

Kardiologen: Kliniker haben digital die Nase vorn

Eine Befragung von Klinik- und Praxiskardiologen beleuchtet, welche Informationskanäle diese Ärztesgruppe 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.

Autoren: Peter Herzog und Dirk Laumann, Eumara

Die Ergebnisse des aktuellen ‚Healthcare Marketing MC-Monitors‘ zeigen, dass die Akzeptanz und Nutzungswahrscheinlichkeit von digitalen Kommunikationskanälen klar vom Arbeitsumfeld der Kardiologen – eigene Praxis vs. Klinik – abhängt.

In zwei repräsentativen Befragungen der beiden Kardiologengruppen (4.000 Kliniker und 2.700 niedergelassene Ärzte) wurde unter anderem die Reach-Chance, also die Nutzungswahrscheinlichkeit, unterschiedlicher Kanäle untersucht. Hierbei wurden sowohl Online- als auch Offline-Kanäle eruiert. Folgende digitalen Kanäle waren Teil der Befragung:

- Fachzeitschriften online
- Newsletter / E-Mail
- Online-Portale für Ärzte
- Moderierte Online-Fortbildungen
- Nicht-moderierte Online-Fortbildungen
- e-Rep (Außendiensttätigkeit via Telefon oder Online-Tool)
- Mobile Apps
- Chat mit Pharmaunternehmen

Grundsätzlich gilt für die Kardiologen: Traditionelle, etablierte Kanäle wie beispielsweise persönliche Fortbildungen, Kongresse und gedruckte Fachzeitschriften werden im Vergleich zu den neuen digitalen Kanälen immer noch bevorzugt. Doch sollten Unternehmen deshalb

die digitalen Kanäle im Hinblick auf die Zielgruppe der Kardiologen links liegen lassen? Welche dieser Kommunikationsmöglichkeiten werden in Zukunft überhaupt von den Befragten genutzt? Es zeigt sich, dass bei der Beantwortung dieser Fragen die Unterscheidung der Zielgruppe in Klinik- und Praxiskardiologen eine entscheidende Rolle spielt.

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen, dass Klinikardiologen im Vergleich zu ihren niedergelassenen Kollegen generell offener gegenüber digitalen Kommunikationskanälen sind (siehe Chart Seite 53).

Die Kliniker können vergleichsweise als Early Digital Adopter bezeichnet werden. Hier bieten sich für Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, um die Zielgruppe der Klinikardiologen (auch) auf digitalem Wege zu erreichen.

Online-Fachzeitschriften: top unter digitalen Kanälen

Das große Interesse der Kliniker an Online-Fachzeitschriften zeigt, dass Veröffentlichungen in diesem Medium eine sinnvolle Ergänzung zu den weiterhin hochrelevanten Fachzeitschriften in gedruckter Form sind.

Auch beim Thema Fortbildung zeigen

sich große Unterschiede zwischen den Klinik-Kardiologen und ihren niedergelassenen Kollegen.

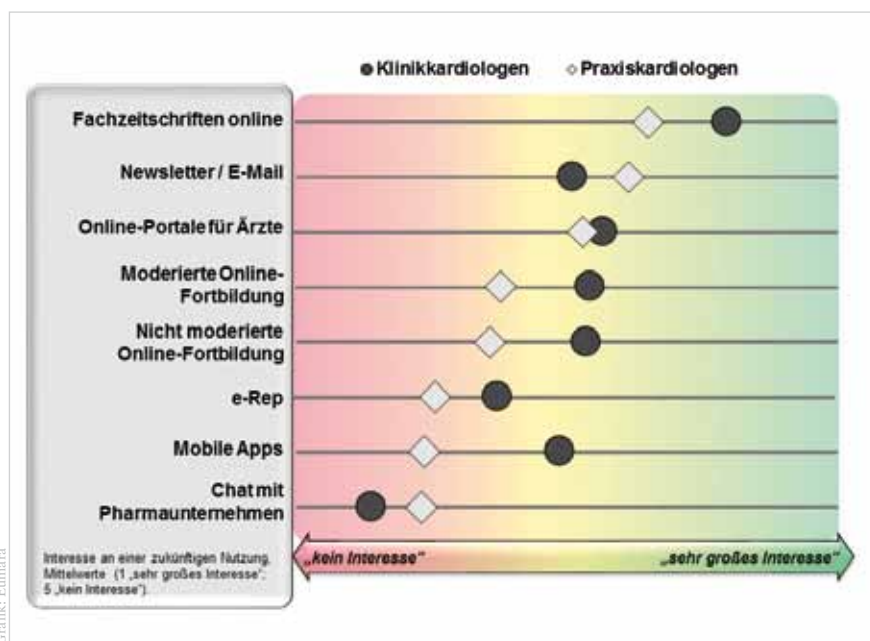
Zwar werden persönliche Fortbildungen (ob regional oder überregional) insgesamt noch von beiden Zielgruppen eher akzeptiert als ihre modernen digitalen Alternativen.

Aber auch Online-Fortbildungen sind gerade für Klinikardiologen eine Kommunikationsmöglichkeit mit Zukunftspotential. Unternehmen können Online-Fortbildungen mit spezifischem Inhalt für Kliniker mit oder ohne Moderation anbieten, beiden Formen sind die Kliniker aufgeschlossen. Die Kollegen mit einer eigenen Praxis zeigen sich hierfür eher weniger aufgeschlossen.

Große Unterschiede bei App-Nutzung

In Bezug auf die Nutzungswahrscheinlichkeit von mobilen Apps wird der größte Unterschied zwischen Klinik- und Praxiskardiologen deutlich. Die Kliniker sind auch hier eine dem Medium aufgeschlossenerere Zielgruppe, wohingegen die niedergelassenen Kollegen nur wenig Interesse an der Nutzung von Apps zeigen. Dies hat somit auch Auswirkungen auf die inhaltliche Ausgestaltung einer Kar-

Nutzungswahrscheinlichkeit der digitalen Kanäle



Klinik-Kardiologen können vergleichsweise als Early Digital Adopter bezeichnet werden

diologen-App. Unternehmen sollten sich bei der App-Entwicklung für Kardiologen daher im ersten Schritt vor allem auf den Nutzen für Kliniker fokussieren.

Im Gegensatz dazu sollte die Entwicklung von Chatfunktionen mit dem Pharmaunternehmen keine große Rolle in der Marketingplanung von Unternehmen spielen, da beide befragten Kardiologengruppen keine Begeisterung für Chatrooms zeigen.

Was bedeutet das für Unternehmen?

Insgesamt ist das Angebot von digitalen Kanälen eine zusätzliche Chance für eine bedürfnisgerechte Kommunikation mit Klinik-Kardiologen, wobei Unternehmen jenseits der klassischen Kanäle (Außendienst, persönliche Fortbildungen etc.) vor allem mit Online-Fachzeitschriften,

Online-Fortbildungen und mobilen Apps bei Klinik-Kardiologen punkten können. Bei all der Fokussierung auf die Kanalwahl dürfen Content und Usability als Erfolgsfaktoren nicht vernachlässigt werden.

Das Marktforschungsinstitut Eumara, Saarbrücken, und diese 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?



Methodendesign

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

- Durchführung von telefonischen Interviews
- Stichprobe: 120 Kardiologen (60 ngl. und 60 Klinik), bundesweit
- Zeitraum: Mitte August – Mitte November 2016

✉ p.herzog@eumara.com

✉ d.laumann@eumara.com