



Multichannel

Onkologen haben hohe Bereitschaft zur Selbstinformation

Eine repräsentative Befragung von niedergelassenen Onkologen mit eigener Praxis und Klinikonkologen zeigt, welche Informationskanäle diese Ärztegruppe bevorzugt. Sie liefert zudem Insights dazu, wie die Informationen aufbereitet sein sollten. Die Ergebnisse aus dem Bereich Multichannel (MC) sind Basis für den ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘, den diese Zeitschrift in Kooperation mit der Eumara AG, Saarbrücken, publiziert.

Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung von niedergelassenen Onkologen mit eigener Praxis und Klinikärzten zeigen, dass sie im Vergleich zu anderen Arztgruppen eine sehr ausgeprägte Bereitschaft für ein ‚aktives, selbständiges Informieren‘ äußern. Doch korreliert dies nicht mit dem Wunsch nach ‚sehr detaillierten Informationen‘. Für die Unternehmen bedeutet dies, dass Abstracts von Studien positiver aufgenommen werden als die Studie in allen Details. Der Arzt

kann dann immer noch entscheiden, ob er die Studie in Gänze lesen möchte.

Fort- und Weiterbildungen sind die wichtigsten Kanäle

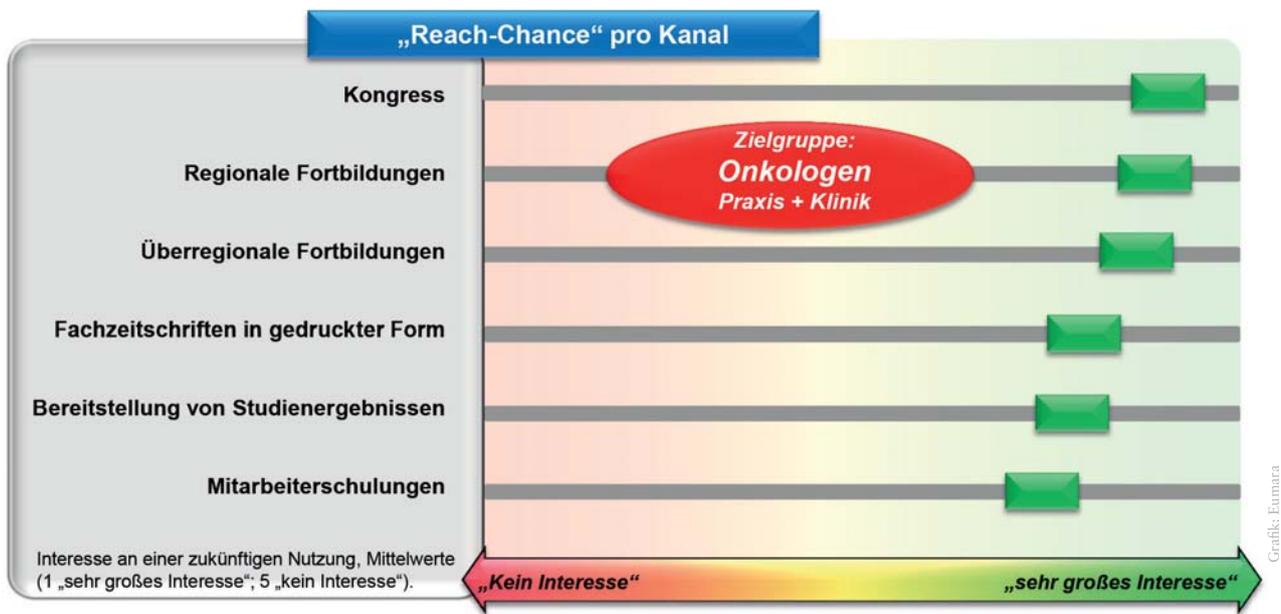
Neben dem Außendienst, der von Ärzten immer als wichtigster Kanal genannt wird, sind die Top-5 der Kanäle mit großer Reach-Chance (Nutzungswahrscheinlichkeit):

- Kongress
- Überregionale Fortbildung
- Fachzeitschriften in gedruckter Form
- Bereitstellung von Studienergebnissen
- Mitarbeiterschulungen

Allerdings weisen folgende Kanäle die höchste Dynamik und damit die größten positiven Veränderungen der letzten zwölf Monate in der Onkologen-Zielgruppe aus:

- Postalischer Kontakt (Mailings)
- eNewsletter

Chart 1: Wie informieren sich Onkologen und wie nutzen sie Medien?



