

Foto: Yeko Photo Studio - Fotolia

E-Channel-Trend setzt sich durch

Der Multi-Channel-Monitor „Dental“ untersucht, wie sich Zahnärzte informieren. Dabei wird deutlich, dass sich auch im Dentalmarkt der Wandel zum Digitalen vollzieht.

Autoren: Peter Herzog und Dirk Laumann, EUMARA AG

Junge Zahnärzte wollen sich auch digital informieren – das bestätigt die neueste Ausgabe des MC-Monitors „Dental“. Der gemeinschaftliche Informationsservice des New Business Verlags und dem internationalen Healthcare-Marktforschungsinstitut EUMARA AG, Saarbrücken, erforscht in regelmäßigen Abständen den Multi-Channel-Puls der Zeit. Der MC-Monitor zeigt in seiner aktuellen Ausgabe, welche Kommunikationskanäle vor allem junge Zahnärzte heute nutzen und in Zukunft nutzen werden.

Die Insights der aktuellen repräsentativen Befragung gleichen einem Weckruf, den

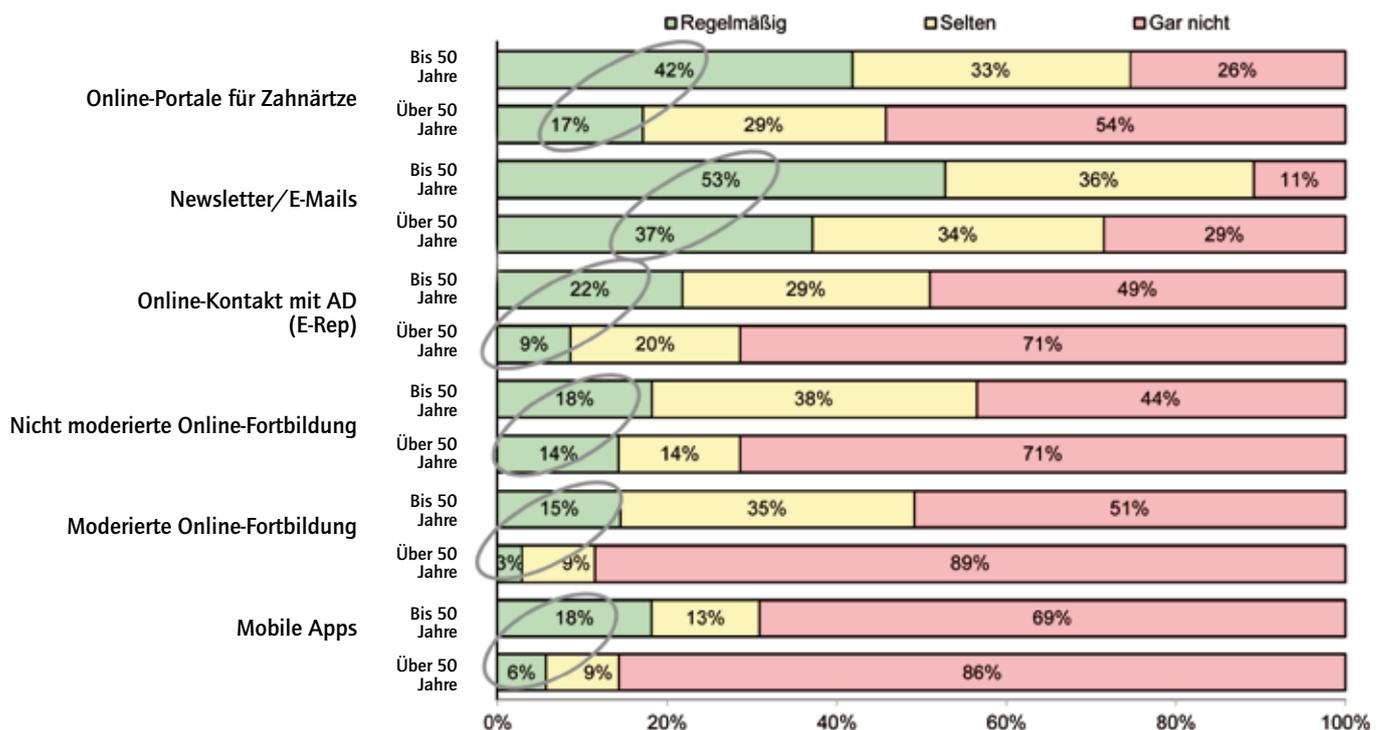
Hersteller nicht überhören dürfen: Digitale Informationsmöglichkeiten werden für kommende Zahnarztgenerationen deutlich relevanter.

