

05

05/2014
14. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Visual mit Testimonial Pelé
aus der „EUNOVA“-Kampagne
von BRAND HEALTH, S. 47

Schmackhafter Inhalt

Die Zutaten für ein erfolgreiches Content Marketing

Da geht noch was

Potenzial von Fachmedien noch nicht ausgeschöpft

Yes, they can!

Apps & Compliance bei 60+

Die qualitative Grundlagenstudie „Mediennutzung von Healthcare-Professionals“ der LA-MED

„Zukunftsweisende Erkenntnisse“

Eine wertvolle Entscheidungshilfe für werbungstreibende Unternehmen bietet die Arbeitsgemeinschaft LA-MED schon seit Jahren mit ihren quantitativen Studien zur Fachmedien-Nutzung von Healthcare-Professionals. Nun hat die LA-MED gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut nextpractice eine neuartige Studie durchgeführt. Bei der Grundlagenstudie „Mediennutzung von Healthcare-Professionals“ beschreiben die Befragten in ausführlichen Interviews Sachverhalte zur Mediennutzung, die ihnen wichtig sind. Aus diesen qualitativen Aussagen wird dann eine Matrix erstellt, welche die Ergebnisse quantitativ erfasst. Auf diese Weise ergeben sich repräsentative Ergebnisse für qualitative Fragestellungen, so dass die Wertemuster und intuitiven Entscheidungskriterien der Zielgruppen deutlich werden.

>> Entscheidend beim Design der Grundlagenstudie nach der „nextexpertizer“-Methode ist, dass keinerlei inhaltliche Dimensionen vorgegeben werden. „Das Einzige, was vorgegeben wird, ist das, was bewertet werden soll“, sagt André Sobieraj von nextpractice. Dafür haben das Marktforschungsinstitut und die Studiengruppe der LA-MED im Vorfeld die Elemente definiert, die von den Befragten beschrieben werden sollten, zum Beispiel die Entwicklung der Fachmedien von den 1970er Jahren bis heute, die Entwicklung der Anforderungen an die jeweilige Berufsgruppe im gleichen Zeitraum, wie unterschiedliche fachliche Informationsquellen beurteilt werden oder wie Werbung in verschiedenen Medien eingeschätzt wird.

Zunächst bekam jeder Befragte ein Paar aus zwei Elementen vorgegeben und war dann aufgefordert, diese miteinander zu vergleichen und mit seinen eigenen Worten Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen diesen beiden Elementen zu beschreiben. Anschließend bewertete der Befragte dann alle anderen Elemente anhand dieser Beschreibungen, „was bedeutet, dass im Rahmen eines Interviews unzählige Entscheidungen getroffen werden“ wie Sobieraj sagt. Da der Interviewte anders als bei quantitativen Befragungen völlig frei rede, spreche er auch nur über das, was ihm tatsächlich bei seiner Mediennutzung wichtig ist.

Ein weiterer Vorteil dieser Art des Interviews: Da der Befragte sei-

ne Bewertungen und Einschätzungen ganz schnell abgibt, sei man sehr nah an den unterbewussten, intuitiven Entscheidungskriterien, die für das menschliche Verhalten bestimmender seien als die Ratio, so Sobieraj weiter.

Nah an der „Wirklichkeitswelt“

In der Auswertung werden dann alle Interviews „übereinander gelegt“ und es wird analysiert, welche Begriffe bei jedem Element besonders häufig als positiv oder auch negativ genannt wurden. Da jeder Befragte seine Einschätzungen mit seinen eigenen Worten ausdrückt, liegt an dieser Stelle die eigentliche Herausforderung für die Marktforscher: Anders als bei quantitativen Befragungen, bei denen der Befragte verstehen muss, was der Fragesteller meint, ist es hier genau anders herum. Es muss immer hinterfragt werden, in welchem Kontext ein bestimmter wertender Begriff genannt wurde, um diesen richtig einordnen zu können. Auf diese Weise gelangte man dann aber sehr nah an die „Wirklichkeitswelt“ der Befragten, sagt der Marktforscher.

