



Foto: nestor - forolia.de

## Junge Zahnärzte sind wahre Multi-Channel-Nutzer

Wie informieren sich Zahnärzte, die erst seit wenigen Jahren niedergelassen tätig sind? Dieses Thema beleuchtet die aktuelle Ausgabe des Multi-Channel-Monitors „Dental“, ein Informationsservice des New Business Verlages und dem internationalen Healthcare-Marktforschungsinstitut EUMARA AG.

*Autoren: Peter Herzog und Dirk Laumann, Eumara AG*

Ein Ergebnis der letzten Ausgabe des MC-Monitors „Dental“ war, dass jüngere Zahnärzte (unter 50 Jahren) digitale Kommunikationskanäle vermehrt nutzen. So weit, so gut. Doch wie sieht es speziell bei den „Newcomern“ in der Zahnmedizin aus, also den Zahnärzten, die erst seit ein bis fünf Jahren niedergelassen tätig sind? Ergebnisse hierzu liefert die repräsentative Befragung aus Juli 2017. Grundsätzlich wird das Fazit der letzten Untersuchung bestätigt: Fast drei

Viertel aller Zahnärzte, die erst seit ein bis fünf Jahren niedergelassen tätig sind, geben an, dass sie das Internet gerne zur Informationsbeschaffung und -austausch nutzen (siehe Abb. Seite 23 oben). Dieser Aussage stimmen jedoch nur gut 40 Prozent der Zahnärzte zu, die auch länger als fünf Jahre in der eigenen Praxis tätig sind (Vergleichswerte aus 2016). Die neu niedergelassen tätigen Zahnärzte, die in der Regel jünger sind als ihre Kollegen mit längerer Nie-

derlassungsdauer, sind also grundsätzlich online-affiner.

### Newsletter, Hotlines, Apps beliebt bei Newcomern

Doch wie häufig nutzen beide Zielgruppen konkrete Kommunikationsinstrumente? Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den „Newcomern“ und deren Kollegen, die bereits länger

als fünf Jahre niedergelassen tätig sind (siehe Abb. unten). Aktuell nutzen 71 Prozent der neu niedergelassen tätigen Zahnärzte Newsletter bzw. E-Mails, im Gegensatz zu 44 Prozent der Kollegen, die auch länger niedergelassen arbeiten. Deutlich häufiger geben die „Newcomer“ auch die regelmäßige Nutzung von Hotlines (48 Prozent) und mobilen Apps (25 Prozent) an. Diese Instrumente bieten sich für Hersteller also an, um insbesondere Zahnärzte anzusprechen, die erst seit wenigen Jahren niedergelassen tätig sind.

Großer Beliebtheit erfreut sich unter den „Newcomern“ auch die Bereitstellung von Studienergebnissen. Diese werden von mehr als der Hälfte genutzt und spiegeln das erhöhte Informationsbedürfnis dieser speziellen Zielgruppe wider. Im Gegensatz dazu nutzen nur 38 Prozent der Kollegen, die auch länger als fünf Jahre niedergelassen tätig sind, bereitgestellte Studienergebnisse.

## Klassische Kommunikation spricht jeden an

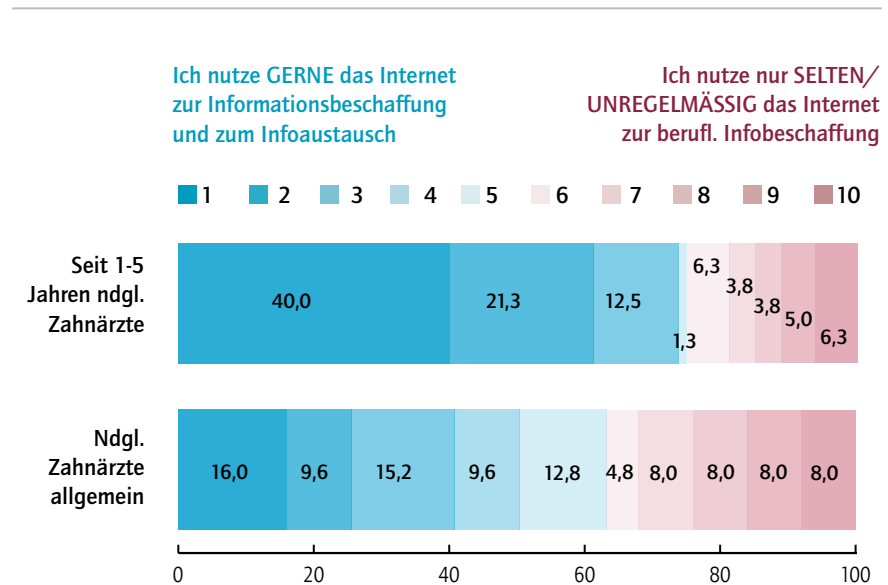
Insgesamt zeigt sich jedoch, dass sowohl „Newcomer“ als auch „Alteingesessene“ digitalen Kanälen gegenüber anderen Kommunikationswegen nicht den Vorzug geben (siehe Abb. rechts). Tatsächlich sind regionale Fortbildungen, Mitarbeiterschulungen, Print-Fachzeitschriften und Informationsmaterial für Patienten die beliebtesten Kommunikationsinstrumente – da sind sich beide Zielgruppen einig. Hersteller sind also gut beraten zur gruppenübergreifenden Ansprache in diese Instrumente zu investieren – unabhängig von der Dauer der Niederlassung.

