

500 EUR pro Interview

Die Autoren

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist Inhaber der Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar und Dozent für Marktforschung an der Berufsakademie Stuttgart und der Hochschule Esslingen.

uwe.matzner@research-tools.net



Steffi Stoll, arbeitete als Projektleiterin in Instituts- und betrieblicher Marktforschung. Als freiberufliche Marktforscherin erarbeitet Sie individuelle Lösungen für jegliche Art von Präsentationen.

steffi.stoll@stoll-support.de



Im Durchschnitt wurden im Rahmen eines Pharmamarktforschungsprojektes rund 145 Interviews durchgeführt. Bei mittleren Kosten von etwa 72.000 EUR je Studie ergibt sich ein rechnerischer Interviewpreis von rund 500 EUR je Interview. Hier sind allerdings gleichermaßen quantitative wie qualitative Projekte verschiedenster Zielgruppen enthalten. Insofern ist dies ein fiktiver Preis, der sich aus ganz unterschiedlichen Projekten ergibt. Er zeigt aber, dass Marktforschung im Pharmamarkt besonders teuer ist. Die an der Umfrage beteiligten Pharmaunternehmen gaben innerhalb von einem Jahr rund 35 Millionen EUR für Marktforschung aus.

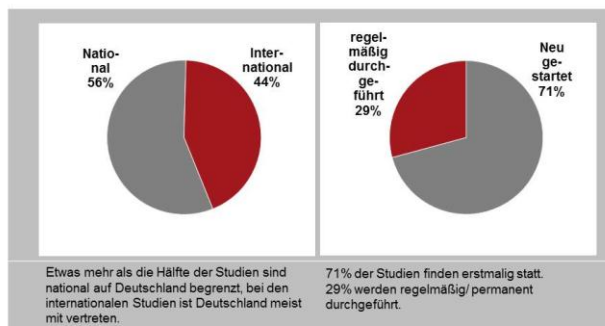
Im Rahmen der gemeinsam mit **planung & analyse** herausgegebenen Studie „Pharmamarktforschung in Deutschland“ wurde dieser Markt aus zwei Perspektiven analysiert. Marktforschungsleistungen nachfragende Unternehmen, wie beispielsweise Arzneimittel- oder Medizintechnikhersteller beschrieben im Rahmen einer Online-Umfrage ihr Nachfrageverhalten. Dabei ging es unter anderem um Zielgruppen, Themen, Zusammenarbeit mit Dienstleistern, Herausforderungen, Trends und Perspektiven, aber auch ganz konkret um aktuelle Projekte und deren Ausprägungen. Die Anbieter von Pharmamarktforschungsleistungen legen ihre Sicht zu Markttrends, Perspektiven und Projekten dar

Der Großteil der an der Umfrage beteiligten Unternehmen lässt Ärzte befragen. Dies ist ein wesentlicher Grund der hohen Kosten je Interview. Teure Incentives, häufig als Honorar gezahlt, sind in dieser Zielgruppe nämlich sehr wichtig und die Erreichbarkeit spezifischer Ärztegruppen aufwändig. Dazu passt, dass eine der Hauptherausforderungen aus Sicht der Pharmaunternehmen darin besteht, bestimmte Zielgruppen für Marktforschungsprojekte zu rekrutieren. Weil dies so aufwändig ist, beauftragen fast alle befragten Unternehmen Institute mit der Planung und Durchführung der Pharmaprojekte.

Niedergelassene Ärzte stehen im Mittelpunkt des Interesses, vor Patienten, Apothekenkunden, Apothekern und Klinikärzten. Zielgruppen, die im Trend liegen sind Krankenkassen, Krankenversicherungen sowie gesundheitspolitische Entscheidungsträger. Zunehmende Bedeutung kommt im Pharmamarkt der Online-Marktforschung, der Social Media Research und der Erforschung von Konsumentenbedürfnissen (Customer Insights) zu.

1

Art der letzten Marktforschungs-Studie



Quelle: Studie Pharmamarktforschung in Deutschland



Ein weiterer Kostentreiber ist mit 44% aller Projekte der hohe Anteil von Mehrländerstudien in der Pharmamarktforschung. Entsprechend ist die Möglichkeit, Projekte in mehreren Ländern durchzuführen, nach der Pharmaerfahrung zweitwichtigstes Kriterium bei der Wahl des Dienstleisters. Als Anlässe für Pharma-Projekte sind Produktneueinführungen und veränderte Kommunikationsstrategien besonders wichtig.

Die gesamte Studie kann bei planung&analyse oder research tools für 500 EUR bezogen werden.

Sie enthält Ergebnisse einer Umfrage bei 28 Unternehmen aus der Pharmabranche zur Anwendung der Pharmamarktforschung in Ihrem Unternehmen. Ausführliche auf Pharmamarktforschung ausgerichtete Profile und Markteinschätzungen von 43 Instituten, die Pharmamarktforschung betreiben, beleuchten das Thema aus Anbietersicht. Eine Darstellung typischer Pharmamarktforschungs-Projekte sowie ein Literaturverzeichnis rundet das Thema ab.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

www.research-tools.net