

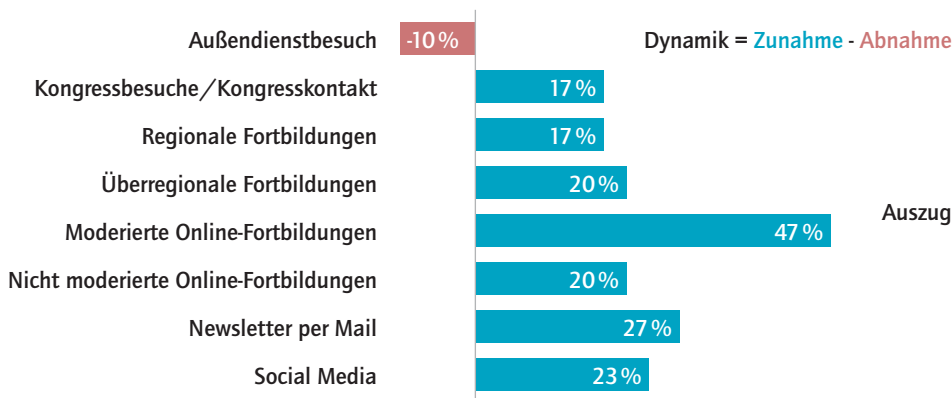
Mediennutzung

# Kanalkonkurrenz steigt – was das für die Beachtung bedeutet

Der EUMARA-Multi-Channel-Monitor Dental zeigt, wie sich Zahnärzte 2023 informieren, wie Hersteller sie erreichen können und welche Herausforderungen sich dabei stellen.

Autor: Dirk Laumann, EUMARA

## DYNAMIK VERSCHIEDENER KOMMUNIKATIONSWEGE

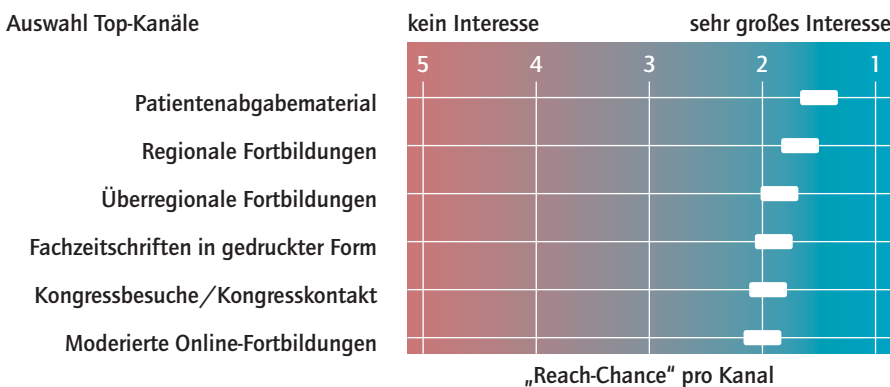


Frage: Bitte sagen Sie mir, ob die Frequenz dieser Kontakte im Angebot aus Ihrer Sicht in den letzten zwölf Monaten abgenommen/zugenommen hat/gleich geblieben ist.

Quelle: EUMARA, © Dental Marketing 2023

Die stärkste Dynamik nehmen Zahnärztinnen und Zahnärzte beim Angebot moderierter Online-Fortbildungen wahr

## VERSCHIEDENE KONTAKTARTEN UND IHRE CHANCEN



Frage: Wie groß ist Ihr Interesse, den jeweiligen Kontakt in Zukunft zu nutzen? (Mittelwerte)

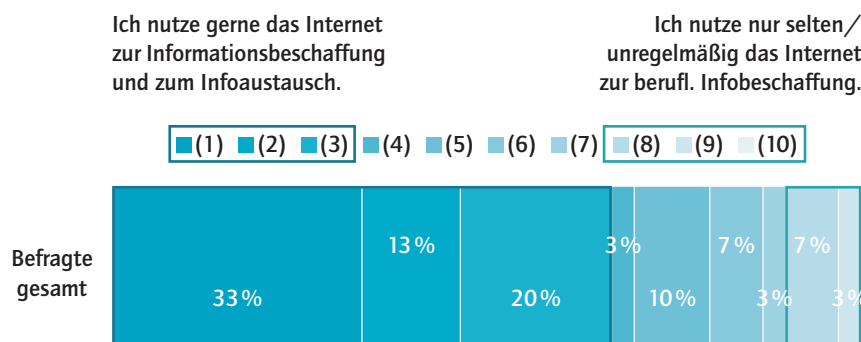
Quelle: EUMARA, © Dental Marketing 2023

Insgesamt ist das Interesse an Fach- und Produktinformationen seitens der Zahnärzteschaft groß

Es führt kein Weg daran vorbei, der Trend geht kontinuierlich hin zu digitalen Informationsangeboten. Das zeigte bereits die Erstauflage des Multi-Channel-Monitor Dental (MCM-Dental) der EUMARA AG aus dem Jahr 2017 (siehe ‚Dental Marketing‘ 2/2017). Damals gaben 42 Prozent der befragten Zahnmediziner:innen, die jünger als 50 Jahre sind, an regelmäßig auf digitale Fachmedien zurückzugreifen. Mehr als die Hälfte nutzte seinerzeit bereits E-Newsletter für die Informationsbeschaffung. Sechs Jahre später lässt sich anhand der Ergebnisse der zweiten Erhebung nun festhalten, dass die Pandemie nicht, wie von vielen wahrgenommen, der Auslöser für die Digitalisierung in der Informationslandschaft war, sondern eher ein Booster, der den klaren Kurs aus der Pre-Pandemie-Zeit nochmals verstärkt hat. EUMARA hatte im Mai 2023 erneut Zahnärztinnen und Zahnärzte zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt.