Die Studie ergab bei 163 Interviewten – befragt wurden jeweils mindestens 25 APIs, Fach-, Klinik- und Zahnärzte sowie Apotheker und PTAs – rund 2.400 Einzelaussagen, die auf 56 Themen heruntergebrochen und dann zu Begriffen zusammengefasst wurden. Durch diese Verdichtung war es in der Auswertung dann möglich, aus den

qualitativen Interviews quantitative Parameter abzuleiten.

Die erste grundsätzliche Erkenntnis der Studie besteht darin, dass die Zielgruppen in Bezug auf ihre Anforderungen an Fachmedien keine Cluster bilden. „Sag‘ mir, was du beruflich machst, und ich sage dir, wie du dir Informationen verschaffst, funktioniert nicht“, betont Sobieraj. Identifiziert wurden aber fünf zielgruppenübergreifende Typen, die jeweils ähnliche spezifische Ansprüche an ihre Fachmedien haben (siehe Kasten unten).

Der zahlenmäßig größte Präferenztyp ist der, dem der berufliche Nutzwert am wichtigsten ist (44 von 163 Befragten), gefolgt von den Healthcare-Professionals, die von ihren Fachmedien vor allem erwar-

ten, einen schnellen Überblick über die für sie relevanten Themen zu bekommen (39 Befragte). Die kleinste Gruppe (16 Befragte) sind vor allem an einem direkten Austausch mit Experten interessiert.

Wie Rüdiger Sprunkel, Vorstandssprecher der LA-MED anmerkt, hat es natürlich früher auch schon unterschiedliche Mediennutzung innerhalb der einzelnen Zielgruppen gegeben. „Sie war nur schwieriger zu identifizieren“, was aber jetzt durch die Beschreibung der unterschiedlichen Präferenztypen gelungen sei. „Wirklich überraschend“ sei, dass es bei der Mediennutzung keinen Unterschied zwischen Allgemein-, Fach- und Zahnarzt gibt. „Solche Unterschiede wurden früher gerne unterstellt. Die

Präferenztypen nach der Grundlagenstudie

- **Typ 1 „Expertendialog“:** „Ich möchte die Gelegenheit haben, mich mit Experten meines Faches in direkten Dialog auszutauschen und dabei Einblicke in andere praktische Erfahrungen zu bekommen.“
- **Typ 2 „seriöse Information“:** „Ich lege Wert auf objektive und differenzierte Fachinformationen, am liebsten in gedruckter Form, um mich selbst umfassend orientieren und in ein Thema vertiefen zu können.“
- **Typ 3 „beruflicher Nutzwert“:** „Ich benötige konzentrierte, nicht verkaufsorientierte Informationen, die in meiner alltäglichen Arbeitspraxis verwertbar sind und mich in meinem professionellen Handeln unterstützen.“
- **Typ 4 „schneller Überblick“:** „Ich möchte mir ohne großen Aufwand einen Überblick insbesondere über aktuelle Neuigkeiten verschaffen. Informationen sollten dabei gut visualisiert und in für Patienten verständlicher Sprache aufbereitet sein.“
- **Typ 5 „digitale Soforthilfe“:** „Ich brauche schnelle und kompetente Antworten auf spontan auftretende Fragen. Um diese jederzeit in übersichtlicher Form zu bekommen, nutze ich vorzugsweise moderne Online-Angebote.“

Studie widerlegt diese Annahme“, stellt Sprunkel fest.

