

## Wie informieren sich Zahnärzte

Im Multi-Channel-Zeitalter ist das Informations- und Kommunikationsverhalten von Healthcare-Zielgruppen unübersichtlich und intransparent geworden. Auf welchen Kommunikationskanälen informieren sich Ärzte? Wie und wo kommunizieren Ärzte bevorzugt? Mit dem MC-Monitor erforscht das internationale Healthcare-Marktforschungsinstitut EUMARA in regelmäßigen Abständen den Multi-Channel-Puls der Zeit.

*von Peter Herzog und Dirk Laumann, beide EUMARA AG*

Der Healthcare Marketing MC-Monitor ist ein gemeinschaftlicher Informationsservice des New Business Verlages und der EUMARA AG. Er basiert auf dem EUMARA-eigenen Monitor-Tool zur Erforschung der Multi-Channel- bzw. Cross-Channel-Welt im Gesundheitsmarkt und ist ein integraler Bestandteil des mcPILOT, dem umfassenden Analyse- und Multi-Channel-Steuerungsinstrument der EUMARA AG und marian Kommunikationsforschung GmbH. Mehr Informationen zum mcPILOT unter [www.mc-pilot.com](http://www.mc-pilot.com)

### Wesentliche Fragestellungen des MC-Monitors sind:

Wie erleben die Zielgruppen die Informations- und Kommunikationskanäle (Akzeptanz, Einstellung)?  
Basic Needs: Welche Angebote werden akzeptiert, welche präferiert, welche bleiben aber auch unberücksichtigt?  
Wie hoch sind 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?

Ein wichtiger Fokus liegt dabei auf der Analyse, mit welchen Kanälen die Healthcare-Zielgruppen heute und in Zukunft effizient angesprochen und erreicht werden können.

## Digital im Meinungstal der Zahnärzte

### Aktuelle MC-Monitor Insights zu niedergelassenen Zahnärzten

Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung von 100 niedergelassenen Zahnärzten widersprechen dem öffentlichen Eindruck, den man durch zahlreiche Veröffentlichungen gewinnen kann. Sieht man sich nämlich die Topics der aktuellen Artikel über Trends in der Kommunikation an, kann man fast glauben, dass digital Trumpf und analog tot sei. In der Dental-Branche stimmt dies – zumindest zurzeit – nicht. Hier sind die klassischen Kanäle den digitalen Kanälen immer noch einige Schritte voraus.

#### Print schlägt online

Besonders deutlich zeigt sich dies an den Printausgaben von Fachzeitschriften. Sie erzielen eine deutlich höhere Akzeptanz bei Zahnärzten als deren digitale

Versionen. Und auch Informationsmaterial in gedruckter Form zur Abgabe an Patienten erfreut sich immer noch einer sehr großen Beliebtheit und wird daher auch von Unternehmen erwartet.

Für Verlage bedeuten diese Ergebnisse, dass sie (leider) immer noch die Druckkosten für ihre redaktionellen Inhalte tragen müssen.

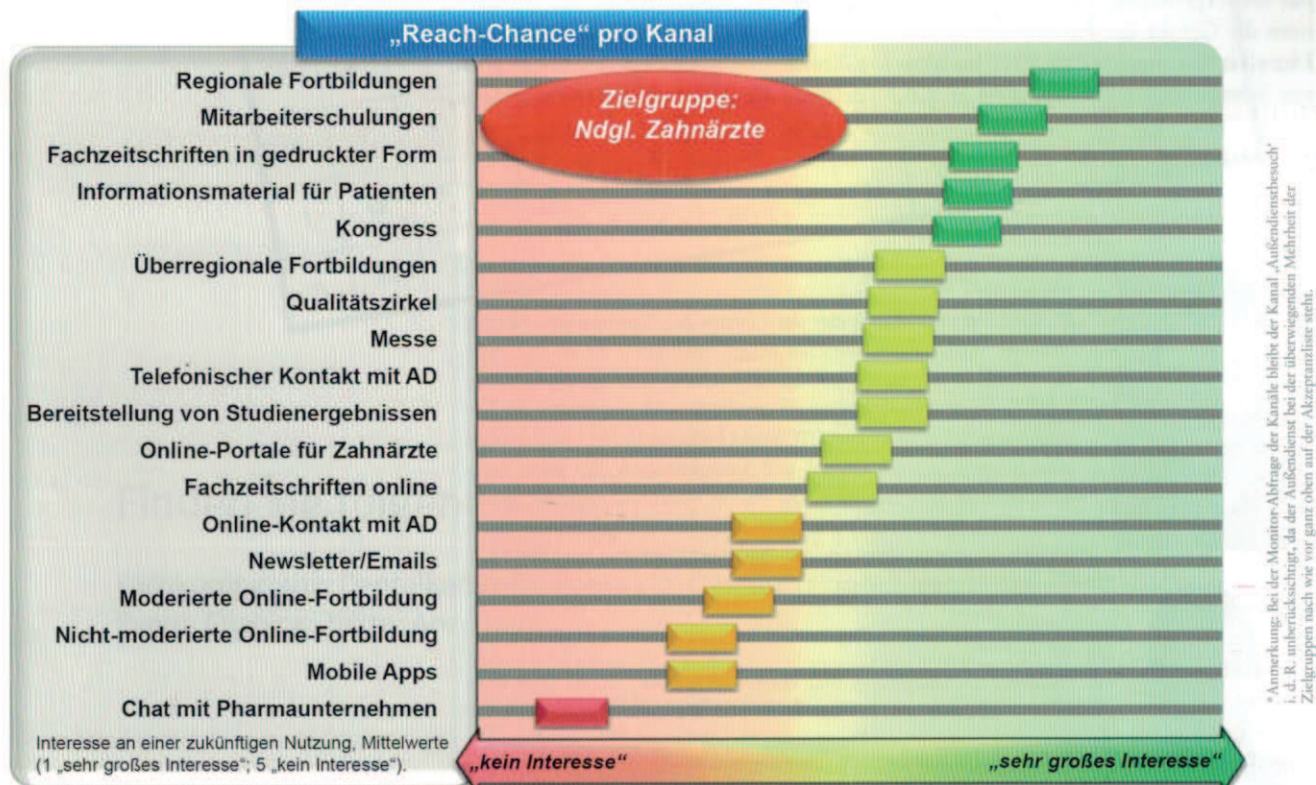
Unternehmen und Kommunikations-Agenturen können aus der eher mittelmäßigen Akzeptanz der Online-Kanäle bei den Zahnärzten lesen, dass sie die Zeit haben, ihre digitalen Repräsentanten in Ruhe aufzubauen. So müssen sie nicht in Panik ausbrechen, nur weil sie noch keine eigene App haben. Zudem