Die bereits 2017 erkennbare Entwicklung scheint unaufhaltsam weiterzugehen. So nehmen die Befragten Zahnmediziner:innen konsolidiert eine Zunahme digitaler Kommunikationsangebote in den letzten zwölf Monaten wahr. Die größte Dynamik zeigt sich vor allem bei moderierten Online-Fortbildungen sowie E-Newslettern und Social-Media-Aktivitäten.

## INFORMATIONSVRHALTEN: ANALOG VERSUS DIGITAL



Wie sehr stimmen Sie der einen oder anderen Aussage zu?

Quelle: EUMARA, © Dental Marketing 2023

Rege Nutzung des Internets: Die Mehrheit der Zahnmediziner:innen greift auf digitale Informationsmöglichkeiten zurück

### Mehr Angebot bringt nicht mehr Beachtung

Anbieter von Dental-Produkten und -Lösungen stehen angesichts dieser Entwicklung vor großen Herausforderungen. Denn eine Zunahme der Informationsservices auf nahezu allen Kanälen bedeutet nicht automatisch, dass die Ärzteschaft auch mehr von diesen Angeboten wahrnimmt. Die freien Zeitkontingente bleiben nach Aussage der Befragten weiterhin stark limitiert. Das führt unweigerlich zu einer gegenseitigen Kannibalisierung der Informationsangebote. Lediglich die aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe attraktivsten Offerten stoßen auf Resonanz.

In der Vergangenheit genügte es oftmals – insbesondere bei neuen digitalen Plattformen – einen Kanal einfach nur zu „bespielen“, um Beachtung zu finden. Heute müssen die verschiedenen Medienkanäle und -marken deutlich mehr Aufwand betreiben, um im Relevant Set ihrer Zielgruppen zu landen. Dieser Effekt wird sich in Zukunft weiter verstärken, da die Zahnärztinnen und Zahnärzte aufgrund des wachsenden Angebotes noch stärker selektieren müssen.

### Sind die „Klassiker“ out?

Aber Achtung: Trotz des wachsenden Angebots an digitalen Informationen und der Tatsache, dass zwei Drittel der Befragten das Internet gern für die Informationsbeschaffung nutzen, haben

klassische Kanäle wie etwa Präsenz-Fortbildungen bei der Nutzungswahrscheinlichkeit insgesamt noch die Nase vorn. Das zeigt sich auch in den Zunahmen in Bezug auf die Informationsangebote über persönliche Kanäle – vor allem im Bereich der Fortbildungen und Kongresse. Dazu im Gegensatz steht allerdings der leichte Rückgang persönlicher Außendienst-Besuche in der Praxis.

### Digital ist nicht gleich digital

Aber zurück zu dem Digitalen. Auch wenn auf nahezu allen Online-Kanälen eine Zunahme des Angebotes zu verzeichnen ist, so ist die kanalbezogene Nutzungsbereitschaft der Zahnmediziner:innen doch breit gestreut. So sind etwa Online-Fortbildungen deutlich beliebter als beispielsweise die weit abgeschlagenen Blogs.

Was ist nun der Schlüssel für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache? In anderen Bereichen macht man es sich leicht – Immobilien-Makler:innen sagen einfach „Lage, Lage, Lage“ ist das Einzi-

ge, was zählt. Doch das zu übernehmen und „Kanal, Kanal, Kanal“ zu skandieren, ist zu kurz gesprungen. Vielmehr muss ein Match, eine Liaison zwischen Kanal(-mix), Content sowie Stil und Tonality geschaffen werden.

### Medialer Dreiklang als Erfolgsfaktor

Bringt man es auf eine Kurzformel, dann ist für den erfolgreichen Zielgruppenzugang und den Kampagnenerfolg maßgeblich der Dreiklang aus attraktivem Kanal, Relevanz der Inhalte sowie Qualität der Umsetzung entscheidend. Somit warten auch in Zukunft große Aufgaben auf Dental-Hersteller, Kreativ-Agenturen und Marktforscher. Dazu bietet das Verständnis der Kanalpräferenz eine solide Basis, muss aber immer auch um weitere Zielgruppen-Insights ergänzt werden, so, dass Kampagnen die Bedürfnisse der Dental-Zielgruppen berücksichtigen und dadurch ihre volle Kraft entfalten können.



Foto: Eumara/Foto Koester

### Dirk Laumann

gehört zum dreiköpfigen Vorstand der EUMARA AG in Münster. Der Diplom-Ingenieur und Master of Science ist seit über 15 Jahren im Unternehmen in der internationalen Marktforschung tätig. Im Rahmen seiner Vorstandstätigkeit zeichnet er unter anderem für das operative Geschäft verantwortlich.

✉ d.laumann@eumara.com