Multi-Channel-Studien der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass sich Zahnärzte bevorzugt über klassische Kanäle wie z.B. regionale Fortbildungen und gedruckte Fachzeitschriften informieren. Ein differenziertes Bild zeigt sich jedoch, wenn man ausschließlich das Informationsverhalten der „jüngeren“ Zahnärzte (bis 50 Jahre) betrachtet. Schon jetzt nutzen Jüngere vermehrt die elektronischen Wege (siehe Abb. 1) – somit wird klar, wohin die Reise geht.

Aktuell beliebt: Newsletter und Online-Portale

Vor allem Newsletter werden derzeit regelmäßig gelesen und Online-Portale für Zahnärzte besucht, jedoch steigt auch die Nutzungshäufigkeit des E-Rep (Online-Kontakt mit Außendienstmitarbeiter), von Online-Fortbildungen (mit und ohne Moderation) und mobilen Apps (siehe Abb. 1). Mittelfristig sollten Hersteller also reagieren und insbesondere Newsletter und Online-Portale für die digitale Kommunikation anbieten. Beide Kanäle versprechen gegenwärtig den

Abb. 1 Nutzung verschiedener digitaler Kommunikationswege



Bitte sagen Sie mir zu jeder Kontaktart, ob Sie diese aktuell regelmäßig, selten oder gar nicht nutzen.

Quelle: EUMARA

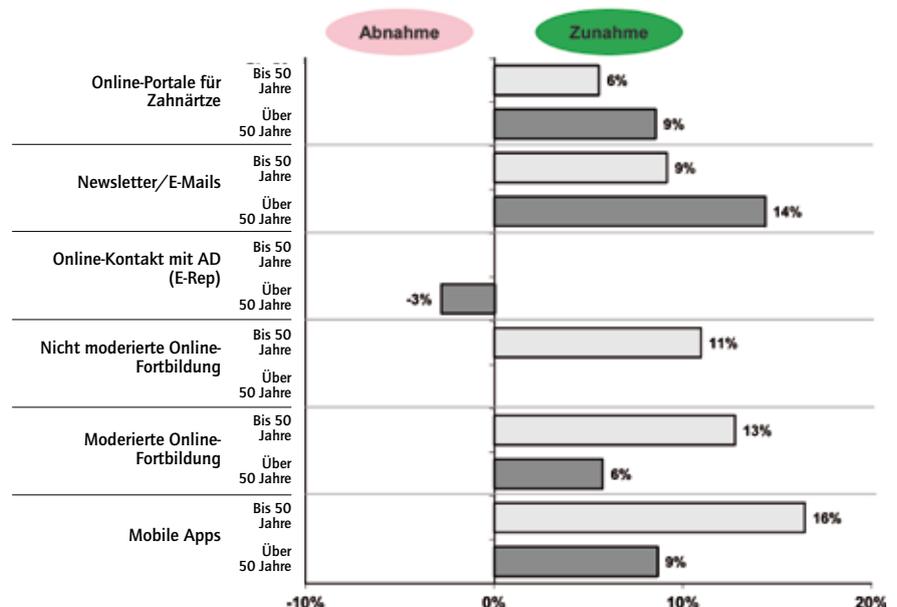
Junge Zahnärzte sind aufgeschlossener gegenüber digitalen Informationsangeboten

größten Erfolg im Sinne einer häufigen Nutzung durch die Zielgruppe. Doch welche Online-Portale nutzen Zahnärzte konkret? Informationen hierzu können bei der EUMARA erfragt werden, da auch dies ein Teil der Studie war.

Mehr Angebote bei Online-Fortbildungen und Apps

Neben dem aktuellen Nutzungsniveau wird im MC-Monitor auch die Dynamik der jeweiligen Kommunikationskanäle untersucht. Hier geben die Zahnärzte an, ob die jeweilige Kontaktart in den letzten zwölf Monaten seltener, häufiger oder mit unveränderter Häufigkeit offeriert wurde. Bei Betrachtung der digitalen Möglichkeiten sieht man, dass das Gesamtangebot dieser Kanäle deutlich zunimmt (siehe Abb. 2). Auffallend ist jedoch, dass die jüngeren Zahnärzte zunehmend Alternativen wie Online-Fortbildungen und mobile Apps wahrnehmen – einhergehend mit der häufi-

