



Multi-Channel

Maßnahmen gebündelt bewertet

Nicht zuletzt aufgrund der digitalen Technologie mehren sich die kommunikativen Kanäle bei der Arztansprache. Da die Mediziner aufgrund von Alter und Fachgebiet eine heterogene Gruppe sind, muss der Kommunikationsmix von Fall zu Fall ausgelotet werden.

Die Zielgruppe nicht nur eindimensional, beispielsweise vorm Fernseher oder beim Durchblättern einer Fachzeitschrift abzuholen – das ist in Marketingtagen ein gesetztes Thema. Demnach ist es notwendig, dass ein Produkt an möglichst vielen Touchpoints mit seinen Zielpersonen in Kontakt tritt. In der heutigen Welt, wo immer neue Werbeplätze erfunden werden und dies zudem durch digitale Medien noch beschleunigt wird, haben wir weniger das Problem mit zu wenig als mit zu vielen Touchpoints. Das gilt auch in der medizinischen Kommunikation, denn das Internet mit seiner Social Media-Ausuferung macht vor den Ärzten nicht Halt. In der medizinischen Welt wird die Zunahme der digitalen Kanäle noch dadurch befeuert, dass Pharmaunternehmen auf den Einsatz von Lern-Websites und Tablet-PC setzen, um die Kosten für den teuren Außendienst runterzufahren.

Wie die mehrkanalige Kommunikation in der Pharmaindustrie Einzug hält, analysiert das Saarbrücker Marktfor-

schungsinstitut Eumara AG mit seinem Multi-Channel-Monitoring (MCM). Dabei werden z.B. die Maßnahmen eines Unternehmens bezogen auf Key-Performance-Indikatoren wie Zufriedenheit, Botschaftsvermittlung und zukünftiger Einsatz des Präparates untersucht.

Eumara-Vorstand Peter Herzog erläutert: „Mit den Ergebnissen erhält das Unternehmen Aufschluss darüber, ob der eingesetzte Kommunikationsmix die gewünschten Botschaften in der Zielgruppe transportiert und wie die einzelnen Maßnahmen beziehungsweise die Kombination der eingesetzten Instrumente beurteilt werden.“

Internetnutzung der Ärzte

Im Rahmen seines Tablet-PC-Monitors hat Eumara herausgefunden, dass Ärzte das Internet für berufliche Zwecke durchschnittlich zweieinhalb bis drei Stunden lang pro Woche nutzen (Stand November 2011; Befragung von 2.450



Peter Herzog, Inhaber der Eumara AG

APIs und Fachärzten, Beobachtungen von 224 Außendienst-Gesprächen in Gesprächslaboren). Hierbei ist zwischen Fachärzten und Allgemeinmedizinern zu unterscheiden: Letztere sind ein bisschen passiver, was die Internetnutzung angeht. Unter den Fachärzten ist die größte Gruppe (46,7 Prozent) drei bis fünf Stunden online, bei den APIs sind

die meisten (56 Prozent) dagegen nur ein bis zwei Stunden im WorldWideWeb unterwegs. In Bezug auf Social Media nutzen unter den Fachärzten 6,7 Prozent Facebook und 10 Prozent Xing. Bei den APIs liegen diese Werte bei 13,5 und 4,2 Prozent.