## Online-Fachzeitschriften top unter den Digitalen

Unter den digitalen Kommunikationskanälen finden die Web-Präsenzen von Fachzeitschriften den meisten Anklang. Wobei hier die kurz niedergelassen tätigen Zahnärzte eine höhere Affinität aufweisen als die Kollegen, die länger als fünf Jahre niedergelassen tätig sind (siehe Abb. Seite 24). Auch Online-Fortbildungen ohne Moderation und mobile Apps sind bei den „Newcomern“ belieb-

## Analog vs. Digital

Wie sehr stimmen Sie der einen oder der anderen Aussage zu?

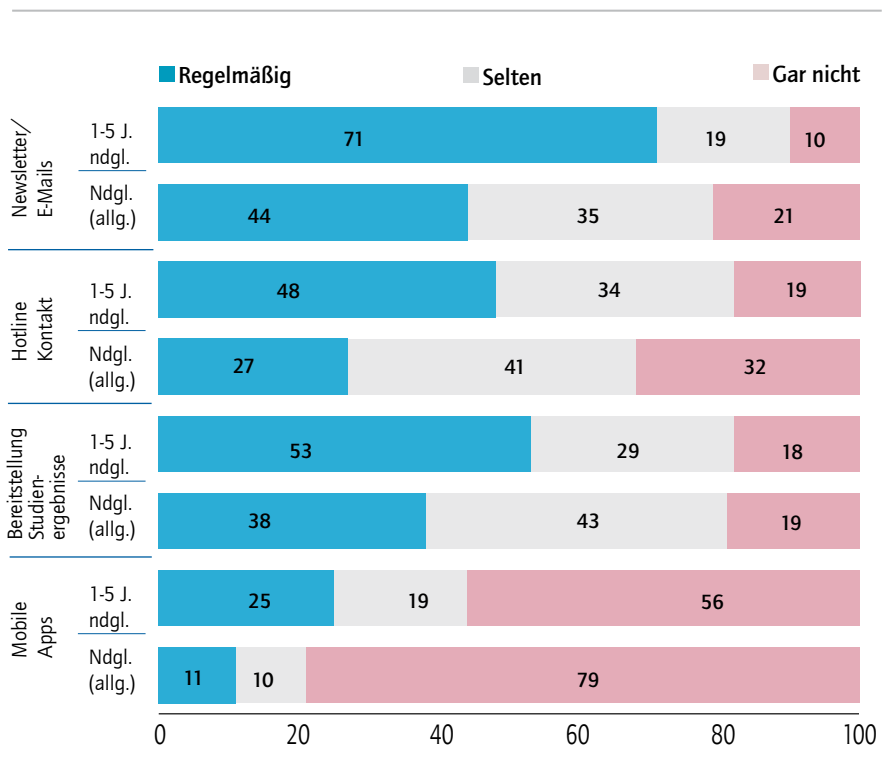


Angaben in Prozent; Quelle: EUMARA; © Dental Marketing 2017

Neu niedergelassen tätige Zahnärzte sind grundsätzlich online-affiner

## Nutzungsverhalten verschiedener Kommunikationswege

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

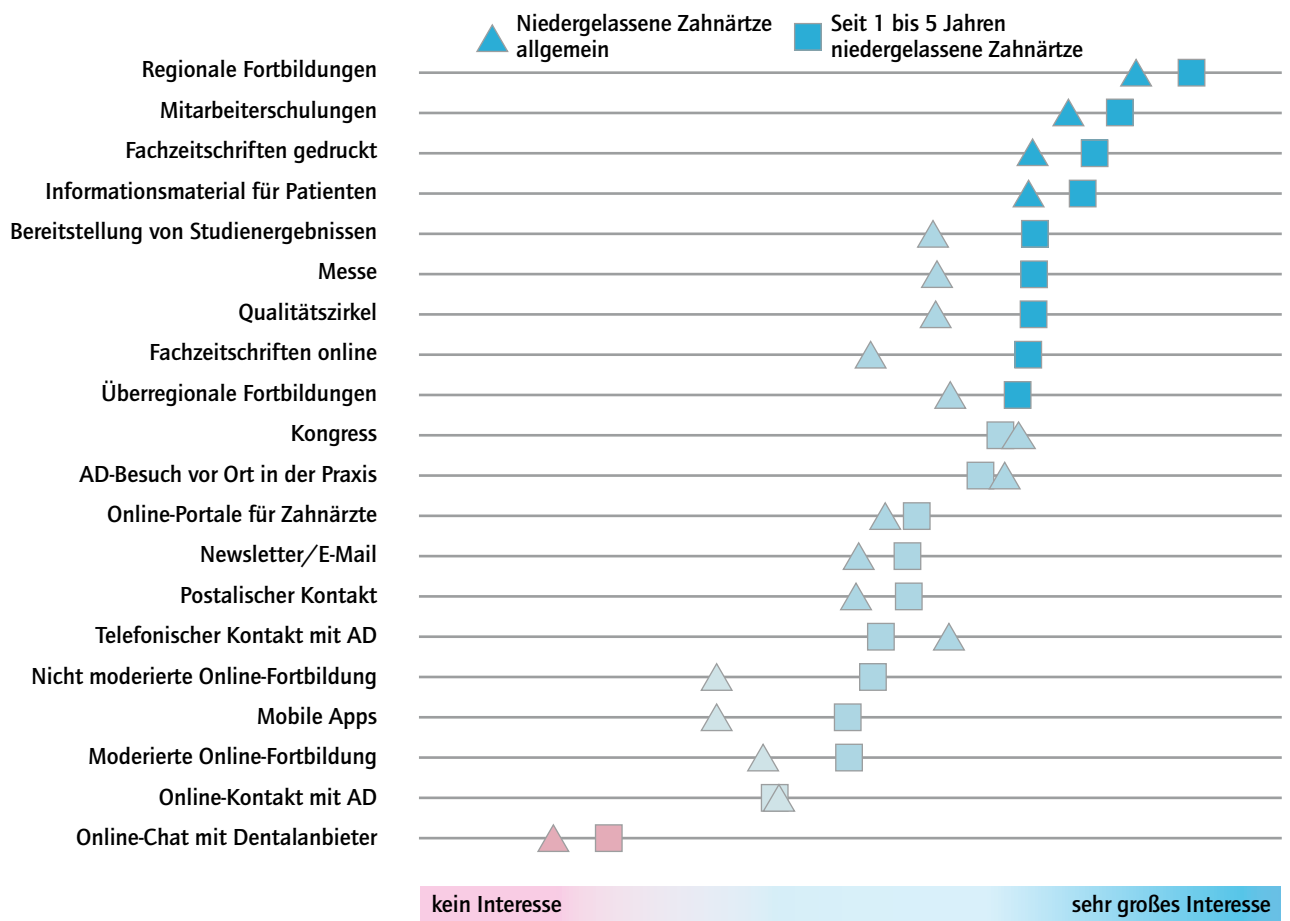


Angaben in Prozent; Quelle: EUMARA; © New Business Verlag 2017

Bei ausgewählten Kontaktarten zeigen sich deutliche Unterschiede im Nutzungsverhalten

## Chancen verschiedener Kommunikationskanäle

Interesse an einer zukünftigen Nutzung, Mittelwerte



Quelle: EUMARA; © New Business Verlag 2017

Grundsätzlich bevorzugen beide Zielgruppen die gleichen Kontaktarten

ter. Anderer Online-Kontaktarten zeigen keine deutlichen Unterschiede in der Beliebtheitsskala.

Diese Kanäle sind somit für Hersteller eine gute Möglichkeit, um speziell Inhalte für Zahnärzte mit kurzer Niederlassungsdauer anzubieten.

Die Ergebnisse dieser Ausgabe des MC-Monitors „Dental“ zeigen die hohe Online-Affinität der erst seit wenigen Jahren niedergelassenen Zahnärzte. Trotzdem bevorzugt diese Zielgruppe – genau wie die „alteingesessenen“ Kollegen – immer noch die klassischen Kommunikationskanäle.

### 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