

Marktforschung im Gesundheitswesen

Workshopbericht

Ein Workshop am 4. Forum-Managed-Care-Symposium widmete sich dem Thema «Marktforschung im Gesundheitswesen». Geleitet wurde dieser Workshop von Claude Longchamp vom GfS-Forschungsinstitut, Bern. Zuerst lernten die Teilnehmenden die Grundlagen der Marktforschung kennen. Anschliessend wurden konkrete Fragen zur Marktforschung im Gesundheitswesen diskutiert.

Rita Schnetzler*

Der Krankenversicherer Gsund möchte zusammen mit einem Spital und einem ambulanten Netzwerk von Ärzten, Pflegenden und Therapeuten ein neues Versicherungsprodukt anbieten, das sich speziell an chronisch Kranke richten soll. Doch sind chronisch Kranke überhaupt an einem solchen Versicherungsprodukt interessiert? Gsund ist unsicher.

Was heisst Marktforschung?

Ähnlich wie Gsund sind viele Anbie-

ter (im Gesundheitswesen ebenso wie in anderen Branchen) unsicher, ob eine Nachfrage nach einem Produkt besteht, das sie neu auf den Markt bringen möchten. In solchen Situationen kann es sinnvoll sein, eine Marktforschungsstudie durchzuführen. Marktforschung ist ein Überbegriff für Methoden mit dem Ziel, dem Anbieter Informationen über die Nachfragelage zu verschaffen.

Grundsätzlich können Marktforschungsstudien in Form von *Befragungen* (Umfragen) oder in Form von *Beobachtungen* durchgeführt werden. Sie können *quantitative* oder *qualitative* Aussagen zum Ziel haben. Sie können sich auf Verhalten oder auf Einstellungen beziehen. Und sie können alle Mitglieder der *Grundgesamtheit*, über die eine Aussage gemacht werden soll, einbeziehen (*Vollerhebung*) oder sich auf eine repräsentative *Stichprobe* beschränken.

Ob die Ergebnisse einer Marktforschungsstudie ein repräsentatives Bild des tatsächlichen Verhaltens beziehungsweise der tatsächlichen Einstellungen der untersuchten Bevölkerungsgruppe (Grundgesamtheit) ergeben, hängt unter anderem von den folgenden Faktoren ab:

■ **Zieldefinition:** Bevor eine Marktforschungsstudie konzipiert wird, muss klar definiert werden, welche Ziele erreicht werden sollen und welche Daten hierzu benötigt werden. Erst dann kann die geeignete Marktforschungsmethode ausgewählt werden.

■ **Auswahl der Stichprobe:** Damit die Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit ist, muss sie erstens genügend gross und zweitens

zufällig ausgewählt sein. Zufällige Auswahl heisst, dass alle in der Grundgesamtheit dieselbe Chance haben müssen, ausgewählt zu werden. Dies kann nur durch ein systematisches Zufallsverfahren sichergestellt werden¹. Dagegen bilden beispielsweise die (freiwilligen) Teilnehmer einer Internetumfrage keine repräsentative Stichprobe für die Gesamtbevölkerung.

■ **Beteiligung an der Umfrage:** Auch durch die unterschiedliche Bereitschaft der Mitglieder der ausgewählten Stichprobe zur Beteiligung an der Umfrage kann eine Verzerrung entstehen. Eine geringe Ausschöpfungs- beziehungsweise Rücklaufquote ist zwar gemäss Longchamp nicht in jedem Fall ein Problem. Wenn die Zahl der Personen, die eine Antwort verweigern beziehungsweise in einer schriftlichen Befragung nicht antworten, nicht «neutral» auf die Untersuchungsgruppe verteilt ist, können aber Verzerrungen entstehen. So sind beispielsweise bei klassischen Telefonbefragungen die Rentner untervertreten, weil viele Rentner sich abends zwischen 17 und 20 Uhr nicht befragen lassen. Bei Fragestellungen, bei denen das Alter relevant sein könnte, müssen die Telefonzeiten deshalb angepasst werden.

■ **Verzerrungen durch Interview-situation:** Auch durch die Interview-situation und das Befragungsumfeld

¹ Auch wenn die Stichprobe systematisch ausgewählt wurde, können alle Aussagen einer Repräsentativbefragung nur mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit und innerhalb bestimmbarer Grenzen gemacht werden. Auf der Website des GfS-Forschungsinstituts (www.gfs.ch) findet sich ein Tool, mit dem sich die Fehlermarge für eine konkrete Frage im Rahmen einer Repräsentativbefragung (abhängig von der Grösse der Stichprobe und dem Zustimmungswert) einfach berechnen lässt.

* Der Bericht basiert auf dem Workshop von Claude Longchamp, Leiter Geschäftsbereich «Politik und Staat» des GfS-Forschungsinstituts in Bern.

können Verzerrungen entstehen. So kann es beispielsweise die Antwort beeinflussen, wenn für den Befragten sofort klar wird, welche Absicht hinter einer Frage steht. Besonders heikel sind auch Fragen zur persönlichen Einstellung. Die Antworten auf solche Fragen werden gemäss Claude Longchamp oft durch Normvorstellungen oder auch durch das tagesaktuelle Geschehen beeinflusst. Die Psychologie habe aber Instrumente entwickelt, dank denen auch Einstellungen messbar geworden seien. In manchen Fällen empfiehlt es sich auch, anstelle einer Befragung eine Beobachtungsstudie durchzuführen. Wenn die Beobachteten nicht merken, dass sie beobachtet werden, geben sie möglicherweise mehr oder etwas anderes von sich preis, als wenn sie Fragen beantworten.

