

Ärztliche Nutzung von Hersteller-Kanälen im Wandel

Natascha Przegendza 27.10.2022

Pharmaunternehmen treffen bei ihrer Fachkommunikation im deutschen Markt auf unterschiedliche ärztliche Zielgruppen, deren Informationsverhalten sich seit der Corona-Pandemie teilweise verändert hat.

Inwiefern Teilgruppen der Ärzteschaft sich hier unterscheiden, diskutieren Dr. Matthias Staritz, Vice President Lead Analytics & Consulting Deutschland und Österreich bei IQVIA, sowie Dr. Thomas Hupp, Senior Principal und Commercial Solutions Lead im Team für Analytics & Consulting bei IQVIA, einem Beratungs- und Analytics-Unternehmens mit deutschem Standort in Frankfurt/Main. Sie haben mit Fokus auf den deutschen Markt und den Zeitraum Quartal 1/2019 bis Quartal 1/2022 die Channel Dynamics-Datenbank ausgewertet, die Interaktionen zwischen Pharmaunternehmen und Ärzten durch ein Panel erfasst.

Hupp berichtet: "Bei Hausärzten beziehungsweise Fachärzten für Allgemeinmedizin haben sich die persönlichen Face-to-Face-Interaktionen mit den Herstellern stark verringert. Digitale Formate fangen diesen Trend auch nicht auf, so dass insgesamt deutlich weniger Kontakte stattfinden als zuvor. Rheumatologen und Onkologen setzen im Unterschied dazu stark auf Remote-Kanäle."

Dennoch bleibe auch in diesen Gruppen das Gesamtniveau der Kontakte unter dem Level früherer Jahre (Abbildung oben).

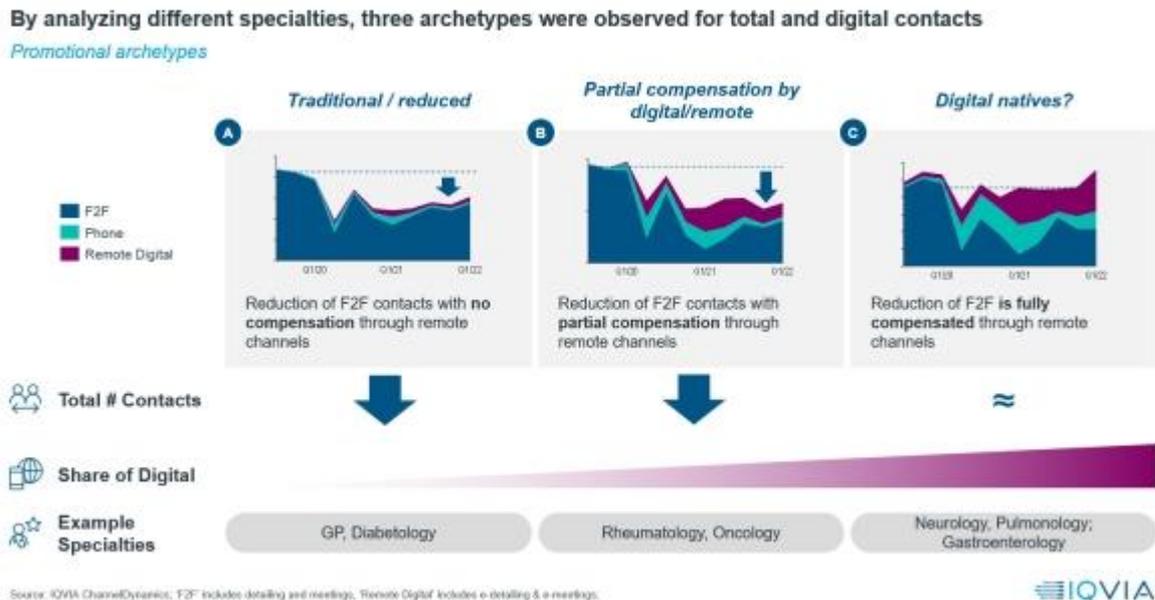
Staritz führt aus: "Daten von Neurologen zeichnen demgegenüber ein ganz anderes Bild und zeigen zwei Besonderheiten. So erreicht die Gesamtzahl an Interaktionen tatsächlich das Niveau vor Corona. Gleichzeitig konnte man an den Umfragedaten sehen, dass die Anzahl an digitalen Interaktionen mit der Industrie besonders stark im Vergleich mit den anderen Fachärzten steigt."

Typologie des Kommunikationsverhaltens beleuchtet

Nun stellte sich die Frage, wie sich diese Unterschiede zwischen Ärzte-Zielgruppen deuten lassen und ob sich hier ein Trend abzeichnet. Wie die IQVIA-Berater erörtern, kann man Ärzte der Datenbankstudie zufolge **in drei Grundtypen ordnen** bezüglich ihrer Interaktionspräferenzen mit Pharmaunternehmen.

- Zum traditionellen Archetyp A gehören Hausärzte, Diabetologen, aber auch Dermatologen. Sie schätzen die Face-to-Face-Kommunikation besonders. Alles in allem hat sich in der A-Gruppe die Zahl an Kontakte seit Covid-19 verringert.
- Rheumatologen beziehungsweise Onkologen verzeichnen als Archetyp B ebenso einen deutlichen Rückgang an Kontakten. Bei ihnen haben Remote-Kontakte in den letzten drei Jahren jedoch zugelegt, und zwar deutlich mehr als bei den Ärzten der A-Gruppierung.
- Den Archetyp C bilden zum Beispiel Neurologen, Pneumologen oder Gastroenterologen. Sie nehmen Remote inklusive digitaler Kommunikationskanäle stark an. Die Gesamtzahl der Kontakte hat im untersuchten Intervall zudem nicht abgenommen. Überlegung wäre: Sind diese Fachärzte öfter Digital Natives?