Für die in der LA-MED zusammengeschlossenen Fachverlage, die ihre Medien zum großen Teil über Anzeigenwerbung refinanzieren, ist natürlich wichtig, wie Werbung von ihren Lesern überhaupt beurteilt wird. Hier zeigt sich, dass Werbung insgesamt kritisch gesehen wird. Sprunkel betont aber, dass „kritisch“ nicht zwangsläufig „negativ“ bedeuten muss und diese kritische Haltung auch nicht ungewöhnlich sei: „Wir alle sehen Werbung kritisch, denn wir wollen uns ja nicht manipulieren lassen.“ Es sei vielmehr eine gute Erkenntnis, dass sich die Healthcare-Professionals mit Werbung auseinandersetzen: „Stellen Sie sich doch mal vor, sie würden Werbung gar nicht wahrnehmen.“

Der Leiter der LA-MED-Studiengruppe, Lothar Kuntz, weist zudem darauf hin, dass die Befragten nicht nur die Werbung in Fach-, sondern auch in Publikumsmedien beurteilt haben. „In vier von fünf Präferenzgruppen ist die Akzeptanz von Werbung in Fachmedien deutlich höher als in Publikumsmedien“, betont Kuntz. Für ihn wie für Sprunkel lautet daher die Schlussfolgerung: „Intelligente, gut gemachte Werbung hat immer eine Akzeptanz.“ Die werbetreibenden Unternehmen und ihre Kreativagenturen seien aufgefordert, diesen kritischen Ansatz der

Zielgruppen aufzunehmen (siehe dazu Interview auf Seite 14).

Ebenfalls sehr bedeutsam ist für die Verlage die Frage, für welche Medienangebote und Inhalte die Healthcare-Professionals bereit wären, etwas zu bezahlen. Denn da die Werbebudgets der Industrie, über die die Fachmedien bisher komplett refinanziert wurden, rückläufig sind, müssen die Verlage Alternativen finden. In dieser Richtung bietet die Studie „zukunftsweisende Erkenntnisse“, so Kuntz, wobei auch hier die Präferenztypologie die Basis bildet: „Zugang zur Geldbörse erhält man nur über die persönlichen Präferenzen der Leser.“

„Fachmedien haben eine Zukunft“

Die Studie bietet eine Fülle von Erkenntnissen über die Leser von medizinischen und pharmazeutischen Fachmedien, zum Beispiel wie sie die unterschiedlichen Informationskanäle bewerten oder welche Vor- und Nachteile sie den verschiedenen Fortbildungsformen zusprechen. Ein sehr interessantes Ergebnis besteht darin, dass man nicht behaupten kann, Online als moderner Kommunikationskanal sei generell auf dem Vormarsch. Auch hier muss differenziert werden: Wenn Online-Angebote als



LA-MED-Vorstandssprecher Rüdiger Sprunkel (Deutscher Ärzte-Verlag) und Lothar Kuntz (Springer Medizin), Leiter der LA-MED-Studiengruppe

„simplifizierend“, also als komplexitätsreduzierend, wahrgenommen werden, werden sie positiv bewertet, „complifizierend“ werden eher negativ beurteilt, einfach weil sie Zeit rauben. Und das ist auch eine grundsätzliche Tendenz, die in den Interviews deutlich wurde: Was Zeit kostet, wird eher abgelehnt.

Für die LA-MED-Studiengruppe wird es nun darum gehen, die Studienergebnisse genau zu analysieren. „Im ersten Schritt werden wir uns die einzelnen Zielgruppen vornehmen und schauen, worüber jede Gruppe überdurchschnittlich oft geredet hat“, so Kuntz.

Doch die ganz grundsätzlichen Erkenntnisse aus der Studie stehen für Sprunkel und Kuntz bereits fest – und diese seien für

die Verlage positiv: „Wir sehen eine hohe Affinität der Zielgruppen zu ihren Fachmedien: Sie sind damit aufgewachsen und wollen auch in Zukunft nicht auf sie verzichten“, so Sprunkel. Mit den Studienergebnissen habe man als Verlag nun ein größeres Potenzial, die persönlichen Präferenzen der Leser noch besser als bisher zu treffen.

