

Multichannel

Welche Alternativen zum persönlichen Kontakt akzeptieren Urologen?

Urologen schlagen Alarm: Die beliebtesten persönlichen Kontaktmöglichkeiten wie Fortbildungen und Außendienstbesuche werden seltener (als im Vorjahr) angeboten, dagegen steigt das Angebot an Maßnahmen, die für die Zielgruppe weniger interessant sind. Dies ist das Fazit der neuesten Ausgabe des ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘, den diese Zeitschrift in Zusammenarbeit mit Eumara-Marktforschung in regelmäßigen Abständen veröffentlicht.

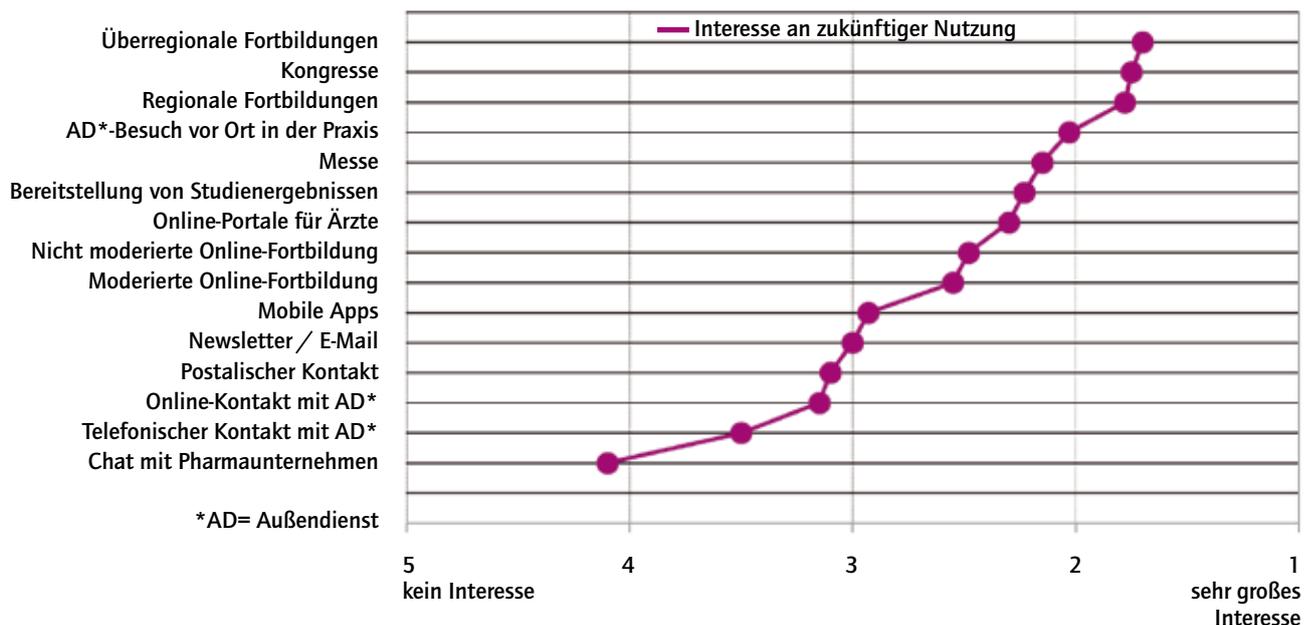
Autoren: Peter Herzog und Dirk Laumann, Eumara

Der hier vorliegende ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘ basiert auf einer repräsentativen Befragung niedergelassen tätiger Urologen, die telefonisch interviewt wurden. In einem Teil der Studie gaben 40 Urologen ihr Interesse an einer zukünftigen Nutzung von unterschiedlichen Kommunikationskanälen an (siehe Abb. 1a). Die belieb-

testen und somit vielversprechendsten Kontaktarten sind überregionale bzw. regionale Fortbildungen und Kongresse. Hier zeigt die Zielgruppe der Urologen das größte Interesse an einer zukünftigen Nutzung. Der Chat mit Pharmaunternehmen und der indirekte Kontakt zum Außendienstmitarbeiter (telefonisch, online, postalisch) sind die

unbeliebtesten Kommunikationsarten – die Zielgruppe zeigt also wenig Motivation, diese Kontaktarten in Zukunft zu nutzen. Bei Online-Kontaktarten wie mobilen Apps und Newslettern zeigt die Zielgruppe nur bedingtes Interesse bzw. Gleichgültigkeit in Bezug auf eine zukünftige Nutzung. Ein weiterer Bestandteil des MC-Moni-

