



Foto: antro - Forolia

Multichannel

Facharzt ist nicht gleich Facharzt

Die Gleichung ‚Facharzt = Facharzt‘ geht nicht auf, wenn man die Ergebnisse diverser Studien des ‚Healthcare Marketing MC-Monitors‘ vergleicht. Während in den vergangenen Untersuchungen je eine Facharztgruppe im Fokus stand, werden nun die Aussagen unterschiedlicher Spezialisten miteinander verglichen: Gynäkologen, Kardiologen, Pneumologen und Urologen (jeweils niedergelassen).

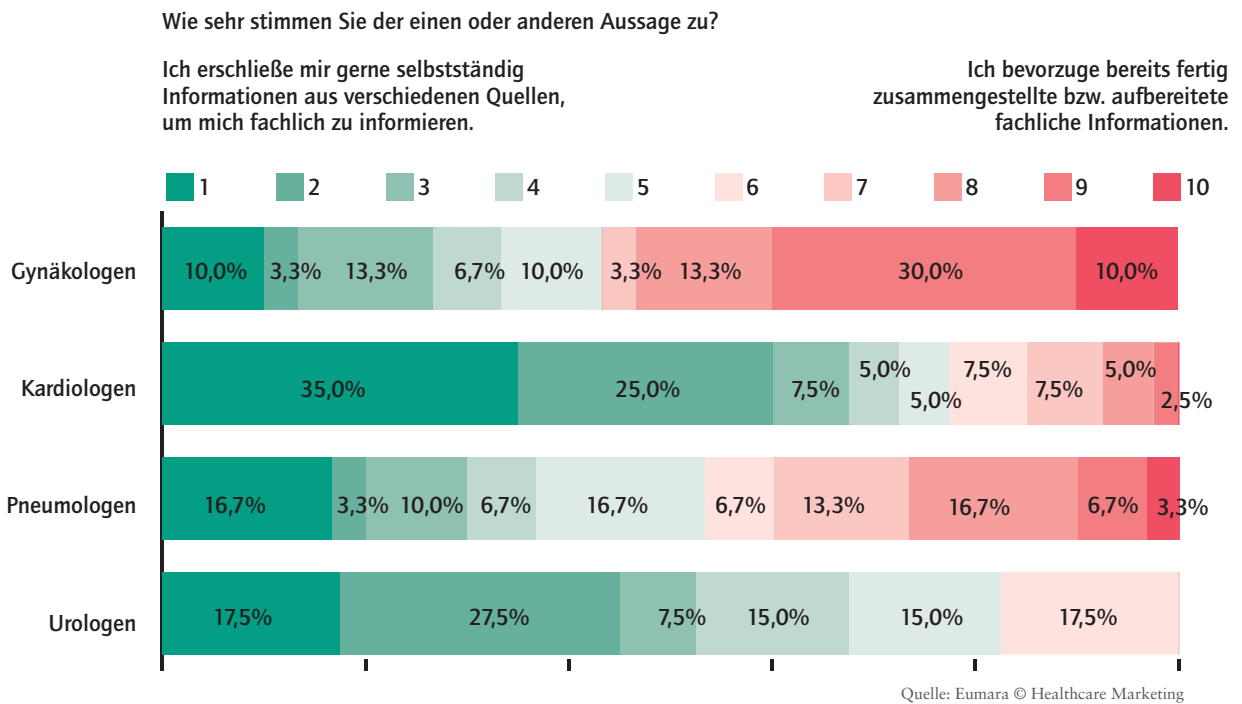
Autoren: Dirk Laumann und Peter Herzog, Eumara

Mit dem ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘ werden unter anderem Insights zur Akzeptanz von einzelnen Kommunikationskanälen generiert, beispielsweise von Fachmagazinen (gedruckt oder online), Kongressen oder Apps. Darüber hinaus werden im Profiling (Gegenüberstellung von zwei Aussagen) des Monitors verschiedene Dimensionen in den Bereichen Content und Tonality analysiert. Im Folgenden stellen wir Ergebnisse zu den Themen ‚Autarkie vs. Konsum‘, ‚Detail vs. Komprimierung‘ und ‚Analog vs. Digital‘ vor. So viel sei

gesagt: Nicht nur auf Kanalebene gilt ‚Facharzt ist nicht gleich Facharzt‘ – diese Aussage gilt ebenso beim Angebot von Content, genauer gesagt beim bedarfsgerechten Servieren von Content. Im Profiling wird zum Beispiel die Meinung der niedergelassenen Ärzte zum Thema Informationsbeschaffung deutlich. Hier geht es um die aktive beziehungsweise autarke Suche nach Informationen oder den Konsum von aufbereiteten Informationen, die beispielsweise vom Außendienst angeboten werden (siehe Abb. 1, Autarkie vs. Konsum). Es zeigt sich, dass