Die Nutzungswahrscheinlichkeit eines Kanals* (Reach-Chance) ist im ‚grünen Bereich‘, speziell bei Kongressen, besonders hoch

*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.

- Online-Portale für Ärzte
- Mobile Apps

Wenn Unternehmen auf diesen Kanälen noch nicht tätig sind, sollten sie diese Kanäle zumindest im Auge behalten, um nicht von der Entwicklung überrascht zu werden. Auch im Bereich der Online-Fortbildung, sowohl moderiert als auch ohne Moderation, gibt es eine sich positiv abzeichnende Dynamik. Dies ist gerade bei Klinik-Onkologen festzustellen. Ihre niedergelassenen Kollegen sind bei diesen Kanälen der Online-Fortbildung weiterhin äußerst zurückhaltend.

Keine Lust auf Chatrooms

Am anderen Ende der Akzeptanzskala liegen Chatrooms zur Kommunikation mit einem Unternehmen. Der MC-Monitor ‚Onkologen‘ zeigt, dass die Ärzte anscheinend keine Lust haben, sich in Chatrooms mit Unternehmen zu treffen. Dies ist übrigens auch bei anderen Arztgruppen der Fall. Die Möglichkeit, Chats mit Pharma-Unternehmen zu nutzen, hatte die absolut geringste Akzeptanzquote.

Gründe könnten zum einen Zweifel an der Objektivität und Neutralität der direkten Kommunikation mit den Unternehmen sein. Ein anderer möglicher Grund könnte die Umsetzung der aktuellen Chatrooms sein. Der Wunsch nach einem Außendienstbesuch zeigt zumindest, dass eine Chat-Möglichkeit Potential zum direkten Arztkontakt haben könnte.

Fortbildung: regional holt auf gegenüber überregional

Überregionale Fortbildungen sind weiterhin ein sehr gesuchter Informationskanal für die Onkologen. Doch zeichnet sich gerade hier ein deutlicher Rückgang zu Gunsten eher regionaler Fortbildungen ab.

Die insgesamt sehr hohe Akzeptanz von Fortbildungen zeigt, dass Onkologen auf der Suche nach neuen Behandlungsmethoden sind. Immerhin haben sie mit lebensgefährlichen Krankheiten zu tun, für die es keinen für alle Patienten gültigen Königsweg gibt.

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 aufholen werden, dürfte am Zeitaufwand für die Reisen liegen.

Komprimiert und prägnant wird bevorzugt

Wie eingangs erwähnt, suchen Onkologen aktiv nach Informationen, sei es im Internet oder auch auf Fortbildungen. Doch wünschen sie sich die Informationen nicht zu detailreich und umfassend. Onkologen bevorzugen Informationen lieber komprimiert und prägnant auf den Punkt gebracht. Dies ist plausibel, wenn man sich ihre Situation vergegenwärtigt. Bei ihnen geht es oft um Leben oder Tod, und Zeit spielt eine entscheidende Rolle. Sie haben daher zum einen großes Interesse an neuen Erkenntnissen, um einen Patienten zu retten. Zum anderen stehen sie auch unter Zeitdruck, der verhindert, sich mit allen Einzelheiten von neuen Studien zu beschäftigen. Voraussetzung ist, dass die Quelle sehr glaubwürdig ist.

Chart 2: Wie möchten Onkologen informiert werden?