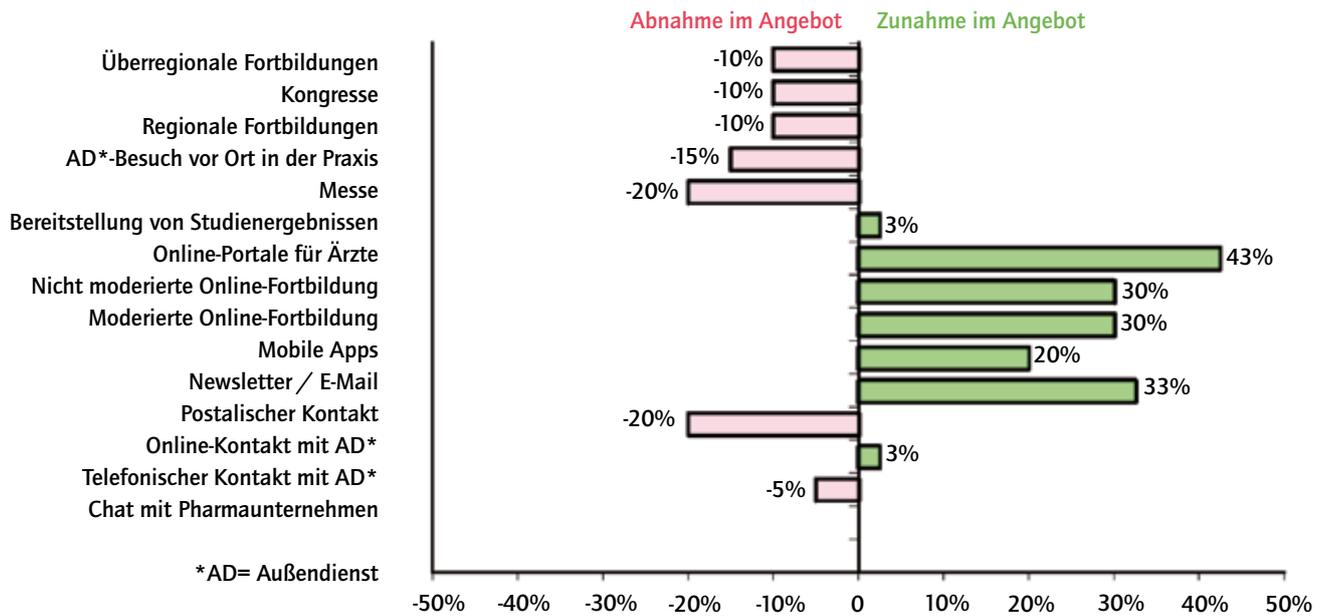
Abb. 1a: Nutzungsinteresse von Kommunikationskanälen



