persönlich rechne schon in den nächsten Jahren mit dem Einsatz neuer Analyse-Werkzeuge, wie z. B. des Machine Learnings, auch in der Marktforschung für Pharma. Dies bietet ganz neue Perspektiven, setzt allerdings aber auch eine rechtzeitige Weichenstellung in den Unternehmen voraus.“

Schickram ist da eher vorsichtig: „Meines Erachtens werden aus Kostengründen herkömmliche Marktforschungsabteilungen auf reine Lieferungsabteilungen von quantitativen

Sekundärdaten reduziert. Letztere werden in zunehmenden Maße bereits von PM's analysiert, d. h. der frühere Mafomitarbeiter hat sich selbst überflüssig gemacht. Die dann fehlende Neutralität und Professionalität wird akzeptiert. Um diesem Trend zu entgegen, sollte der betriebliche Marktforscher seine Kompetenz verdeutlichen und sich zum innerbetrieblichen Unternehmensberater entwickeln. Das bedeutet jedoch hohe fachliche Qualifikation, Mut und Eigeninitiative.“

Und auch Bögel findet Haare in der schönen Marktforschungssuppe:

„Risikobehaftet ist die Tendenz, Mitarbeiter mit Marktforschungsaufgaben zu betrauen. Derartige Nebenerwerbsmarktforscher haben zwar sehr genaue Vorstellungen zur Erledigung dieser Aufgabe, können damit aber nicht immer die Erwartungshaltung an die Qualität der Ergebnisse erfüllen.“

OmniaMed Die ganze Klaviatur in CME

NEU in 2018

**UPDATE
KLINIK**

OmniaMed

komplett UP-TO-DATE

www.omniamed-healthcare.com

OmniaMed

THE WORLD OF MEDICAL EDUCATION

Für alle Klinikärzte mit Interesse an Innerer Medizin.
Mehr Information auf