Abb. 2 Dynamik verschiedener Kommunikationswege

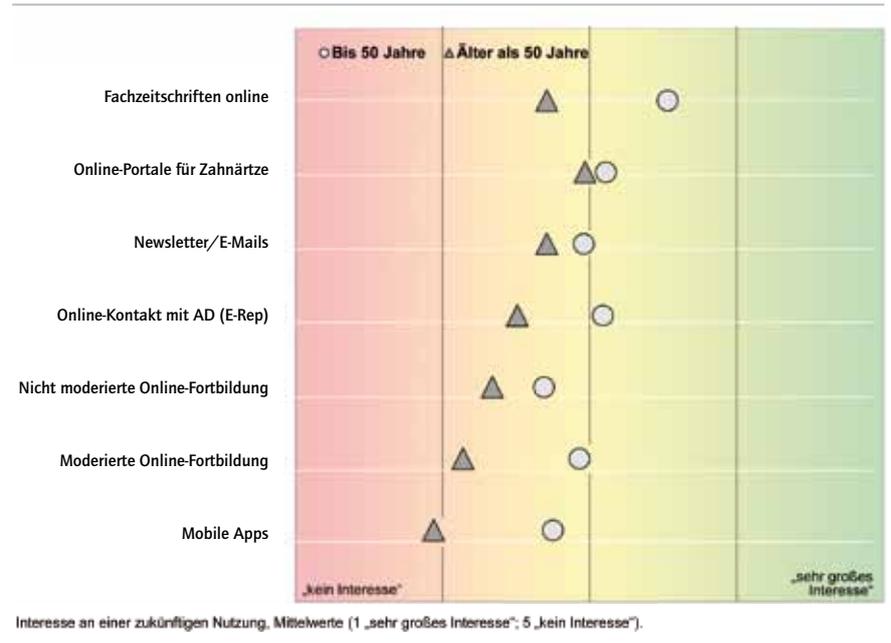


Bitte sagen Sie mir jeweils bezogen auf den Bereich Zahnmedizin, ob die Frequenz dieser Kontakte im Angebot aus Ihrer Sicht in den letzten 12 Monaten abgenommen / zugenommen hat / gleichgeblieben ist.

Quelle: EUMARA

In der Wahrnehmung beider Altersgruppen werden verschiedene digitale Kanäle verstärkt angeboten

Abb. 3 Chancen verschiedener Kontaktarten



Jüngere Zahnärzte zeigen zum Teil deutlich größeres Interesse an digitalen Informationsangeboten

Quelle: EUMARA

geren Nutzung dieser Kanäle. Auch dies sind also vielversprechende Wege, um zukünftig mit der Zielgruppe zu kommunizieren.

Die Ergebnisse zeigen, dass Hersteller die Entwicklung digitaler Angebote bereits jetzt vorantreiben. Wer möchte bei dieser Transformation der Marketingkanäle schon zu den „Laggards“ gehören? Hersteller, die digitale Kommunikationswege bisher stiefmütterlich behandelt haben, sollten sie im Blick behalten – denn die (Marketing-)Konkurrenz schläft nicht!

Ausgezeichnete Chancen für Online-Fachzeitschriften

Spätestens beim Blick auf die zukünftige Nutzung von digitalen Kanälen wird klar, dass diese schon bald eine wichtige Rolle im Marketingplan spielen werden: Denn die jüngeren Zahnärzte stehen diesen Möglichkeiten deutlich offener gegenüber (siehe Abb. 3). Ähnlich wie bei der aktuellen Nutzung und Dynamik der Kanäle zeigt sich, dass die Zielgruppe sich in Zukunft vor allem für E-Reps, moderierte Online-Fortbildungen und Apps interessiert. Außerdem sind Online-Ausgaben von Dental-Fachzeitschriften ein „Kanal der Zukunft“.

Content is King

All diese digitalen Kanäle bieten für Hersteller einen unendlichen Pool der Möglichkeiten, um die Zielgruppe bedarfsgerecht anzusprechen. Neben dem elektronischen Kommunikationsweg sollte natürlich auch der Content hochrelevant für die Zahnärzte sein. Schließ-

lich möchte niemand mit uninteressanten Inhalten „zugemüllt“ werden – dies gilt vor allem für die knapp bemessene Zeit der Zahnärzte im Praxisalltag. Die Zukunft der Dental-Kommunikation ist zunehmend digital – der Wandel weg vom Analogen wird sich vermutlich mit dem stärker werdenden Anteil der „Digital Natives“ in Zukunft beschleunigen.

Peter Herzog



Foto: EUMARA

ist Vorstand und Mitgründer der EUMARA AG, Saarbrücken. Er ist seit über 20 Jahren in der internationalen Healthcare-Marktforschung und -Beratung tätig. Seit 1995 forscht EUMARA qualitativ und quantitativ für Unternehmen aus dem Rx- und OTC-Markt sowie aus der Dental- und Medizintechnik. Zu den Kernkompetenzen zählen Know-how in Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-Channel-Management.

✉ p.herzog@eumara.com



Foto: EUMARA

Dirk Laumann

ist studierter Dipl.-Ingenieur und Master of Science. Er ist im Vorstand der EUMARA AG und im Unternehmen seit über zehn Jahren in der internationalen Marktforschung tätig.

✉ d.laumann@eumara.com