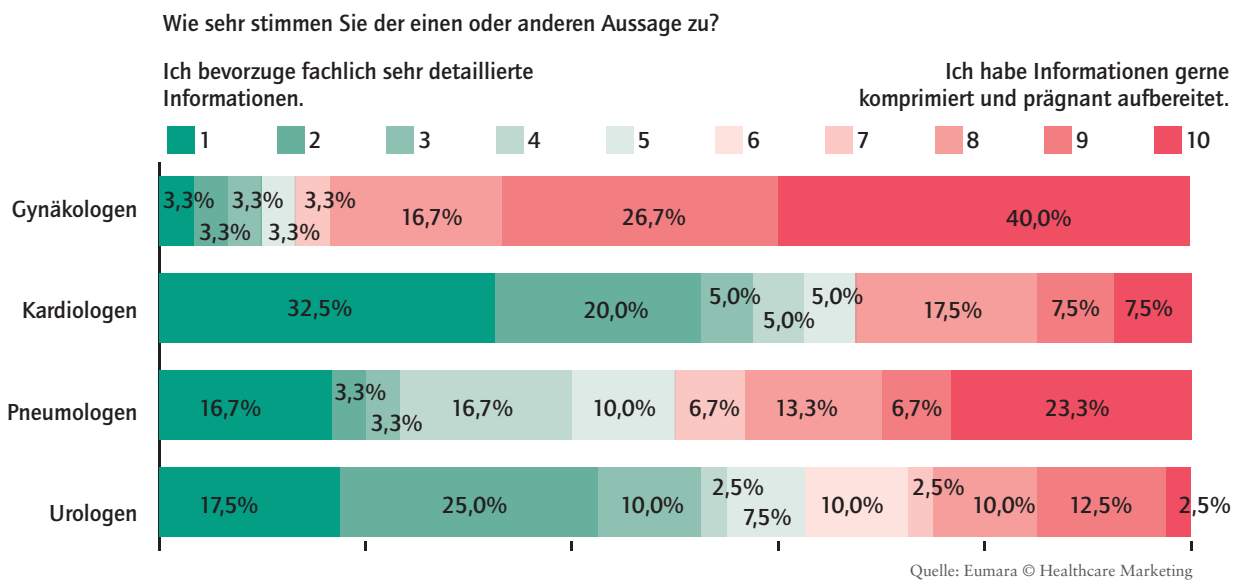
sich vor allem Kardiologen und Urologen eher selbständig Informationen aus verschiedenen Quellen erschließen, um sich fachlich zu informieren. Hersteller sind also gut beraten, unterschiedliche Quellen (ganz im Sinne des Multichannel-Gedankens) im Auge zu haben, um relevante Informationen für diese beiden Zielgruppen anzubieten. Im Gegensatz dazu präferieren Gynäkologen eher fertig zusammengestellte beziehungsweise aufbereitete fachliche Informationen – dies sollten Hersteller im Bereich Gynäkologie entsprechend beherzigen.

Abb. 1: Profiling: Autarkie vs. Konsum



Speziell Kardiologen und Urologen suchen sich ihre Informationen selber

Abb. 2: Profiling: Detail vs. Komprimierung



Gynäkologen präferieren komprimierte und prägnant aufbereitete Informationen

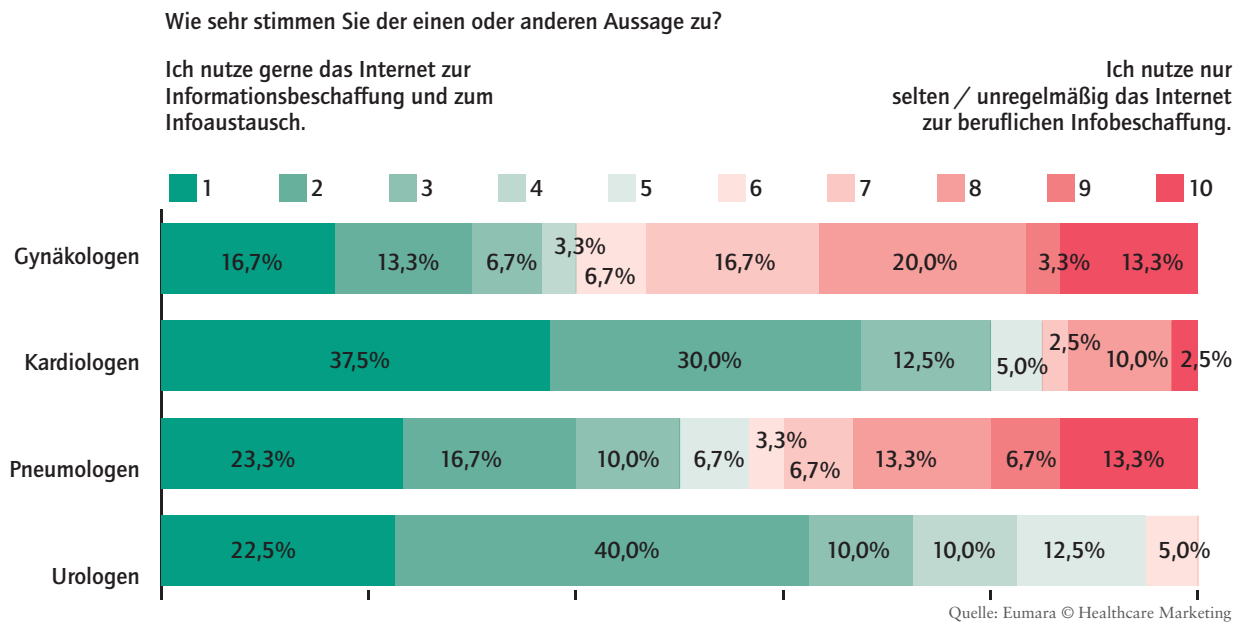
Kardiologen und Urologen wollen viele Detail-Infos

