



### Wie sich Zahnärzte informieren

**Peter Herzog, Dirk Laumann**

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.

Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung per Telefon im Juli 2016 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.

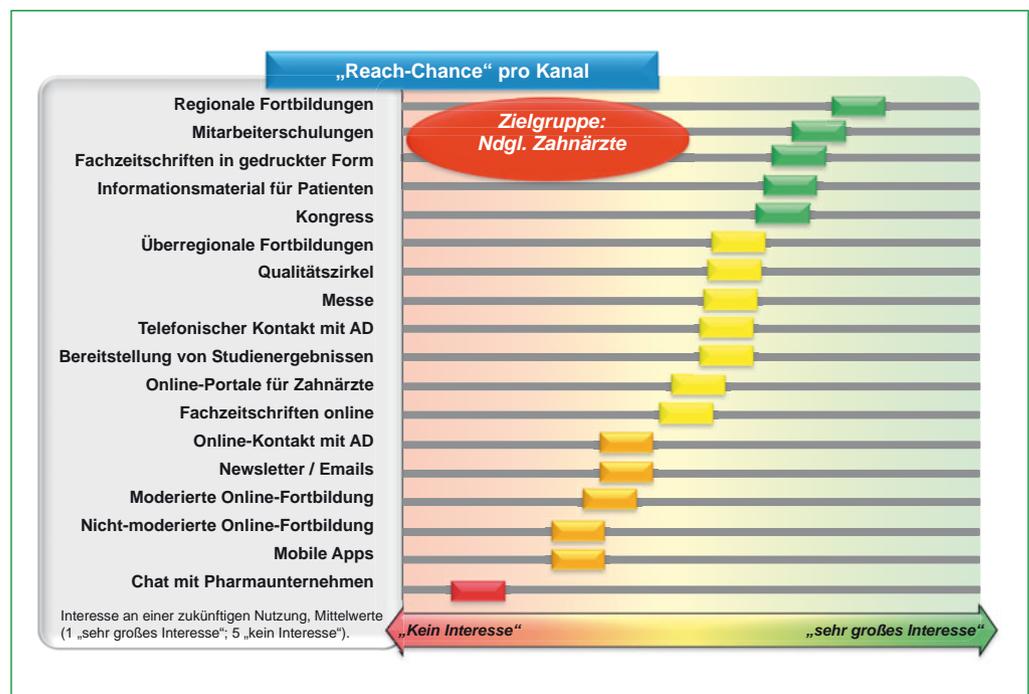
### Print schlägt online

Besonders deutlich zeigt sich dies an den Printausgaben von Fachzeitschriften. Sie erzielen eine deutlich höhere Akzeptanz bei Zahnärzten als deren digitale Schwestern, die inzwischen etablierten Online-Editionen. 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 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 Repräsentanzen in Ruhe aufzubauen. So müssen sie nicht in Panik ausbrechen, nur weil sie z. B. noch keine eigene App haben. Zudem sollten die Erwartungen an den Erfolg neuer digitaler Ansprachen nicht zu hoch geschraubt

Grafik: Reach-Chancen verschiedener Kanäle für die Ansprache der Zielgruppe der niedergelassenen Zahnärzte. Auszug aus dem EUMARA Multi-Channel-Monitor. Nicht berücksichtigt wurden Außendienstbesuche.



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 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, Mitarbeiterschulungen 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 7 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 1 % und über 40 %. Wegen dieser Spannweite 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 sogenannte Digital Natives in der Berufsgruppe der Zahnärzte vertreten sein werden.



**Peter Herzog**

EUMARA AG  
Konrad-Zuse-Str. 13  
66115 Saarbrücken  
E-Mail: p.herzog@eumara.com



**Dirk Laumann**

(Adresse wie oben)  
E-Mail: d.laumann@eumara.com