

Welche Informations- und Kommunikationskanäle sind für Ärzte relevant? Und wie kann die Pharma- und Healthcare-Forschung am wirkungsvollsten mit dieser Zielgruppe in Kontakt treten? **Peter Herzog** und **Dirk Laumann** haben das am Beispiel der Fachärzte für Neurologie unter die Lupe genommen.

Nutzungsverhalten verschiedener Kommunikationswege

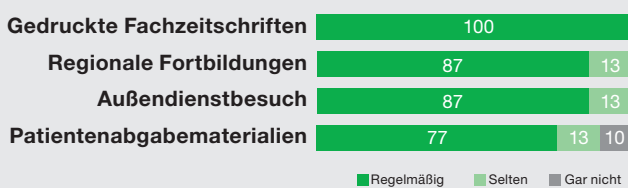


Abb. 1 Quelle: Eumara/Multichannel-Monitor; CATI; n = 30; Angaben in Prozent

Chancen verschiedener Kontaktarten

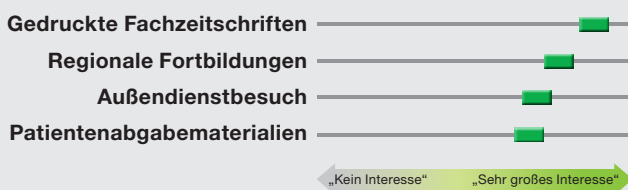


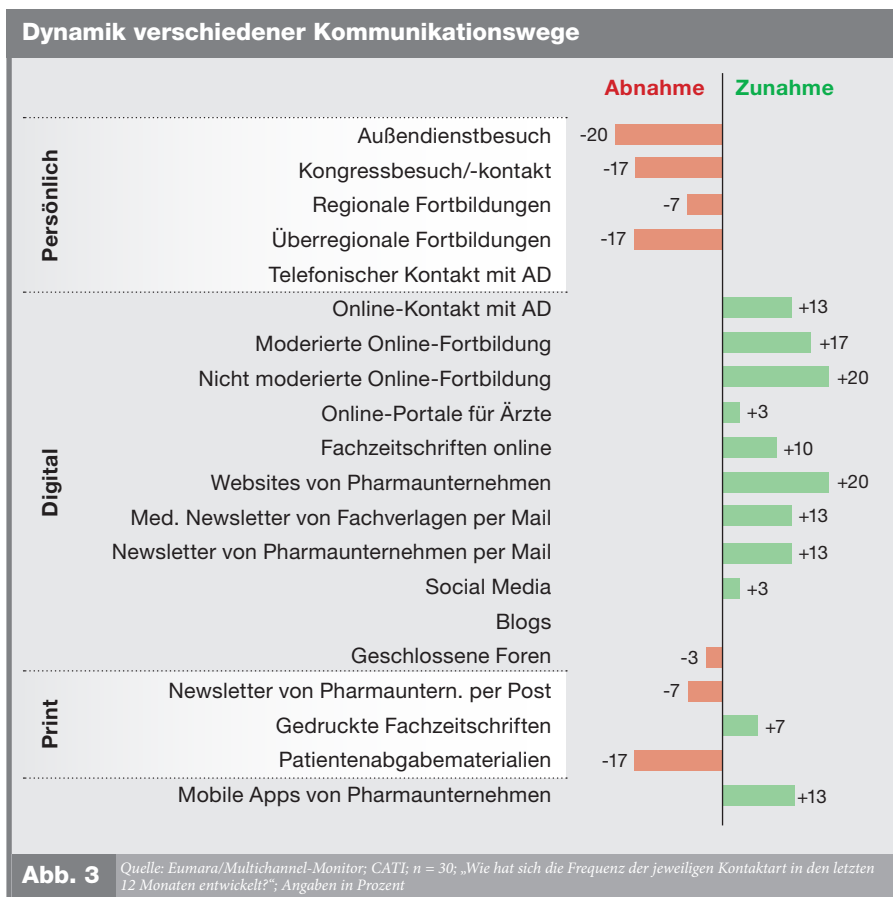
Abb. 2 Quelle: Eumara/Multichannel-Monitor; CATI; n = 30; Interesse an einer zukünftigen Nutzung. Mittelwerte (1 „Sehr großes Interesse“; 5 „Kein Interesse“).