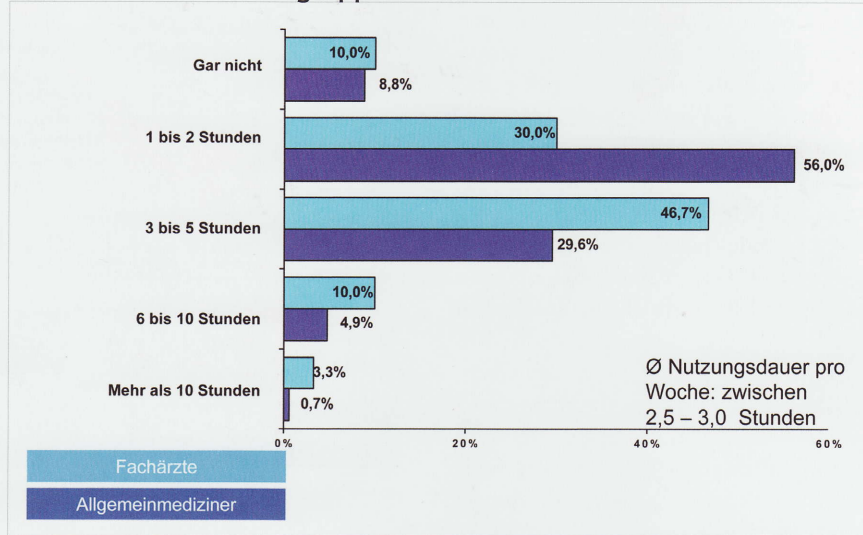
Was den Einsatz von Tablet-PC und iPad durch den Außendienst angeht, so stellt Eumara im Dreijahresüberblick „ein klare Entwicklung für den Einsatz der Tablet im Außendienst“ fest (siehe Abb. rechts). Laut der Befragung ergeben sich eine Reihe positiver ‚Nebenerscheinungen‘ eines Gesprächs, das durch ein Tablet unterstützt wird: Diese Gespräche sind im Ablauf strukturierter als klassische Gespräche; ...transportieren relevante Informationen schneller; ...enthalten interessantere, neuere Gesprächsinhalte; ...haben einen höheren Informationsgehalt; ...bieten mehr Raum für ein offenes Gespräch.

Zudem hat Eumara herausgefunden, dass insbesondere die gestalterischen Möglichkeiten des Tablets von vielen Ärzten als sehr sinnvoll erachtet werden. Verlinkungen und damit die Möglichkeit, mit Klicks weitere Infos abzurufen – das erachten 55 Prozent der Befragten als ‚sehr sinnvoll‘. Computeranimierte Videosequenzen bewerten immerhin noch 38 Prozent als ‚sehr sinnvoll‘. Ebenfalls hoch im Kurs bei den Medizinern: Hinterlegung der Originalquellen und Studien, Videosequenzen z.B. zur Darstellung der Wirkung, computeranimierte Grafiken und Vorschabilder zu weiteren Informationen.

Den richtigen Mix finden

Die Daten belegen also deutlich, dass vor allem dank der digitalen Technik die Zahl der kommunikativen Kanäle wächst. Marketing-Entscheider in den Unternehmen müssen immer kleiner werdende Budgets auf immer mehr Channels verteilen. Das erfordert ein Multi-Channel-Management. Um dies zu bewältigen, hat Eumara das Tool CommunicationScore entwickelt, das die Effizienz verschiedener Channel-Mixes in einem Wert zusammenfasst. Herzog: „Dies beschleunigt den Entscheidungsprozess in den Unternehmen und unterstützt die bestmögliche Allokation der Ressourcen.“ Laut Eumara fasst Communication-Score die Angaben der Befragten

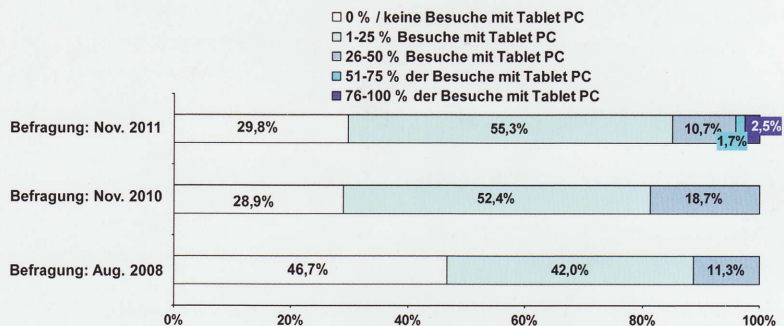
Onlineaffinität der Zielgruppen



Fachärzte sind im Internet aktiver als APIs

Tablet-Einsatz

Im Dreijahresrückblick ist eine klare Entwicklung für den Einsatz der Tablet im Außendienst zu erkennen.

