

Lungenheilkunde

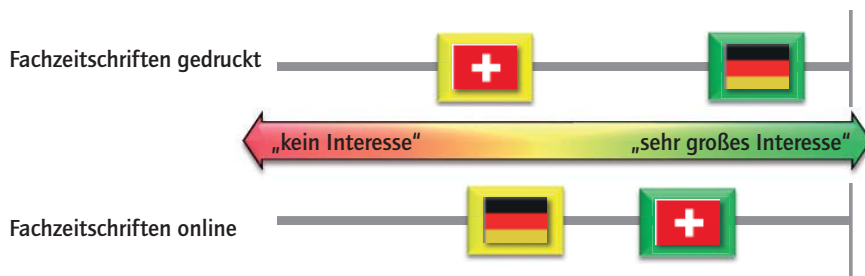
Schweiz versus Deutschland: Wie Pneumologen sich informieren

Welche Kanäle eignen sich zur Ansprache von Pneumologen aus der Schweiz und aus Deutschland? Gibt es Unterschiede zwischen beiden Ländern, die Pharmahersteller bei der Kommunikation mit Pneumologen beachten sollten? Diese Kernfragen beantwortet der ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘, den diese Zeitschrift in Zusammenarbeit mit der Eumara AG veröffentlicht.

Autoren: Dirk Laumann und Peter Herzog, Eumara

ABB. 1: CHANCEN VON FACHZEITSCHRIFTEN

Reach-Chance pro Kanal (Ausschnitt)

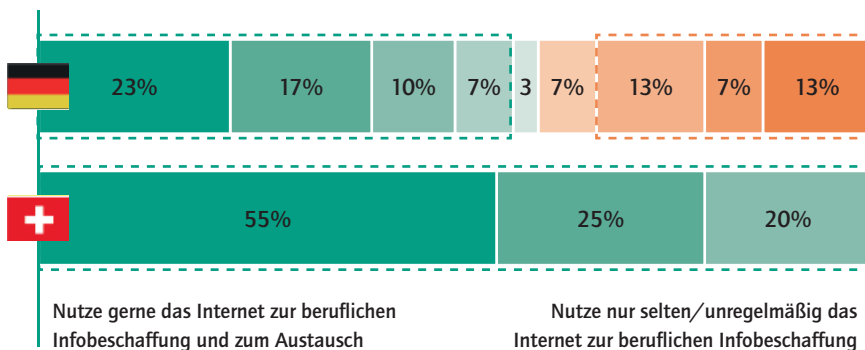


Zielgruppe: niedergelassene Pneumologen; Interesse an zukünftiger Nutzung, Mittelwerte (1 „sehr großes Interesse“; 5 „kein Interesse“), Quelle: Eumara, © Healthcare Marketing 2018

In Deutschland ansässige Pneumologen bevorzugen Print-Fachmagazine als Infoquelle

ABB. 2: PROFILING: ANALOG VERSUS DIGITAL

Zielgruppe: niedergelassene Pneumologen



Quelle: Eumara, © Healthcare Marketing 2018

Bei Schweizer Pneumologen ist die Internetaffinität deutlich ausgeprägter als bei ihren Kollegen aus Deutschland

In einer repräsentativen Befragung wurden niedergelassene Pneumologen aus Deutschland und der Schweiz telefonisch interviewt. Die befragten Pneumologen in beiden Ländern sind sehr interessiert an neuen wissenschaftlichen Studien und stehen neuesten Forschungsergebnissen offen gegenüber.

Beliebt: Außendienst und Co.

In beiden Ländern sind Ärzte also gespannt auf brandneue Studienergebnisse – und auch bei den Kommunikationskanälen, die aktuell häufig von Pneumologen genutzt werden, gibt es keine wesentlichen Unterschiede zwischen beiden Nationalitäten: Sowohl Schweizer als auch deutsche Pneumologen nutzen gerne klassische Kanäle wie Außendienstbesuche, Kongresse und Fortbildungen (sowohl regional als auch überregional). Pharmahersteller können sich bei der Kommunikationsplanung für beide Länder auf diese Top-Kanäle fokussieren, um Pneumologen gut zu erreichen.

Schweizer lesen öfter online

Gibt es beim Außendienstbesuch, beim Kongress und bei der Fortbildung große Gemeinsamkeiten, zeigen sich bei der Nutzung von Fachzeitschriften deutliche Unterschiede: Pneumologen aus Deutschland lesen lieber gedruckte Fachzeitschriften,

während ihre Kollegen aus der Schweiz die Online-Versionen präferieren (siehe Abb. 1). Der ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘ zeigt darüber hinaus, dass sich die höhere Online-Affinität der Schweizer Pneumologen auch darin widerspiegelt, das Internet deutlich häufiger zur Informationsbeschaffung und zum Informationsaustausch zu nutzen als ihre deutschen Kollegen (siehe Abb. 2).