Quelle: Eumara © Healthcare Marketing

Online-Chats mit Pharmaunternehmen sind sehr unbeliebt

Abb. 1b: Angebot von Kommunikationskanälen



Quelle: Eumara © Healthcare Marketing

Die Zahl der Online-Portale für Ärzte nimmt aus Sicht der Befragten stark zu

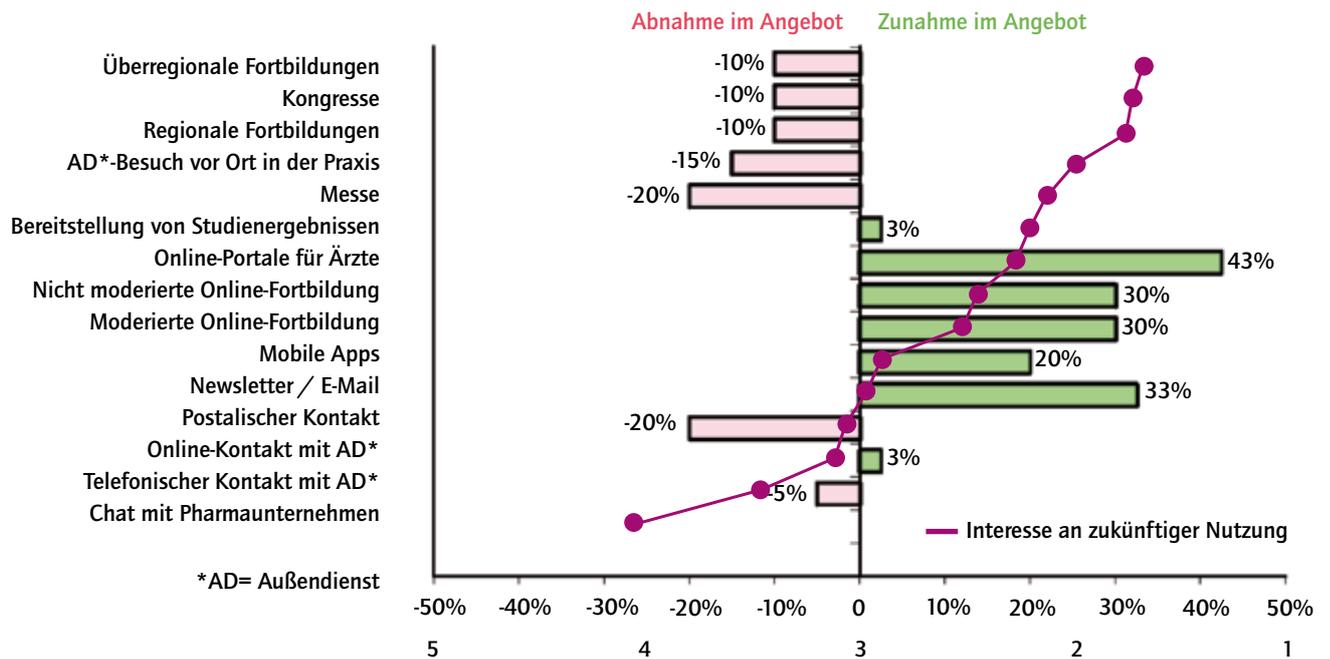
-Anzeige-

CP|MONITOR
MAGAZIN FÜR CONTENT MARKETING

Branchennews
Hintergrundwissen
Expertengespräche
Best Practice



Abb. 1c: Angebot und Nachfrage der Kommunikationswege



Quelle: Eumara © Healthcare Marketing

Die Möglichkeiten zur persönlichen Kontaktaufnahme sind beliebt, werden jedoch nicht ausreichend angeboten

tors ist die Frage nach dem zu- bzw. abnehmenden Angebot bestimmter Kontaktarten, für die die Pharmahersteller und andere Marktteilnehmer wie Anbieter von Ärzteportalen verantwortlich sind (siehe Abb. 1b).

Drei Tipps für Hersteller

Der direkte Vergleich von Angebot und Nachfrage der Kommunikationsarten zeigt interessante Erkenntnisse. Hierzu drei Tipps für Arzneimittelhersteller.

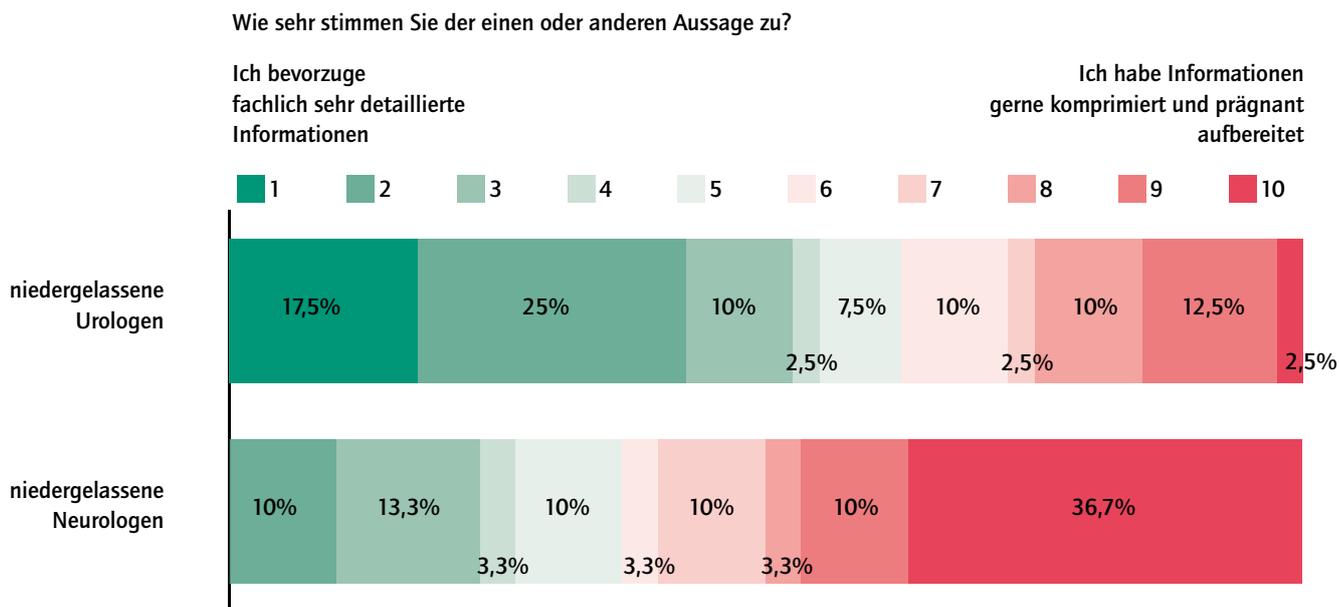
1. Die größte Lücke zwischen Angebot und Nachfrage klafft bei den beliebten persönlichen Fortbildungen (überregional und regional) und Kongressen: Die Urologen zeigen großes Interesse an diesen klassischen Veranstaltungen, tatsächlich werden diese Möglichkeiten der Kontaktaufnahme aus Sicht der Urologen aber seltener als im Vorjahr angeboten (siehe Abb. 1c). Gleiches gilt übrigens für Außendienstbesuche und Messen. Hier besteht klar Aufholbedarf für die Hersteller: Hochrelevante, persönliche Treffen müssen wieder häufiger organisiert werden, um die Zielgruppe bedarfsgerecht anzusprechen.

