## Ärztliche Informationspräferenzen

# Der Kommunikationstyp als Faktor bei der Content-Aufbereitung

Digitale Marketingstrategien können in verschiedenen Arzt-Zielgruppen nicht nur auf ein unterschiedliches Nutzungsverhalten treffen, sondern auch auf differenzierte und spezifische Kommunikationstypen. Eumara hat bei Befragungen von Pneumologen, Kardiologen und Onkologen die Präferenzen zu Stil und Tonality mit abgefragt. Die Ergebnisse zeigen konkrete Unterschiede.

*Autoren: Dirk Laumann und Vera Schenk, Eumara*

Abb. 1:
**ZUKÜNFTIG GERN GENUTZTE DIGITALE KANÄLE UNTER PNEUMOLOGEN**

Quelle: Eumara

**Onlineportale: bei Pneumologen auf Platz 1**

Abb. 2:
**ZUKÜNFTIG GERN GENUTZTE DIGITALE KANÄLE UNTER KARDIOLOGEN**

Quelle: Eumara

**Bei Kardiologen sind Online-Fachzeitschriften Top**

Die zukünftig gern genutzten Digitalkanäle sind in verschiedenen Arztzielgruppen tendenziell dieselben, doch es gibt erkennbare Unterschiede bei der bevorzugten Informationsaufbereitung. Das ist auch der Fall bei den Zielgruppen Pneumologen, Kardiologen und Onkologen – zeigt ein exemplarischer Vergleich von Befragungsergebnissen. Erhebungen zu den Informationspräferenzen in diesen Zielgruppen hat das Marktforschungsinstitut Eumara aus Saarbrücken für den ‚Healthcare Marketing MC-Monitor' durchgeführt. Die Reihe in Zusammenarbeit mit diesem Magazin beleuchtet das Kommunikationsverhalten von Ärzten hinsichtlich Medieninteresse, Mediennutzung, aber auch Stil und Tonality. Folgender Beitrag skizziert, welche Erkenntnisse sich für die Konzeption von Digitalmarketing-Strategien daraus ableiten lassen.

## Ärzte: Verschiedene Top 5 der digitalen Kanäle

Wenn man sich exemplarisch drei in der generellen Wahrnehmung doch unterschiedliche Zielgruppen anschaut – Pneumologen, Kardiologen und Onkologen – stellt man fest, dass bei der Kanalpräferenz im digitalen Medienspektrum entgegen der Erwartung zunächst keine größeren Unterschiede bestehen. Ganz im Gegenteil: Angesichts

Abb. 3:
## ZUKÜNFTIG GERN GENUTZTE DIGITALE KANÄLE UNTER ONKOLOGEN

Quelle: Eumara

**Online-Fachzeitschriften sind auch bei Onkologen am beliebtesten**

## Über die Studienreihe

**Das Marktforschungsinstitut Eumara AG, Saarbrücken, und diese Zeitschrift veröffentlichen gemeinsam den ‚Healthcare Marketing MC-Monitor'. Im Fokus steht, auf welchen Kanälen sich Ärzte gerne informieren, auf welchen sie bevorzugt kommunizieren und wie sich Ärzte nach ihrem Kommunikationsverhalten typisieren lassen. Der Monitor basiert auf Tools von Eumara. Der ‚Healthcare-Marketing MC-Monitor' soll beispielsweise zeigen: Wie erleben Zielgruppen die 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?**

der jeweiligen Top 5 der Digitalkanäle herrscht nahezu Einigkeit unter den verschiedenen Zielgruppen. So stammen diese Top 5 aus nur sechs verschiedenen Digitalkanälen: Neben Online-Fachzeitschriften und Onlineportalen sind dies Online-Fortbildungen ohne Moderation und Newsletter von Fachverlagen, die in allen der hier genannten drei Fachzielgruppen vorne liegen. Zu den Top 5 der Pneumologen und Kardiologen gehören daneben auch moderierte Online-Fortbildungen, während für die befragten Onkologen zudem Newsletter von Pharmaunternehmen ein Teil der digitalen Top 5 sind (siehe Abb. 1-3).

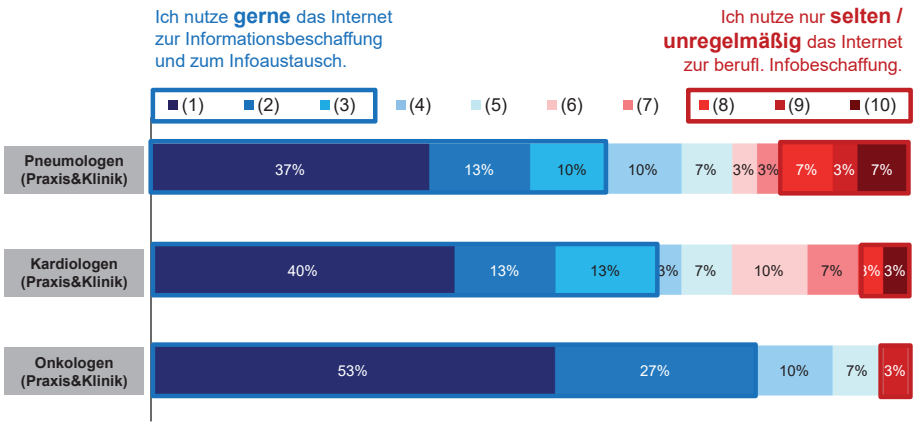
Gäbe man sich mit der Betrachtung der Studienergebnisse bis zu diesem Punkt zufrieden, gäbe es eine klare Handlungsanweisung an das Marketing: „Bespiele diese sechs Digitalkanäle mit ausreichend Share of Voice für alle Facharztgruppen und der Erfolg ist garantiert!" Leider lässt sich eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie nicht auf dieses einfache Rezept reduzieren.