Trends bei Kontakt-Angeboten

Wie sieht es dagegen mit dem Angebot dieser Kanäle aus? Welche Kanäle werden von Pharmaherstellern für Pneumologen in Deutschland und der Schweiz bespielt? Auch hier liefert der ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘ Antworten: Aus Sicht der befragten Pneumologen aus Deutschland nimmt das breite Angebot verschiedener Kanäle eher ab – selbst bei den beliebten Kanälen wie Außendienstbesuch, Kongresse und überregionale Fortbildungen spüren die Ärzte einen Rückgang (siehe Abb. 3). Pneumologen in der Schweiz nehmen hingegen eine deutliche Zunahme von Kontaktangeboten über Online-Kanäle wahr, beispielsweise der Online-Kontakt mit dem Außendienstmitarbeiter oder Online-Fortbildungen (mit und ohne Moderation).

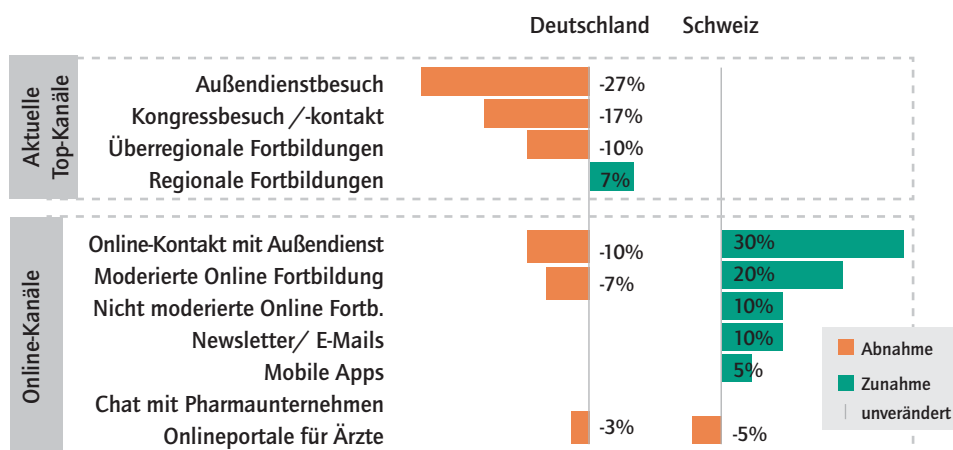
Take-aways für Hersteller

Was bedeuten diese Ergebnisse nun konkret für Pharmahersteller, die Pneumologen in Deutschland und der Schweiz ansprechen wollen? Die Lieblingskanäle der Pneumologen sind und bleiben Außendienstbesuche, Kongresse und Fortbildungen (in beiden Ländern) – somit ist ein Investment in diese Kanäle in beiden Ländern auch künftig sinnvoll für Hersteller.

In puncto Fachzeitschriften sollten sich Hersteller in Deutschland auf die gedruckten Versionen fokussieren und in der Schweiz auf die Online-Varianten. Hier ist allerdings zu beachten, dass Schweizer Ärzte auch gerne auf Publikationen aus den Nachbarländern zugreifen. Eine Konzentration auf Online-Kanäle ist in der Schweiz aktuell vielversprechender als in Deutschland, da die Schweizer Pneumologen insgesamt online-affiner sind als ihre deutschen Kollegen. Grundsätzlich sollten Pharmahersteller die angebotenen Informationen in beiden Ländern aber eher komprimiert statt detailliert anbieten.

ABB. 3: DYNAMIK IN DEN VON PHARMA GENUTZTEN KANÄLEN

Zielgruppe: niedergelassene Pneumologen



Bitte sagen Sie mir jeweils bezogen auf den Bereich Pneumologie, ob die Frequenz dieser Kontakte im Angebot aus Ihrer Sicht in den letzten 12 Monaten abgenommen / zugenommen hat / gleichgeblieben ist. Quelle: Eumara, © Healthcare Marketing 2018

Schweizer Pneumologen nehmen eine Zunahme von Kontaktangeboten über Online-Kanäle wahr

Healthcare Marketing MC Monitor

Das Marktforschungsinstitut Eumara AG, Saarbrücken, und diese Zeitschrift veröffentlichen gemeinsam den ‚Healthcare Marketing MC-Monitor‘. Mit ihm soll in Zeiten von Multichannel-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?

Methodendesign

Eumara-Tool MC-Monitor

- Durchführung von telefonischen Interviews
- 60 deutsche und 40 Schweizer Pneumologen (niedergelassen, jeweils landesweite Streuung)
- Zeitraum: Juli 2018

Peter Herzog

ist Vorstand (CEO) und Mitgründer der Eumara AG, Saarbrücken. Herzog studierte verhaltenswissenschaftliches Marketing. Er ist seit über 20 Jahren in der Healthcare-Marktforschung und -Beratung tätig.

✉ p.herzog@eumara.com



Foto: Eumara

Dirk Laumann

ist ebenfalls Vorstand (COO) der Eumara AG. Laumann ist Diplomingenieur und Master of Science und seit über 15 Jahren bei Eumara in der internationalen Healthcare-Marktforschung tätig.

✉ d.laumann@eumara.com



Foto: Eumara