2. Was aber ist zu tun, wenn das Budget das Angebot einer persönlichen Kontaktaufnahme nicht zulässt? Viele Hersteller setzen in diesem Fall auf diverse Online-Kontakte mit Urologen. Die Befragten bestätigen dies: Das Angebot der untersuchten Online-Kontaktarten steigt im Vergleich zum Vorjahr. Tatsächlich interessieren sich die Urologen aber nur für einige wenige dieser neuen Kommunikationswege (siehe Abb. 1c). Für Hersteller heißt das konkret: Speziell Online-Portale und Online-Fortbildungen sollten für Urologen zwar angeboten werden, aber bei Ideen à la ‚Wir müssen da mal etwas mit einer App machen‘ ist jedoch Vorsicht geboten. Die Entwicklung von Apps und Newslettern sowie der Online-Kontakt mit dem Außendienstler versprechen aktuell keinen durchschlagenden Erfolg, da die Zielgruppe diesen Optionen noch reserviert gegenübersteht. Sofern diese angeboten werden, müssen sie einen klar wahrnehmbaren Nutzen für die Urologen liefern.
3. Die Bereitstellung von Studienergebnissen ist ebenfalls interessant für die befragten Urologen, wohingegen das Angebot im Vergleich zum Vorjahr

nur unwesentlich zunimmt (siehe Abb. 1c). Dieses Potential gilt es nun zu heben, das heißt für Urologen relevante Studienergebnisse sollten verstärkt kommuniziert werden – vorzugsweise im persönlichen Gespräch durch den Außendienstmitarbeiter beziehungsweise auf Fortbildungen, Kongressen oder Messen. Alternativ können Studienergebnisse auch über Online-Portale oder im Rahmen von Online-Fortbildungen veröffentlicht werden.

Neben Ergebnissen zur Akzeptanz von Kommunikationskanälen liefert der MC-Monitor auch Erkenntnisse zur inhaltlichen Gestaltung dieser Kanäle: So bevorzugen die befragten Urologen eher fachlich detaillierte Informationen als komprimierten Input. Dies zeigt Abb. 2, in der die Ergebnisse einer unserer aktuellen Befragungen von Neurologen als Vergleichswerte dienen. Weitere Ergebnisse zur inhaltlichen Gestaltung von Kommunikationskanälen für die Zielgruppe der Urologen (u.a.) liefert die Frage ‚Sind die Ärzte eher aufgeschlossen oder eher skeptisch gegenüber neuesten Forschungsergebnissen und Studien?‘ So können Hersteller einschätzen, ob neueste wissenschaftliche Erkenntnisse direkt

Abb. 2: Gestaltung der Kommunikationskanäle



Quelle: Eumara © Healthcare Marketing

Im Gegensatz zu Neurologen bevorzugen Urologen eher fachlich detaillierte Informationen

in den Markt gepusht werden sollten oder nicht. Oder mit der Frage ‚Nutzen Ärzte selbstständig verschiedene Quellen zur Informationsbeschaffung oder bevorzugen sie fertig zusammengestellte Informationen aus einer Quelle?‘ Antworten hierauf geben Herstellern einen Hinweis, inwiefern das Aufbereiten von

fachlichen Informationen von der Zielgruppe gewünscht ist.

Back to the roots

Alles in allem zeigt der MC-Monitor, dass Hersteller aus dem Bereich Urolo-

gie sich zunächst auf ihre Kompetenzen in der persönlichen Kommunikation mit der Zielgruppe konzentrieren sollten. Sollte dies nicht umsetzbar sein, bieten Online-Portale und Online-Fortbildungen interessante Perspektiven für eine zielgruppengerechte Kontaktaufnahme.

Healthcare Marketing MC Monitor

Das Marktforschungsinstitut Eumara AG, 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 unberücksichtigt? Welchem Wandel unterliegt das Kommunikations- und Informationsverhalten von Zielgruppen? Wie entwickelt sich die Akzeptanz und Nutzung insbesondere neuer digitaler Kanäle? Die Autoren Peter Herzog und Dirk Laumann gehören dem Eumara-Vorstand an.

Methodendesign

Eumara-Tool MC-Monitor (‘on-going-tool’)

- Durchführung von telefonischen Interviews
- 40 niedergelassene Urologen (bundesweit)
- Zeitraum: März 2017

✉ p.herzog@eumara.com

✉ d.laumann@eumara.com