■ **Ist-Aufnahmen versus Vorhersagen:** Oft wird mit Marktforschungsstudien versucht, eine künftige Situation vorherzusagen. Einmalerhebungen sind meist eine unzureichende Grundlage für solche Vorhersagen. Erst wenn Befragungen in regelmässigen Abständen durchgeführt werden, können Aussagen über Veränderungen im Laufe der Zeit gemacht werden.

Marktforschung im Gesundheitswesen

Offenbar befinden sich viele Akteure im Gesundheitswesen in einer ähnlichen Situation wie der eingangs genannte Krankenversicherer Gsund. Der Workshop «Marktforschung im Gesundheitswesen» lockte jedenfalls viele Teilnehmende an, und die Fragen der Teilnehmenden zeigten, dass Marktforschung für viele Unternehmen im Gesundheitsbereich ein Thema ist. Doch was in diesem Bereich wirklich geschieht, ist für Ausenstehende oft nicht erkennbar. Gemäss Claude Longchamp wird nur ein sehr kleiner Teil der Marktforschungsstudien veröffentlicht, denn



Geleitet wurde der Workshop zum Thema «Marktforschung im Gesundheitswesen» von Claude Longchamp vom GfS-Forschungsinstitut in Bern.

das Wissen darum, dass man eine Marktforschungsstudie durchführt, sich also über die Nachfrage nach einem Produkt nicht im Klaren ist, könnte der Konkurrenz einen unerwünschten Konkurrenzvorteil verschaffen.

Umso mehr Beachtung geniessen die wenigen Studien, die veröffentlicht werden. Eine davon ist der Gesundheitsmonitor: eine Befragung der Schweizer Stimmbevölkerung über die Denkweisen zu Fragen des Gesundheitswesens, welche das GfS-Forschungsinstitut seit 1999 im Auftrag der Interpharma durchführt². Dieser Gesundheitsmonitor gab denn auch im Workshop zu verschiedenen Fragen Anlass: «Gibt es bei der Bevölkerung so etwas wie eine Befragungsmüdigkeit?», wollte ein Teilnehmer wissen. Claude Longchamp verneinte. Einzig bei den Ärzten bestehe eine grosse Befragungsmüdigkeit, weil sie die wichtigste Multiplikatorengruppe für die Pharmaindustrie seien, welche ihrerseits zu den wichtigsten Nachfragern im Bereich der Marktforschung gehöre. Bei den Ärzten betrage die Verweigerungsrate bei Umfragen heute 90 Prozent.

Die eigentliche Kernfrage lautete aber: Gibt es im Gesundheitswesen und im Krankenversicherungsmarkt überhaupt ein Käuferverhalten? Nur wenn ein aktives Käuferverhalten besteht, kann Marktforschung nämlich überhaupt sinnvoll sein. Gemäss Claude Longchamp war in den ersten Jahren der Befragung im Rahmen des Gesundheitsmonitors kaum ein Käuferverhalten festzustellen. Das heisst aber nicht, dass sich die Bevölkerung im Gesundheitsbereich irrational verhalten hätte, wie das manche Ökonomen monierten. Vielmehr habe es die Mehrheit der Leute – im Wissen darum, dass ein individueller Kassenwechsel die Gesamtkosten der obligatorischen Grundversicherung nicht zu beeinflussen vermag – vorgezogen, den individuellen Nutzen zu optimieren (indem sie versuchten, die bestmögliche Behandlung zu erhalten), anstatt die Kasse zu wechseln. Erst in der letzten Befragung im Jahr 2002 sei eine Tendenz erkennbar geworden, ein individuelles Risiko einzugehen und die individuellen Kosten zu senken (zum Beispiel durch eine Erhöhung der Franchisen oder durch einen Kassenwechsel). Zugleich war der Anteil der Personen, für welche die Krankenkassenprämien ein Problem darstellt, höher als im Vorjahr. Longchamp vermutet deshalb, dass künftig noch mehr Leute beim Kassenwechsel und bei der Wahl des Versicherungsprodukts Kostenaspekte berücksichtigen werden. Parallel dazu zeigte der Gesundheitsmonitor 2002 einen weiteren Trend: Der Anteil jener Personen, die ihren Gesundheitszustand als mässig bis schlecht beurteilen, hat zugenommen, und die Beschreibung des eigenen Gesundheitszustandes ist in zunehmendem Mass schichtabhängig. All diese Trends dürften den Krankenversicherer Gsund interessieren. ■

Autorin:
Rita Schnetzler

Redaktion «Managed Care»

² Die Interpharma hat das Erstveröffentlichungsrecht für diese Studie. Sie stellt die Ergebnisse jährlich dem Parlament vor. Nach dieser Erstveröffentlichung werden die Studienergebnisse auch der Presse zugestellt. Zudem wird auf der Website des GfS-Forschungsinstituts (www.gfs.ch) eine Zusammenfassung der Ergebnisse veröffentlicht.