



Foto: © micromonkey - Fotolia.com

Multi-Channel-Kommunikation

Wie informieren sich Ärzte?

Eumara-Marktforschung und ‚Healthcare Marketing‘ starten eine Serie, in der das Informationsverhalten von Ärzten und anderen Fachzielgruppen beleuchtet wird. Wir beginnen mit dem Segment der niedergelassenen Orthopäden. Eumara betreibt Multi-Channel-Forschung seit gut fünf Jahren.

Die Eumara AG, ein Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Saarbrücken, startete vor gut fünf Jahren ihren Multi-Channel-Monitor. Mithilfe dieses Tools soll eruiert werden, auf welchen Kanälen sich Ärzte gern (oder nicht so gern) informieren und auf welchen sie selber bevorzugt kommunizieren, zum Beispiel im Bereich der Fortbildungen. Eumara-Vorstand Peter Herzog: „Wir tracken regelmäßig die Nutzung von analogen und digitalen Informations- und Kommunikationskanälen von Ärzten sowie deren Erwartungen, Erfahrungen und Einstellungen zu den einzelnen Kanälen.“ 2013 ist Eumara mit der marian Kommunikationsforschung, Frankfurt, eine

Kooperation eingegangen. Zusammen mit dem Dienstleister, einer Tochter der Frankfurter Agentur Brand Health, wurde das Tool mc-Pilot entwickelt, das die Ärzte nach Kommunikationsverhalten typisiert und die Entwicklung von entsprechenden Botschaften ermöglichen soll – samt Erfolgsmessung. Eumara wird in loser Abfolge in Kooperation mit dieser Zeitschrift Auswertungen über das Verhalten von Ärzten in puncto Kommunikation vorstellen. Die Auswertungen sollen folgende Fragen beantworten: Wie erleben Zielgruppen Informations- und Kommunikationskanäle von Pharmaunternehmen: Akzeptanz, Einstellung? Welche Angebote wer-

den akzeptiert, welche präferiert, welche bleiben aber auch unberücksichtigt? Interesse und Nutzungsfrequenzen in Bezug auf einzelne Kommunikations- und Informationsangebote? Welchem Wandel bzw. welcher Entwicklungsdynamik unterliegt das Kommunikations- und Informationsverhalten von Zielgruppen? Wie entwickelt sich die Akzeptanz und Nutzung insbesondere neuer digitaler Kanäle? Welche Chancen bieten diese Kanäle dem Marketing? Welche Hürden stellen sich? Wir starten in der vorliegenden Ausgabe mit einer Untersuchung der niedergelassenen Orthopäden.

Reiner Kepler

Klassiker schlagen immer noch Digitals

Von: Peter Herzog und Dirk Laumann, beide Eumara

Ein Stück weit verweigerten sich die niedergelassenen Orthopäden noch dem allgemeinen Pharma-Trend zu mehr digitaler Herstellerkommunikation und konnten einen so unversehens ins Bockshorn jagen. Im direkten Vergleich mit anderen Ärztegruppen im Multi-Channel-Monitor erweisen sich die Orthopäden nämlich noch als relativ konservativ. Klassische Kanäle sind den digitalen Kanälen in dieser Zielgruppe immer noch einige Schritte voraus. Besonders deutlich zeigt sich dies an den Printausgaben von Fachzeitschriften, die eine höhere Akzeptanz bei Orthopäden erzielen als deren digitale Schwestern, die inzwischen etablierten Online-Editionen. Damit wird eine wesentliche Konsequenz für die Unternehmen und Kommunikations-Agenturen deutlich: Die Geschwindigkeit bei der Implementierung von oder gar ‚Umrüstung‘ auf digitale Kanäle ist der Zielgruppe der niedergelassenen Orthopäden anzupassen. Die Beobachtungen des Multi-Channel-

Monitors verdeutlichen anschaulich, dass die treffsichere Auswahl der Kanäle für eine erfolgreiche Kommunikation unabdingbar ist. Je nach Kanal ändern sich nicht nur Kosten und die Möglichkeiten zu kommunizieren (visuell, verbal, fokussiert, detailreich usw.), sondern vor allem

deutlich die Bereitschaft der Zielgruppe, diesen zu nutzen und dessen Inhalte zu rezipieren. Die Akzeptanz eines Kanals ist hierfür ein guter Gradmesser, da sie die Nutzungswahrscheinlichkeit (Reach-Chance) und auch den Impact indiziert, den ein Kanal in der Zielgruppe erreicht.