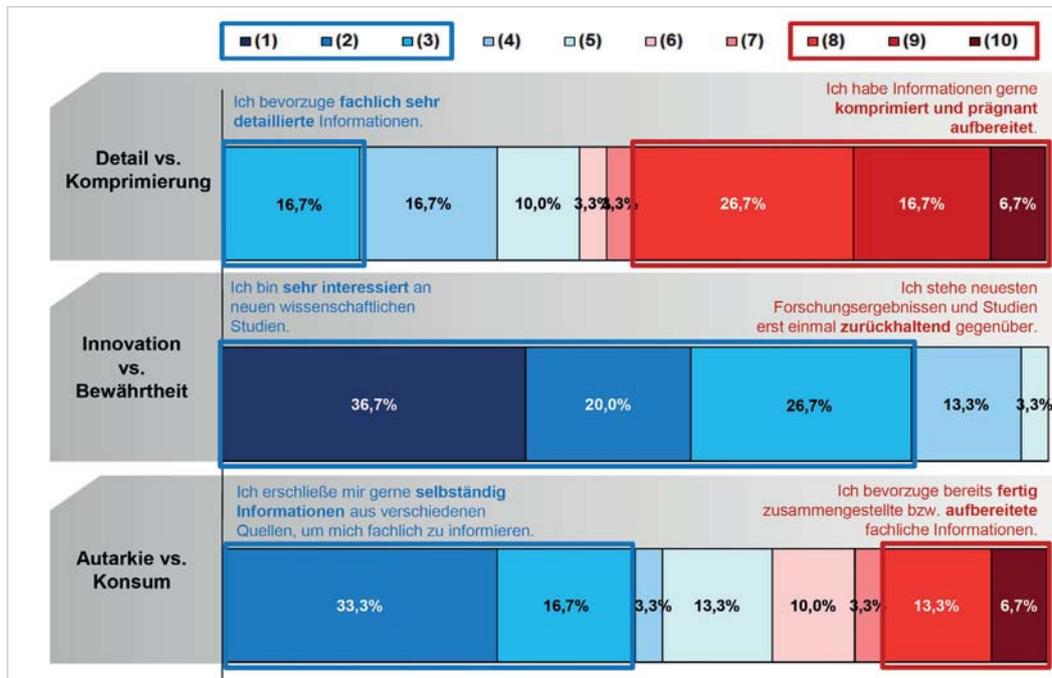


Foto: Eumara

Profiling der Informationswünsche*:
 sehr hohes Interesse an neuen wissenschaftlichen Studien

*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.

Ausgestaltung der Kanäle beeinflusst die Akzeptanz

Natürlich kann die Akzeptanz konkreter Maßnahmen von den allgemeinen Ergebnissen des MC-Monitors abweichen. So kann ein Unternehmen durchaus einen großen Erfolg mit einem Kanal haben, für den allgemein eine eher geringe Akzeptanz aufgezeigt wird. Die Gestaltung

einzelner Maßnahmen spielt hier eine bedeutende Rolle. 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‘ (s. Chart 1) zu bedienen. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich die Reach-Chancen verändern, wenn immer mehr Digital Natives in der Berufsgruppe der Ärzte vertreten sind.

Das Marktforschungsinstitut Eumara, Saarbrücken, und die Zeitschrift starteten im vergangenen Jahr den ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘. Mit ihm soll in Zeiten von Multi-channel-Kommunikation 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 aber auch unberücksichtigt? 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? Von Eumara sind für den hier vorliegenden Text Peter Herzog, Vorstand, und Dirk Laumann, Director Marketing Research, verantwortlich.



Methodendesign

Eumara-Tool >MC-Monitor< ('on-going-tool')

- Durchführung von telefonischen Interviews
- Stichprobe: ## Onkologen (ngl. und Klinik), bundesweit
- Zeitraum: ## 2016

✉ p.herzog@eumara.com

✉ d.laumann@eumara.com