



Pharma und Usability - Vier Regeln für mehr Akzeptanz

Trotz des anhaltenden Trends zum sogenannten „Patient Engagement“ werden in der pharmazeutischen Industrie digitale Projekte nur selten unter Einbeziehung der späteren Zielgruppe geplant und umgesetzt. Dabei kann der Nutzer mit vier einfachen Regeln in den Mittelpunkt gestellt werden.

Das Telefon klingelt. Eine freundliche Mitarbeiterin eines Pharmaunternehmens ist am Apparat und erklärt, dass sie eine App umsetzen lassen möchte. Im Gespräch stellt sich heraus, dass die App für Ärzte gedacht ist und diese bei der Dokumentation der Krankheitsverläufe ihrer Patienten unterstützen soll. Die Fragen zum Funktionsumfang sind schnell beantwortet. Die Agentur muss die Idee „nur noch rundmachen“. Eigentlich ganz einfach, wäre da nicht die Frage, ob denn auch geplant bzw. gewünscht ist, das Konzept vor der Umsetzung der Zielgruppe vorzustellen und mit ihr zu testen. Diese kleine, aber feine Frage wird anschließend mit Verweisen auf die Sinnhaftigkeit eines solchen Tests („Sie müssen doch wissen, was gut funktioniert“), die Kosten („Das ist im Budget nicht drin“) und die Zeit („Die Zeit haben wir nicht“) abgewiegelt. Da klassische Usability-Tests weder kostenlos noch innerhalb eines Tages zu haben sind, ist die Diskussion an dieser Stelle oft beendet. Erst wenn sich herausstellt, dass die App das formulierte Ziel von 5.000 Downloads im ersten Jahr nicht erreicht oder eine schlechte Bewertung erhält, wird mit dem Finger auf die Agentur gezeigt, die daran vermeintlich Schuld hat und sich mit dem Hinweis auf die Frage nach dem Test rechtfertigt.

Das Ärgerliche an der beschriebenen Situation ist schlichtweg: Es muss nicht so sein, aber es ist allzu oft so. Und dies gilt beileibe nicht nur für Apps. Selbst für einfache Webseiten oder (digitale) Außendienstmaterialien ist das Hinterfragen und Prüfen der Relevanz und der Usability des Konzepts oft nicht gewünscht oder aufgrund der zeitlichen Vorgaben nicht realisierbar. Aber warum ist das so? Gibt es einen Schuldigen – den Kunden mit den knappen Vorgaben oder die Agentur mit den hohen Kosten?

Die Wahrheit liegt mit Sicherheit irgendwo in der Mitte. Weiß der Kunde überhaupt, was ihm da angeboten wird? Die Begriffe Usability und User Experience sind in (Pharma-)Unternehmen zunehmend geforderte Aspekte, wenn es um die Gestaltung von Maßnahmen geht, wabern aber

JNB McCANN Healthcare GmbH

Soehnleinstrasse 8, 65201 Wiesbaden, T +49 611 333 99 300, F +49 611 333 99 339, jnb-mccann.de

Managing Partner: Joerg Hempelmann

Bankverbindung: HSBC Trinkaus, Düsseldorf. Bankleitzahl: 300 308 80, Kontonummer: 5 403 006, IBAN: DE39 3003 0880 0005 4030 06

Handelsregister: HRB 8502, St.-Nr.: 40 230 85 291, ID: DE 15 10 66 310

vieleorts durch einen luftleeren Raum. User Experience wird dabei zu oft gleichgesetzt mit „Spricht die Zielgruppe optisch an“. Zu einem gewissen Grad muss die Pharmaindustrie hier jedoch in Schutz genommen werden: Trotz einer mannigfaltigen Auswahl an Reifegradmodellen^{1, 2} zur Bestimmung des eigenen Status quo wird die Pharmabranche beispielsweise im „Usability in Germany“-Selbsttest³ nicht einmal aufgeführt.