Analog zum Thema ‚Autarkie vs. Konsum‘ bevorzugen Kardiologen und Urologen fachlich sehr detaillierte Informationen. Für beide Zielgruppen sollten Informationen also nicht nur in

verschiedenen Quellen verfügbar sein, sondern auch detailliert aufbereitet werden (siehe Abb. 2, Detail vs. Komprimierung). Die befragten Gynäkologen präferieren hingegen komprimierte und prägnant aufbereitete Informationen – somit bestätigt sich auch das Ergebnis der Gynäkologen aus Abb. 1 (Autarkie vs. Konsum). Grundsätzlich ist

das einfache Angebot von Content nur eine notwendige, aber noch keine hinreichende Voraussetzung erfolgreicher Kundenkommunikation und -bindung. Erst die Relevanz von Content für die Zielgruppen und möglichst auch Differenzierungspotentiale – also sich aus der Masse herausheben – schaffen wiederholten Kontakt und Impact.

Abb. 3: Profiling: Analog vs. Digital



Pneumologen und Gynäkologen sind vergleichsweise wenig online-affin

Ein weiteres Thema im Profiling des ‚MC-Monitors‘ ist die Nutzung des Internets zu Informationsbeschaffung und -austausch. Hier zeigen sich speziell die Kardiologen und Urologen als besonders online-affin (siehe Abb. 3, Analog vs. Digital). Für Hersteller bedeutet dies konkret, dass die detaillierten Informationen für Kardiologen und Urologen auch auf diversen Online-Kanälen angeboten werden sollten, sodass die Ärzte sich diese Informationen selbständig erschließen

können. Die befragten Pneumologen nutzen ebenfalls gerne das Internet zu Informationsbeschaffung und -austausch, sodass Hersteller auch diese Zielgruppe online ansprechen können.

Gynäkologen nicht sehr online-affin

Unter den befragten Gynäkologen sind vergleichsweise wenige Online-Fans.

Hersteller im Bereich Gynäkologie fahren demnach gut, neben den digitalen Kanälen weiterhin verstärkt die traditionellen analogen Kontaktarten zu nutzen. Grundsätzlich zeigt dieser Vergleich, dass große Unterschiede im Informationsverhalten verschiedener Facharztgruppen existieren – es lohnt sich also, die entsprechenden Fachärzte vor dem Aufsetzen des Marketingplanes genauer unter die Lupe zu nehmen.

Healthcare Marketing MC Monitor

Das Marktforschungsinstitut Eumara AG, Saarbrücken, und diese Zeitschrift starteten 2016 den ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘. Mit ihm soll gezeigt werden, auf welchen Kanälen sich Ärzte gern (oder nicht so gern) informieren und auf welchen sie selber bevorzugt kommunizieren. Der Monitor basiert auf Eumara-eigenen Tools und auf Erkenntnissen von mc-Pilot. mc-Pilot ist ein gemeinsames Produkt von Eumara und der marian Kommunikationsforschung in Frankfurt (Tochter der Agentur Brand Health), das Ärzte nach Kommunikationsverhalten typisiert und die Entwicklung von entsprechenden Botschaften ermöglichen soll – samt Erfolgsmessung. Der ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘ soll Antworten z.B.

auf folgende Fragen geben: Wie erleben Zielgruppen Informations- und Kommunikationskanäle von Pharmaunternehmen? Welche Angebote werden akzeptiert, welche präferiert, welche bleiben unberücksichtigt? Welchem Wandel unterliegt das Kommunikations- und Informationsverhalten von Zielgruppen? Wie entwickelt sich die Akzeptanz und Nutzung insbesondere neuer digitaler Kanäle? Die Autoren Peter Herzog und Dirk Laumann gehören dem Eumara-Vorstand an.

Methodendesign

Eumara-Tool MC-Monitor (telefonischen Interviews, on-going-tool)
Zielgruppe Stichprobe (aus dem Zeitraum 2017)

- Gynäkologen n=30
- Kardiologen n=40
- Pneumologen n=30
- Urologen n=40
- ✉ p.herzog@eumara.com

✉ d.laumann@eumara.com