sollten die Erwartungen an den Erfolg neuer digitaler Ansprachen nicht zu hoch geschraubt werden. Und natürlich, dass die Unternehmen die klassischen Wege der Kundenansprache budgetär weiter ausreichend ausstatten sollten.

#### Keine Lust auf Chatrooms

Ein weiteres Ergebnis des MC-Monitors „Dental“ ist, dass die Zahnärzte anscheinend keine Lust haben, sich in Chatrooms mit Unternehmen zu treffen. Die Möglichkeit, Chats mit Pharma-Unternehmen zu nutzen, hatte die absolut geringste Akzeptanzquote. Auch hier schlägt die analoge Kommunikation mit dem gesprochenen Wort

### Niedergelassene Zahnärzte: Wie informieren sie sich und wie nutzen sie Medien?



Reach-Chancen verschiedener Kanäle\* in der Zielgruppe der niedergelassenen Zahnärzte, Auszug aus dem EUMARA Multi-Channel-Monitor

die digitale Ansprache. Sogar der telefonische Kontakt wird sehr viel stärker akzeptiert als der anonyme Chat. Über die Gründe gibt die Studie keine Auskunft. Diese müssten gesondert erhoben werden. Doch kann vermutet werden, dass ein direkter persönlicher Kontakt mit einem realen Menschen emotional stärker anspricht.

## Fortbildung eher regional

Die sehr hohe Akzeptanz für „Regionale Fortbildungen“, „Mitarbeiter-schulungen“ und „Kongresse“ legt den Schluss nahe, dass die Zahnärzte sich durchaus bewusst sind, dass sie auf der Höhe der Zeit bleiben müssen. Indem Unternehmen diese Möglichkeit des Austauschs mit Kollegen und Meinungsführern bieten, erschließt sich ihnen die Chance zur Stärkung der Kundenbindung.

Dass dabei regionale Veranstaltungen gegenüber überregionalen Fortbildungen präferiert werden, dürfte am Zeitaufwand für die Reisen liegen. Auch der Tag eines Zahnarztes hat für Beruf und Privatleben nur 24 Stunden und seine Woche nur sieben Tage. Außerdem besteht für Zahnärzte stärker als bei niedergelassenen Allgemeinmedizinern die Gefahr des Patientenverlustes. Denn ist der eigene Zahnarzt im akuten Schmerzfall nicht da, weil er z.B.

auf einer Fortbildungsveranstaltung ist, geht der Patient zum Kollegen. Und vielleicht bleibt er dann auch in Zukunft bei diesem Kollegen.

## MC-Monitor als ersten Insight

Natürlich kann die Akzeptanz für konkrete Maßnahmen zum Teil deutlich von den allgemeinen Ergebnissen des MC-Monitors abweichen. Denn was in einer solch allgemeinen Insight-Studie nicht berücksichtigt werden kann, ist die Gestaltung einzelner Maßnahmen. Und gerade die konkrete Gestaltung hat enormen Einfluss auf die Akzeptanz.

Besonders deutlich wird dies bei Direct Mailings, denn hier kann man die Akzeptanz anhand der Rücklaufquoten quantifizieren. Und die Rücklaufquoten schwanken je nach Aufmachung und Attraktivität der Responsematerialien extrem zwischen unter einem Prozent und über 40 Prozent. Wegen dieser extremen Spannbreite sind Mailings im MC-Monitor „Dental“ auch nicht enthalten.

Insgesamt gibt der MC-Monitor jedoch wertvolle Hinweise auf die Kanal-Auswahl und Budget-Verteilung. Denn je nach Kanal ändern sich nicht nur Kosten und die Möglichkeiten der Kommunikation (visuell, verbal, fokussiert, detailreich usw.), sondern auch vor allem deutlich die Bereitschaft der Zielgruppe,

diesen zu nutzen und dessen Inhalte zu rezipieren.

Die Reach-Chance, d.h. die allgemeine Nutzungswahrscheinlichkeit eines Kanals, ist ein guter Gradmesser für die Akzeptanz des Kanals. Für die Budgetplanung könnte dies bedeuten, zunächst die Maßnahmen im „grünen Bereich“ zu bedienen. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich die Reach-Chancen verändern, wenn immer mehr „Digital Natives“ in der Berufsgruppe der Zahnärzte vertreten sein werden.



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](mailto: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](mailto:d.laumann@eumara.com)