Die Studienergebnisse bieten den Fachverlagen Hinweise, wie sie sich weiterentwickeln müssen, um auch weiterhin bei ihren Lesern punkten zu können. Vorausgesetzt, dass die richtigen Lehren aus der Studie gezogen werden, ist für Kuntz eine Schlussfolgerung ganz eindeutig: „Fachmedien haben eine Zukunft!“ <<



Sitzt, passt und hat Zukunft.

Mit innovativen Vertriebslösungen von MARVECS bewegen Sie mehr.

MARVECS setzt konsequent auf innovative Dienstleistungen und auf die Erschließung neuer Zielgruppen, z. B. auf Patienten Compliance-Projekte, die nachweislich die Therapietreue verbessern. Vorreiter sind wir auch mit unseren Praxis/Klinik Service Teams, die Ihre vielfältigen Service-Leistungen kompetent und zuverlässig umsetzen. So hat Ihr Außendienst wieder mehr Zeit für die wichtigen Kundengespräche.

Gehen Sie jetzt den entscheidenden Schritt nach vorne und differenzieren Sie sich vom Wettbewerb! Sprechen Sie mit uns über neue Marketing- und Vertriebskonzepte mit Zukunft.

Für weitere Informationen Melanie Speier, Telefon 0731/14000-57

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 89075 Ulm
info@marvecs.de · www.marvecs.de



Industrie braucht handfeste Daten aus der Kommunikationsforschung als solide Entscheidungsgrundlage

„Wir wünschen uns Beratung“

In der Kommunikationsforschung tut sich etwas. Die Deutsche Fachpresse bestätigt mit ihrer neu aufgelegten B2B-Entscheiderstudie 2013/2014 die Aktivierungsleistung von Print-Anzeigen, die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen kündigt die Veröffentlichung einer Grundlagenstudie über Werte und Medienverhalten von Healthcare Professionals an. Wir sprachen mit Dr. Axel Drews, Marketing- und Vertriebsdirektor beim Pharmaunternehmen Grünenthal in Stolberg, über die Erwartungen der Industrie an Kommunikationsforschung.

>> Herr Dr. Drews, an welchen Daten aus Kommunikations- und Marktforschung machen Sie fest, in welche Kanäle Sie investieren?

Zunächst einmal richtet sich alles danach, welche Zielgruppe wir überhaupt haben, bei uns stehen zum Beispiel die Hausärzte im Vordergrund. Bei den Medien, die sich an unsere Zielgruppen richten, schauen wir dann, welche Daten es gibt. Dabei sind valide Daten für uns sehr wichtig. Aus diesen können wir ersehen, welche Reichweiten welche Medien haben. Daran machen wir unter anderem fest, in welchen Medien wir Anzeigen schalten. Denn wir wissen aus unseren eigenen Untersuchungen, dass Medien nicht nur wahrgenommen, sondern tatsächlich auch genutzt werden.

In der eigenen Marktforschung stellen wir unseren Marketingmix auf den Prüfstand. Wir untersuchen zum Beispiel, wie der Außendienst beim Arzt wirkt, wie Onlineaktivitäten bei der Zielgruppe wirken, was Anzeigen in der Arztsoftware bringen, wie Anzeigen wirken und wie die PR wirkt. Insofern sind interne, eigene Daten für uns wichtig und im Hinblick auf die Fachmedien sicherlich die LA-MED-Daten wie die regelmäßig erscheinende API-Studie.

Welche Daten über die Reichweiten hinaus sind für Sie von Bedeutung?

Da gibt es einiges: Wir schauen uns an, wie die Medien inhaltlich aufgestellt sind, wie die Ärzte die Medien inhaltlich bewerten, wie die Medien aufgebaut sind und wie sie von Ärzten wahrgenommen werden. Natürlich interessiert uns, welche Themen zu welchen Medien passen und welche Medien für welche Themen geschätzt werden.