Der Multichannel-Monitor (MC-Monitor) zeigt, auf welchen Kanälen sich Ärzte gern – oder nicht so gern – informieren und auf welchen sie selbst bevorzugt kommunizieren. Der vom Marktforschungsinstitut Eumara entwickelte Monitor basiert auf eigenem Know-how, das die Befragten nach Kommunikationsverhalten typisiert und die Entwicklung von entsprechenden Botschaften ermöglicht – samt Erfolgsmessung. Der MC-Monitor liefert Antworten, zum Beispiel auf folgende Fragen:

- Wie erleben Zielgruppen Informations- und Kommunikationskanäle von Pharmaunternehmen?
- Welche Angebote werden akzeptiert, welche bevorzugt, welche bleiben unberücksichtigt?
- Welchem Wandel oder welcher Entwicklungsdynamik unterliegt das Kommunikations- und Informationsverhalten von Zielgruppen?
- Wie entwickeln sich Akzeptanz und Nutzung insbesondere neuer digitaler Kanäle? Welche Chancen bieten diese Kanäle dem Marketing?

In einer repräsentativen Befragung wurden mit dem MC-Monitor in diesem Sommer 30 Neurologen aus Praxis und Klinik telefonisch interviewt. Die Ergebnisse zeigen, dass die befragten Fachärzte aktuell regelmäßig gedruckte Fachzeitschriften (100 Prozent), Außendienstbesuche (87 Prozent), regionale Fortbildungen (87 Prozent) und Patientenabgabematerialien (77 Prozent) nutzen (Abb. 1).

Diese Kanäle sind auch in Zukunft für die befragten Neurologen interessant (Abb. 2). Außerdem zeigten diese Fachärzte großes Interesse an zukünftigen Kongressbesuchen.



Neurologen richtig ansprechen

Zusätzlich untersuchte Eumara die Änderung der Kontaktfrequenz in unterschiedlichen Kanälen. Hier gaben die befragten Neurologen an, dass die Kontakte über die beliebten Kanäle Außendienstbesuch, Patientenabgabematerialien und regionale Fortbildungen in den letzten zwölf Monaten abgenommen hätten (Abb. 3). Auch Kongresskontakte seien aus Sicht der Ärzte seltener geworden. Lediglich bei den beliebten gedruckten Fachzeitschriften sei nach Meinung der Befragten eine Zunahme der Kontakte spürbar. Offensichtlich werden die befragten Neurologen also häufig nicht bedarfsgerecht angesprochen, das heißt, sie werden nicht über die Kanäle kontaktiert, die sie regelmäßig nutzen.

Social Media eher uninteressant

Was bedeuten diese Ergebnisse für Pharmahersteller, die diese Fachärzte möglichst gezielt ansprechen möchten? Zunächst einmal sollten Hersteller in Top-Kanäle wie Print-Fachzeit-

Neurologen haben großes Interesse an neuen Studien

Die Erkenntnisse für Pharmahersteller im Überblick:

1. Hersteller, die Neurologen zielgerichtet ansprechen möchten, sollten weiterhin (stärker) in Print-Fachzeitschriften, Außendienstbesuche, regionale Fortbildungen und Patientenabgabematerialien investieren.
2. Online-Fachzeitschriften sind eine gute Alternative, um das Budget zu schonen.
3. Idealerweise werden über diese Kanäle Inhalte zu neuen wissenschaftlichen Studien verbreitet.

Wenn diese Maßnahmen umgesetzt werden, kann eine bedarfsgerechte Ansprache von Neurologen (noch) besser gelingen.

schriften, Außendienstbesuche, regionale Fortbildungen und Patientenabgabematerialien investieren, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Diese Kanäle werden bereits aktuell regelmäßig genutzt und sind somit hochrelevant für die befragten Neurologen. Des Weiteren kann eine Präsenz auf Kongressen für Hersteller eine Möglichkeit sein, diese Zielgruppe zu erreichen. Von einem zu großen Investment in Social Media und Blogs wird aufgrund der aktuellen Befragungsergebnisse eher abgeraten, da die Ärzte diese aktuell und auch in Zukunft eher selten nutzen oder nutzen werden.

Wie können Hersteller vorgehen, die aus finanziellen Gründen nur wenig Input für die kostenintensiven Top-Kanäle generieren können? Um das Budget zu schonen, könnten auch Online-Medien eine Alternative sein: So werden beispielsweise Online-Fachzeitschriften aktuell vergleichsweise häufig regelmäßig genutzt. Und auch in Zukunft zeigen die Befragten für Online-Fachzeitschriften ein verhältnismäßig großes Interesse.

Relevanter Content zählt

Die Top-Kanäle der Neurologen sind nun bekannt. Jetzt stellt sich für Hersteller natürlich die Frage nach zielgruppenrelevanten Inhalten. Laut MC-Monitor sind dies vor allem und explizit neue wissenschaftliche Studien. ■

**MEHR ZUM THEMA
PHARMA-FORSCHUNG**

www.research-results.de/fachartikel

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.



Dirk Laumann

ist ebenfalls Vorstand (COO) der EUMARA AG. Laumann ist studierter Dipl.-Ingenieur sowie Master of Science und seit über 15 Jahren bei EUMARA in der internationalen Healthcare-Marktforschung tätig.
www.eumara.com