Ohne den eigenen Stand zu kennen, ist es jedoch schwer, aus der grauen Masse hervorstechen. Um aber genau das zu erreichen, braucht man mehr als eine originelle Headline und schöne Bilder. Vielmehr muss das Endprodukt die Zielgruppe inhaltlich ansprechen und der Umgang damit muss eingängig sein. Die Frage ist nur: Was will und wie denkt die Zielgruppe? Es gibt häufig eine Diskrepanz zwischen der eigenen Vorstellung davon, was die Zielgruppe will und wie sie mit dem späteren Produkt umgeht, und der Realität. Die tausendste Produktwebseite mit Studiendaten, einer Fachinformation und einer Fallstudie wird sterben. Sehr einfach können so, oft auch aus politischen Gründen, schnell mehrere Tausend Euro verbrannt werden, um eine Seite zu schaffen, die weder einen Mehrwert bietet noch besucht wird. Doch viele vergessen, dass hier verhältnismäßig einfach vorgebeugt werden kann.

Regel 1: Nur wer die Zielgruppe ernst nimmt, hat (wahrscheinlich) Erfolg

Eigentlich ist es ganz einfach, zumindest erste Ideen dahingehend zu sammeln, was die Zielgruppe will und welche Vorstellungen sie hat. Es muss nicht immer gleich die große (und kostspielige) Marktforschung sein. Häufig können Verbindungen zu Patientenorganisationen oder Kontakte des Außendienstes genutzt werden, um zu erfahren, welche Inhalte oder Funktionen auf Interesse seitens der Zielgruppe stoßen könnten. Zwar weiß die Zielgruppe meist selbst nicht genau, was sie will, aber es können so bereits erste Anhaltspunkte für relevante Inhalte und/oder Funktionen gewonnen werden. Durch das Abfragen von Wünschen und Ideen kann zudem auch eine stärkere Bindung zwischen dem Absender des Produkts und der Zielgruppe aufgebaut werden. Usability ist schließlich nicht nur



Vier einfache Regeln können die Akzeptanz von Maßnahmen bei den Zielgruppen schnell und einfach steigern.

¹ <https://www.nngroup.com/articles/usability-maturity-stages-1-4/>

² <http://www.himss.org/ResourceLibrary/ContentTabsDetail.aspx?ItemNumber=39016>

³ <http://www.usability-in-germany.de/kos/WNetz?art=Compilation.show&id=56>

gute Bedienbarkeit, sondern auch das Kennen und Ernstnehmen der Zielgruppe samt ihrer Interessen und Werteinstellungen.

Nun weiß die Kundin aus dem obigen Beispiel, warum sie diese App beauftragt, und die Agentur hat eine verständliche Entscheidungsgrundlage. Im nächsten Schritt steht die Frage im Raum, wie das Ergebnis aussehen soll. Auch hier fallen viel zu häufig Entscheidungen anhand „schöner“ Bilder oder aufgrund von Zeitdruck. Aber insbesondere dann, wenn es um Schnelligkeit und Einfachheit in der Bedienung geht, lässt sich dies nicht mit der Auswahl ansprechender Visuals und Farben abtun. Diese sind zwar wichtig, können aber im Zweifelsfall eine schlechte Benutzerführung nur kurzfristig verdecken. Es ist die Aufgabe der Agentur, dem Kunden zu vermitteln und ihm gegenüber klarzustellen, dass Design nicht nur die Optik, sondern auch die Bedienbarkeit eines Produkts umfasst.

Regel 2: Gutes Design funktioniert auch ohne Bilder

Aber was ist gutes Design? Von einem funktionalen Standpunkt aus liegt dies nicht im Auge des Betrachters, sondern im Auge der Zielgruppe: Wenn diese von einem relevanten Inhalt zum nächsten geführt wird, statt sich durch vierstufig aufklappende Menüs klicken zu müssen, wenn die Webseite auf dem Smartphone ohne Burger-Button und Lesebrille bedienbar bleibt, wenn Inhalte sinnvoll strukturiert und gut durchsuchbar sind, wenn es dem Nutzer nicht unnötig erschwert wird, das Endprodukt zu nutzen, und er darin einen Mehrwert erkennt – das ist gutes Design.