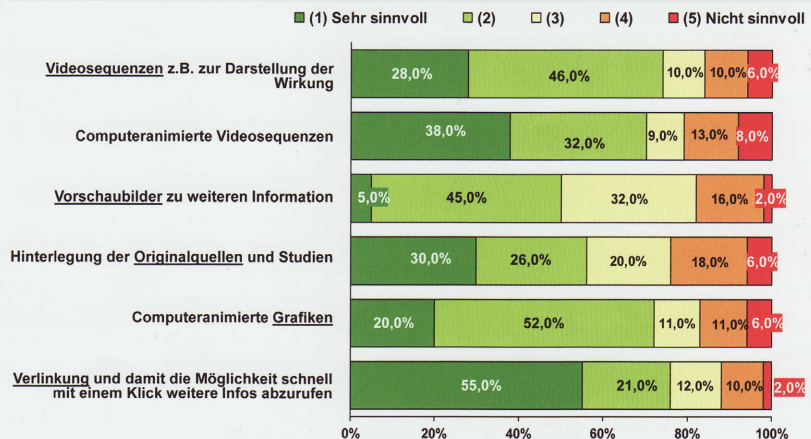


Wie viel Prozent der gesamten Besuche mit Gesprächsunterlagen werden mit einem Tablet PC / Notebook geführt?

Eumara stellt „klare Entwicklung“ zum Einsatz des Tablet-PC fest

Neue Möglichkeiten mit Tablet-PC für den Außendienst

Die gestalterischen, insbesondere visuellen Möglichkeiten des Tablet PCs im Rahmen eines AD-Gesprächs werden als (sehr) sinnvoll erachtet!



Vor allem die visuellen Möglichkeiten werden geschätzt

Quelle: Eumara

zur Ansprache durch ein Pharmaunternehmen in „nur einem einzigen und damit leicht fassbaren Wert“ zusammen, und zwar hinsichtlich der Aspekte Zufriedenheit, Ordnungsrelevanz, Einfluss auf Verordnungsbereitschaft und weiterer Zielgrößen wie ‚Nutzen für die täglichen Arbeit‘.

Der CommunicationScore wird auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten gemessen. Der Wert 100 entspricht u.a. folgenden idealen Angaben: sehr hohe Zufriedenheit mit der Betreuung durch den Channel-Mix, sehr hohe Ordnungsrelevanz der Informationen, starke Zunahme der Verordnungszahlen aufgrund des Kontaktes mit dem Pharmaunternehmen, sehr hohe Gesamtzufriedenheit mit dem Pharmaunternehmen.

CommunicationScore ist eingebettet in das übergeordnete Konstrukt des Behavioral Targeting. Nicht jeder Channel-Mix ist für jeden Arzttyp gleich gut geeignet, deshalb werden die quantitativen Kennzahlen der Zielgruppensegmentierung um Informationen zu Verhaltensmustern, Motivationsstrukturen, Erfahrungs- und Erwartungsstrukturen der (Sub-)Zielgruppen ergänzt.

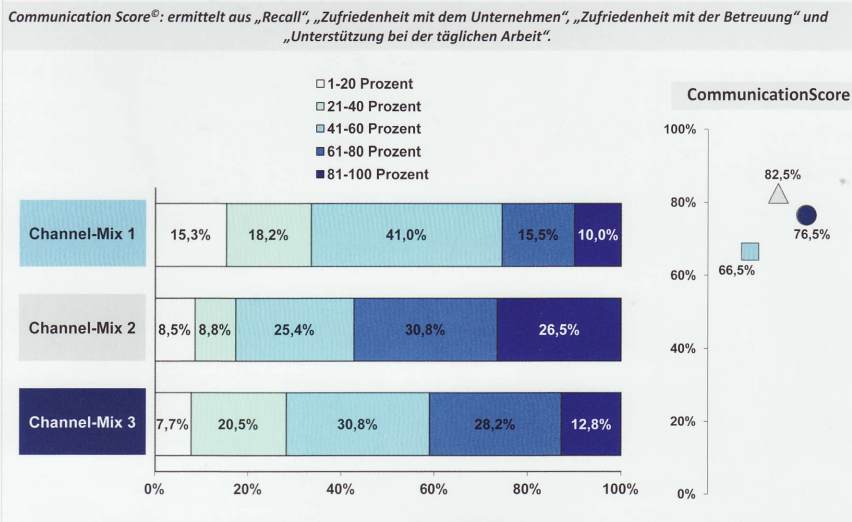
Bewertungssplit ermöglicht Optimierung der Kampagne

Herzog: „Bei der Zielgruppensegmentierung mittels Behavioral Targeting schaut man sich die beobachtbaren Verhaltensweisen – auch des Informationsverhaltens – von Ärzten an und klassifiziert sie danach. Aufgrund dieser Klassifizierungen können dann die Channel-Mixes entwickelt werden, die für die jeweilige Zielgruppe am besten geeignet ist, das Ordnungsverhalten zu beeinflussen.“ CommunicationScore evaluiert dann die Eignung dieses Mixes. Und durch den Split dieses zusammenfassenden Wertes in seine Einzeldimensionen lassen sich auch Rückschlüsse über eine weitere Optimierung des Channel-Mixes im Zeitverlauf ziehen.