In der eigenen Forschung konnten wir sehen, dass der Außendienst für den Arzt zur Produktinformation extrem wichtig ist. Wir haben gesehen, wie gut gemachte, saubere PR beim Arzt wirkt und dass Artikel in Fachmedien beim Arzt auf Interesse stoßen. Im Hinblick auf Anzeigen sind die dadurch erzielbaren zusätzlichen Arztkontakte wichtig. Das alles reicht uns aber nicht. Denn wir wollen auch wissen, welche Teilzielgruppe von Ärzten möglicherweise welches Medium liest. Reichweite allein ist also sicher nicht ausreichend.

Multichannel-Marketing ist quasi in aller Munde, woran orientieren Sie sich bei Grünenthal bei der Auswahl der Kanäle für Ihre Kommunikation?

Multichannel-Marketing ist für uns als Schmerzexperte sehr wichtig und wir gehen mit Konzepten und verzahnten Inhalten nach draußen, die mit allen Abteilungen erarbeitet und abgestimmt sind. Doch auch hierzu sind Fragen offen, insbesondere Fragen zum Zusammenspiel von Print und Online. Die Fachmedien sollten uns Fragen beantworten, wie akzeptiert Print noch ist bzw. ob sich der Arzt mehr Online-Kommunikation wünscht. Wir wünschen uns, dass es Informationen gibt, welche Medien Ärzte künftig nutzen möchten und auch wie sie die Medien nutzen wollen. Welche Themen lösen aus, dass sich der Arzt wirklich mit dem Inhalt beschäftigt? Wir benötigen auch Informationen dazu, welche Inhalte künftig wie transportiert werden sollten. Außerdem: Wie wichtig wird Interaktion künftig? Soll es für den

Arzt ein Zusammenspiel von Print und Online geben und was möchte der Arzt wann und wie nutzen?

Welche Fragen sollten in der Kommunikationsforschung aus Ihrer Sicht noch beantwortet werden?

Wir sehen in unseren eigenen Erhebungen, dass es verschiedene Typen von Ärzten gibt, die sich auch verschiedene Arten von Informationen wünschen. Die Kommunikationsforschung sollte aufzeigen, wie man die verschiedenen Informationsbedürfnisse der Ärzte bedienen kann. Welche Informationstypen gibt es? Welche Verhaltensmuster stehen dahinter? Und auch: Gehen jüngere Ärzte häufiger online? Sind Informationswünsche von Ärzten also altersabhängig oder ist das doch eher eine Typfrage? Die bisherigen Ergebnisse der API-Studie dazu gehen uns diesbezüglich noch nicht tief genug. Wir wünschen uns ein Bild davon, wo Ärzte sich online „bewegen“ und auch Informationen dazu, was sie sich von der Pharmaindustrie in Zusammenarbeit mit Fachmedien wünschen. Wir möchten wissen, ob und wie Ärzte im beruflichen Kontext das Internet nutzen und welche Art von Informationen sie in welchen Medien suchen. Wo zum Beispiel suchen welche Ärzte Produktinformationen, wo erwarten Sie Aktuelles, wo wollen sie sich fortbilden? Welches Medienverhalten hat der niedergelassene Arzt? Verhält sich zum Beispiel der Hausarzt medial anders als der Facharzt? Möchte der Arzt beruflich überhaupt Apps nutzen oder werden Apps mehr oder weniger nur privat genutzt? Und falls berufliche Nutzung gewünscht ist, was an mobilen Diensten sollte entwickelt werden, damit es ankommt?

Von den Fachverlagen wünschen wir uns eine intensive Mitarbeit bei der Beantwortung der angerissenen Fragen. Wir möchten eine Zusammenarbeit auf der Ebene von Themenfeldern, für die wir wertvollen Input geben können und wir wünschen uns natürlich Beratung, die über den reinen Verkauf von Anzeigen und Sonderproduktionen weit hinausgeht. In meinen Augen wird das Medium die Nase vorn haben, das seine Zielgruppe am besten versteht, das Medium auf die Wünsche der einzelnen Kommunikationstypen ausrichtet und uns eine gute Beratung gibt, wie wir was, wo und womit erreichen können.

Herr Dr. Drews, vielen Dank für das Gespräch. <<