Selbstverständlich bringt das beste funktionale Design nichts, wenn es nicht verstanden wird. Daher muss insbesondere bei komplexen Projekten, wie in der obigen Anfrage beschrieben, das Design mit Leben gefüllt werden. Leben bedeutet in der Regel Inhalt. Das Einfügen erster Inhalte macht das Konzept für die Kundin greifbarer und vereinfacht die Abstimmung. Allerdings ist insbesondere bei pharmazeutischen Unternehmen der Inhalt bzw. dessen Freigabe durch die Medizin der Wendepunkt jedes Konzepts. So wird aus einer bewusst kompakt und kurz konzipierten App oder Webseite schnell ein „Informationsmonster“, das zwar inhaltlich ausführlich und korrekt ist, aber für die Zielgruppe in etwa so interessant ist wie eine vertrocknete Gurke.

Regel 3: Inhalte müssen das Konzept unterstützen, statt es zu dominieren

Es ist schwer zu sagen, wer die Herausforderung der inhaltlichen Überkorrektheit in die richtigen Bahnen lenken muss. Grundsätzlich sollten bei der Ansage „Unsere Medizin sieht das nicht als App, sondern als medizinische Unterlage“ bereits alle Alarmglocken läuten. Spätestens dann muss dem Kunden aufgezeigt werden, dass das beste Konzept Gefahr läuft, zu Tode korrigiert zu werden.

Sobald eine mit ersten Inhalten gefüllte Version steht, hat die Kundin etwas, das sie intern vorstellen und wozu sie Feedback einholen kann. Leider weiß zu diesem Zeitpunkt und meistens auch bis zum Launch des Produkts die Zielgruppe nichts davon. Um eben dies zu ändern, schlägt die Agentur einen Nutzertest vor, der aber mit Verweis auf Kosten und Zeit abgelehnt wird. Das Problem der meisten Pro-Test-Argumentationen ist, dass der Aufwand schwer in monetären Ergebnissen zu messen ist. Welchen Wert hat Kundenzufriedenheit? In der Regel den Wert, den die unzufriedenen Kunden übrig lassen.

JNB McCANN

Viele wissen nicht, dass das Testen von Konzepten und Ideen mit der Zielgruppe gar nicht teuer sein und lange dauern muss. Bereits fünf Teilnehmer finden über 75 % aller Stolpersteine^{4, 5}. Diese fünf können das erste Konzept und das funktionale Design testen, weitere fünf dann die erste Vorabversion oder das präfinale Produkt. Insbesondere zu Beginn der Konzeptphase kann eine kurze Vorstellung des Konzepts und der zugrunde liegenden Idee bei der Zielgruppe bereits erste Anhaltspunkte für die weitere Ausarbeitung liefern.

Regel 4: Jeder Test ist besser als gar keiner

Zurück zu dem Anruf: Die Kundin weiß nun, dass die Zielgruppe bisher zwar digital zurückhaltend ist, sich aber mehr Unterstützung bei der Dokumentation des Krankheitsverlaufs der Patienten wünscht. So wird aus der Fachkreis-App eine Patientenversion. Je nach Krankheitsbild wird eine erste Idee ausgearbeitet und das Feedback dazu wird gemeinsam von der Agentur und der Kundin bei einer Patientenorganisation eingeholt. Dabei wird auch eine offizielle Unterstützung der App durch die Patientenorganisation vereinbart. Nachdem ein Prototyp erstellt wurde, können erste Patienten und die Kundin diesen testen und Feedback geben. Nichtsdestotrotz muss beachtet werden, dass das Einbinden von Nutzern in erster Linie der Steigerung der Nutzerzufriedenheit und nicht der Downloadzahlen dient.

Kurzum: Den Erfolg eines Produkts im Markt kann niemand garantieren, aber man kann die Voraussetzungen dafür schaffen. So können Projekte ohne großen budgetären und zeitlichen Mehraufwand in ihrem Nutzen für die Zielgruppe gesteigert, deren Akzeptanz verbessert und die Zufriedenheit mit dem Ergebnis gesteigert werden.



Thomas Gladisch

ist Senior Consultant Technology & User Experience bei McCANN Health, entwickelt Konzepte digitaler Projekte und ist Ansprechpartner für Usability.

Kontakt: thomas.gladisch@mccann.de

⁴ <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

⁵ <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>