Abbildung: Drei Typen in der Ärzteschaft nach Interaktion mit Pharmaunternehmen



Drei Kommunikationstypen lassen sich auf Basis von Interaktionsanalysen nach Facharztgruppe identifizieren - Abbildung: IQVIA Commercial

Um den Einflussfaktoren nachzugehen, unternahmen Staritz und Hupp Detailanalysen. Am Beispiel von Onkologen konnte demnach gezeigt werden, dass der Rückgang der Interaktion vor allem hinsichtlich Reichweite stattfindet. Einzelne Firmen adressieren weniger Ärzte als vor Corona (minus 32 Prozent). Dieser Effekt liegt bei allen Gruppen in einer Größenordnung von minus 25 Prozent. Dahinter steckt, dass Ärzte durch die Lockdowns in gewisser Weise "gelernt" und erfahren haben, wie sie mit ihrer verfügbaren Arbeitszeit anders als vorher umgehen können. Sie schränken den Zugang von Außendienst-Mitarbeitern nach wie vor ein.

"Für die Praxis des Pharmaaußendienstes heißt dies: Der Hersteller muss selbst innerhalb der jeweiligen Facharzt-Gruppe verschiedene Kommunikationswünsche erfüllen können. Jeder Arzt hat individuelle Präferenzen", sagt Hupp.

"Am Beispiel der Neurologen konnte gezeigt werden, dass neue, digitale und auch hybride Interaktionsmöglichkeiten nicht mehr aus dem Alltag verschwinden werden", hebt Staritz hervor. "Hersteller, die Healthcare Professionals adäquat und vor allem nachhaltig erreichen möchten und müssen, sei diese Entwicklung ans Herz gelegt: Um schnell, professionell und auch gezielt die erfolgreiche, post-pandemische HCP-Interaktion zu forcieren, müssen Maßnahmen ergriffen werden wie Mitarbeiterschulungen, Technikausstattung und vieles mehr."

Verschiedene Aspekte sind zu berücksichtigen

Für Pharmaunternehmen gilt es laut den IQVIA-Consultants stärker als zuvor zu verstehen, wohin und wie sich das Kommunikationsverhalten seitens der Ärzteschaft entwickelt – und dies bis auf individuelle Unterschiede.

"Hinzu kommt, dass unterschiedliche Hierarchien bei der Kommunikationsplanung von Bedeutung sind", ergänzt Hupp als einen Aspekt. "Ärztliche Mitarbeitende auf Station im Krankenhaus haben beispielsweise oft keinen eigenen Arbeitsplatz-Rechner. Vertreter von Firmen erreichen sie zumeist am Telefon am besten. Oberärzte oder Fachärzte hingegen schätzen eine digitale Ansprache mehr. Ihnen stehen eigene Büros zur Verfügung, in denen Online-Termine wahrgenommen werden."

Remote Engagement sei zudem mehr als ein Ersatz für den F2F-Besuch des Außendienstes. Heute nähmen Ärztinnen, Ärzte und das medizinische Fachpersonal wie selbstverständlich mal eine Stunde oder mehr online an einem Webinar oder einem Austausch im Kollegenkreis teil. Der Vorteil sei: Nach einer Online-Diskussion bleibe Zeit fürs weitere Arbeiten in der Praxis oder für andere Dinge. Deshalb schätzten in der Ärzteschaft viele die neuen Möglichkeiten der Online-Weiterbildung.

"Firmen, die sehr frühzeitig auf Remote-Technologien gesetzt haben, sind klare Gewinner in der Post-Covid-Zeit, die die Marketing-Kommunikation nochmals stärker auf die digitale Bühne brachte", hält Staritz fest.

Wichtig sei, das Thema Remote und digitale Interaktion umfassend zu beherrschen. "Denn: Inhalte bleiben nach wie die wichtigsten Türöffner, um Ärzte zu erreichen – bei Remote-Interaktionen gilt dies wohl noch mehr als beim direkten Kontakt. Und auch bereits vorhandene Beziehungen aus der analogen Welt erleichtern natürlich den Einstieg in die gemeinsame digitale Interaktion."

Die beiden Berater beobachten: Manche Firmen hätten es noch nicht geschafft, Remote-Kapazitäten aufzubauen oder ihre Mitarbeitenden entsprechend zu trainieren. Wer gänzlich neu im Markt sei, müsse erst Beziehungen aufbauen und Termine vereinbaren. Daher seien die Hürden für Newcomer insgesamt höher geworden.

Mit Blick auf Implikationen all dessen resümieren Staritz und Hupp, dass sich durch die Remote-Ära das Kommunikationsverhalten von medizinischen Heilberuflern nachhaltig verändert hat und dabei Unterschiede bei verschiedenen Disziplinen zu erkennen sind: Je nach Disziplin könnten Hersteller noch zielgerichteter mit Heilberuflern kommunizieren. Nach ihrer Meinung beginnen diese Beobachtungen gerade erst und neue Trends in der Kommunikation und Interaktion zwischen Herstellern und Heilberuflern sind sicherlich noch zu erwarten.

Die Inhalte dieses Berichts beruhen auf dem Tagungsvortrag '2.5 years after Covid – Rethinking your Go-To-Market Strategy', den Dr. Matthias Staritz und Dr. Thomas Hupp auf der IQVIA-Jahrestagung im September 2022 präsentierten.

Quelle: Newsletter HEALTHCARE-MARKETING 27.10.2022