Herzog: „CommunicationsScore ist also mehr als eine Evaluation des Channel-Mixes. Es gibt auch konkrete Hinweise, an welchen Stellschrauben noch gedreht werden kann, um die Effizienz des Multi-Channel-Mixes zu steigern.“

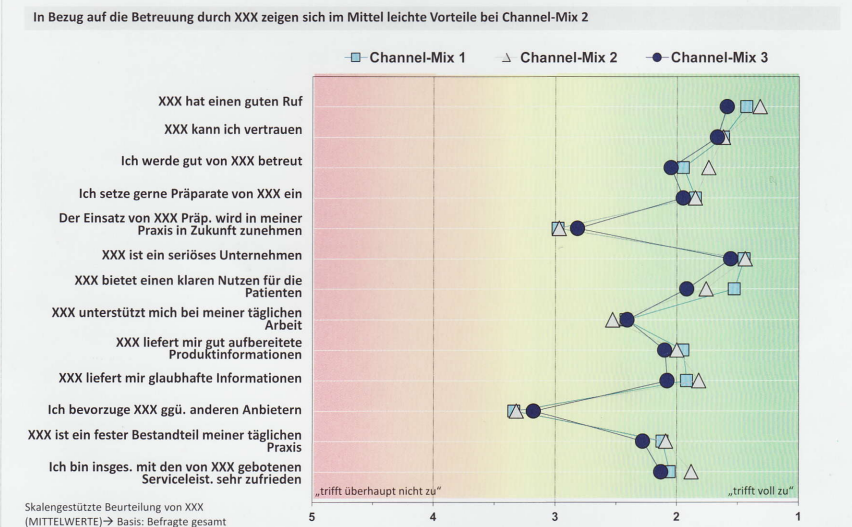
Reiner Kepler

Bewertung des Kommunikationsmixes ...



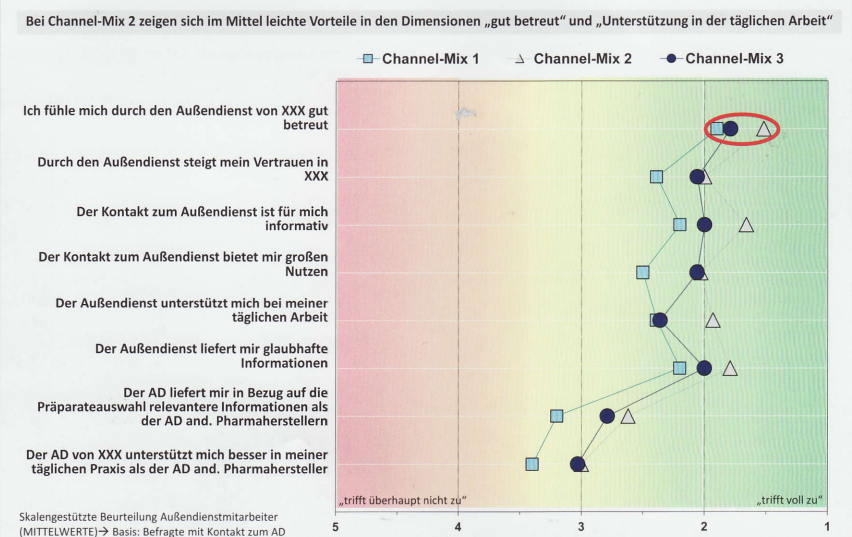
Gesamtbeurteilung umfangreicher Maßnahmenpakete

... anhand einer skalengestützten Beurteilung



Zufriedenheit wird auf einer Skala zwischen 1 und 100 gemessen

... zur Steigerung der Wirkung des Außendienstes



Bei Mix 2 leichte Vorteile bei ‚gut betreut‘ und ‚Unterstützung in der täglichen Arbeit‘

Quelle: Eumara