Die MC-Monitor Studien zeigen auch, dass die digitalen Kanäle zwar deutlich an kommunikativer Bedeutung gewinnen, zum Beispiel für die gezielte ad-hoc-Suche nach Informationen, dass sie aber häufig noch einen eher kommunikativen Support-Charakter aufweisen. Eine erfolgreiche und markenaufbauende Kommunikation braucht weitere Kanäle, insbesondere die persönlichen Kanäle. Darüber hinaus kommt es auf mehr an als den Kanalmix und Share of Voice. Zu den Erfolgsfaktoren zählen weitere Dimensionen wie Kanal und Content Fit – aber auch Stil und Tonality.

## Individuelle Content- und Stil-Präferenzen

Ergebnisse des Eumara-Profilings belegen deutliche Zielgruppenunterschiede in der erweiterten Betrachtung. Ein Auszug daraus zeigt hinsichtlich der drei

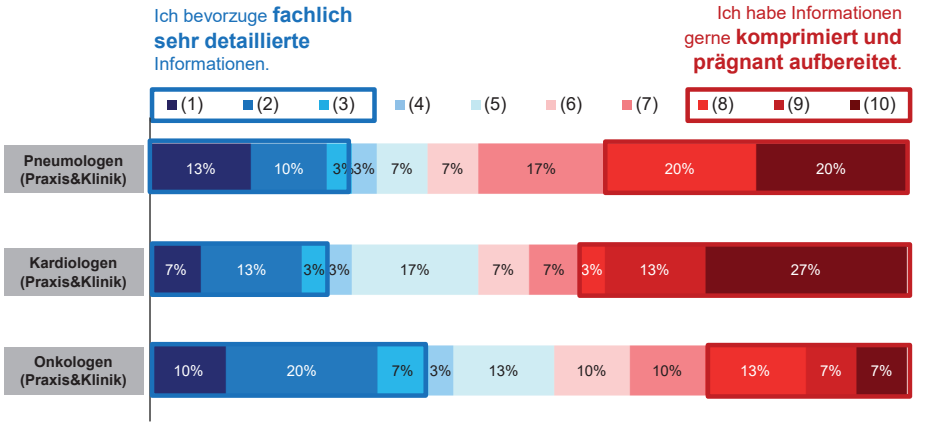
Abb. 4:
## PROFILING: INTERESSE AN INFORMATION OFFLINE VS. DIGITAL




Quelle: Eumara

**Onkologen äußern eine starke Vorliebe für Online-Infos**

Abb. 5:
## PROFILING: INTERESSE AN DETAILS VS. KOMPRIMIERUNG




Quelle: Eumara

**Pneumologen und Kardiologen wollen Infos kurz und knapp**

Facharztgruppen: Das größte Nutzungspotential digitaler Kanäle besteht grundsätzlich bei den Onkologen, da sie unter den befragten Fachzielgruppen insbesondere das Internet vergleichsweise lieber zu Informationsbeschaffung und -austausch nutzen (siehe Abb. 4).
Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass die Pneumologen und Kardiologen tendenziell komprimierte Informationen bevorzugen – im Vergleich dazu sprechen sich Onkologen nicht klar für eine reduzierte Information aus (Abb. 5).
Damit ist ein offensives und umfängliches Angebot detaillierter Informationen im Rahmen einer Marketingstrategie für Pneumologen und Kardiologen eher weniger attraktiv als für Onkologen. Ein zu detaillierter Content spricht Pneumologen und Kardiologen also weniger an als Onkologen – auch in digitalen Kanälen.
Warum sich diese Facharztgruppen dergestalt unterscheiden, hängt mit zwei Hauptgründen zusammen. Zum einen ziehen spezielle Fachrichtungen auch bestimmte „Typen“ an. So sind unterschiedliche Kommunikationstypen auch mit unterschiedlicher Häufigkeit in den verschiedenen Fachbereichen vertreten – der „typische Pädiater“ gleicht dem „typischen Onkologen“ nur bedingt. Zum anderen beeinflussen das Therapiegebiet, die darin vorhandene Dynamik sowie das entsprechende Angebot an Kommunikations- und Informationsquellen auch das jeweilige Kommunikationsverhalten.

## Fazit: Gezielt ansprechen statt breit streuen

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Die beliebtesten digitalen Kanäle der Pneumologen, Kardiologen und Onkologen sind nahezu identisch. Für eine erfolgreiche digitale Marketingstrategie dürfen diese Kanäle im Kanalmix nicht außen vor gelassen werden. Doch je genauer man alle Präferenzen zu Content, Stil und Tonalität betrachtet, desto deutlicher werden die Unterschiede der Facharztgruppen. Für eine optimale digitale Ansprache gilt es diese Faktoren vorab bei Zielgruppenanalyse und Konzeption zu berücksichtigen.

Foto: Eumara

### Dirk Laumann

ist Vorstand (COO) der Eumara AG, Saarbrücken. Das Marktforschungsinstitut forscht qualitativ und quantitativ in Rx- und OTC-Märkten, dazu zählen auch die Segmente BioTech und Animal Health. Zu den Kernkompetenzen des Instituts zählen Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multichannel Management. d.laumann@eumara.com

Foto: Eumara

### Vera Schenk

ist Senior Projektleiterin bei Eumara. In dieser Funktion verantwortet sie Multi-Client-Studien und organisiert nationale und internationale Healthcare-Studien. Schenk verfügt über einen Master in International Business Administration.
v.schenk@eumara.com