Foto: Eumara

Peter Herzog

ist Vorstand und Mitgründer der Eumara AG, Saarbrücken. Herzog studierte verhaltenswissenschaftliches Marketing. Er ist seit über 20 Jahren in der Healthcare-Marktforschung und -Beratung tätig. 1995 gegründet, forscht Eumara qualitativ und quantitativ für Unternehmen aus dem Rx- und OTC-Markt inklusive BioTech und Animal Health sowie aus der Dental- und Medizintechnik. Als seine Kernkompetenzen gibt Eumara Know-how in Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-Channel-Management an, auch im internationalen Vergleich. Die Zahl der Mitarbeiter liegt bei 33. ✉ p.herzog@eumara.com

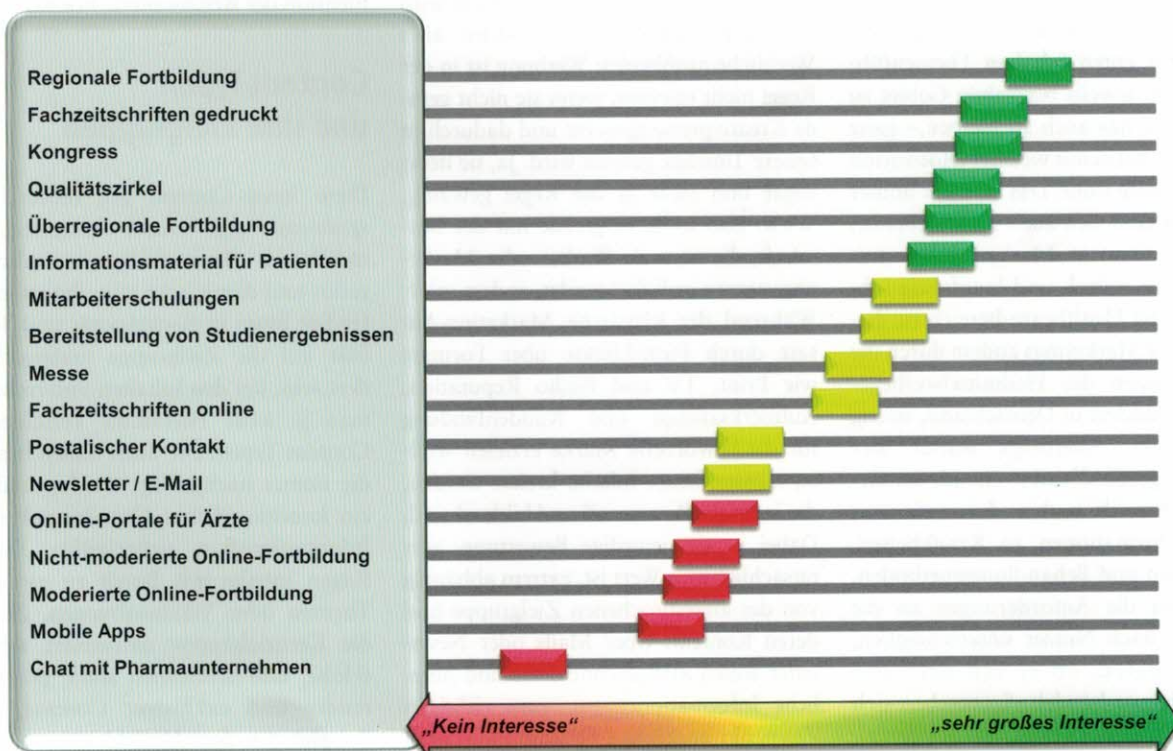


Foto: Eumara

Dirk Laumann,

studierter Dipl.-Ingenieur und Master of Science, ist seit über zehn Jahren bei Eumara in der internationalen Healthcare-Marktforschung. Er zeichnet als Director Marketing Research. ✉ d.laumann@eumara.com

Niedergelassene Orthopäden: Wie informieren sie sich und wie nutzen sie Medien?



Anmerkung: Bei der Monitor-Abfrage der Kanäle bleibt der Kanal Außendienstbesuch i.d.R. unberücksichtigt, da der Außendienst bei der überwiegenden Mehrheit der Zielgruppen nach wie vor ganz oben auf der Akzeptanzliste steht, Quelle: Eumara

Die Chance, dass niedergelassene Orthopäden regionale Fortbildungen nutzen, ist viel höher als bei digitalen Info-Angeboten