



Foto: Irina Strehnikova-AdobeStock

Mediennutzung

# Digitale Kanäle erhöhen Arzt-Zufriedenheit

Die Corona-bedingten Veränderungen in der Mediennutzung machen auch vor dem Gesundheitswesen nicht Halt. So haben digitale Kanäle in der Kommunikation von Pharmaindustrie und Onkologen deutlich an Gewicht gewonnen.

*Autorinnen: Claudia Uffmann und Stefanie Sonnenschein, Interrogare*

„Der Gold Standard des Kontaktes mit der Ärzteschaft ist der Außendienst besuch.“ Dieser Aussage hätten vermutlich viele – vor allem bis zum Jahr 2020 – noch uneingeschränkt zugestimmt. Doch wie hat sich diese Gewissheit während der Pandemie verändert – in einer Zeit, in der persönliche Besuche gar nicht oder nur schwer möglich waren? Die vergangenen zwei Jahre zeigen: Insbesondere die Digitalisierung wurde vorangetrieben. Letzteres betrifft auch die Kommunikation zwischen der Pharmaindustrie und deren Kunden, den Ärzten. Um Kontaktpunkte, Botschaften und schlicht Kommunikation mit Ärzten erfassen und anschließend optimieren zu können, etablierte das

Bielefelder Marktforschungsinstitut Interrogare im März 2019 den sogenannten ‚Touchpoint Tracker‘. Hierbei dokumentieren Ärzte proaktiv und kontinuierlich Kontakte mit der Industrie und bewerten diese anhand eines Kurz-Fragebogens. Um zu klären, welche Kommunikationskanäle durch die Pandemie an Bedeutung gewonnen haben, welchen Einfluss diese auf die Zufriedenheit der Ärzte haben und welche Empfehlungen sich für den künftigen Kommunikationsmix ableiten lassen, kann auf Daten aus mehr als 32.000 Kontakten zurückgegriffen werden. Verglichen werden für diese Auswertung Daten aus dem ‚Touchpoint Tracker Onkologie‘ zweier Zeitabschnitte: zum

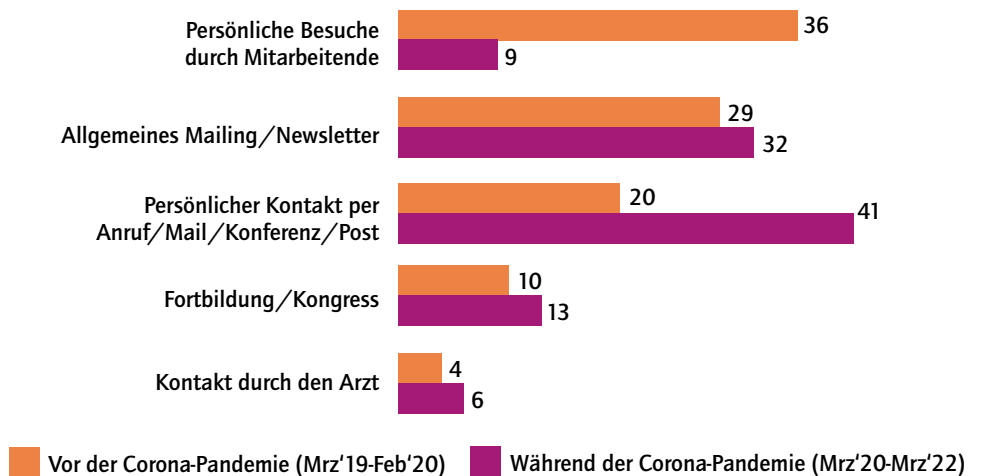
einen März 2019 bis Februar 2020 und zum anderen März 2020 bis März 2022. Nicht überraschend ist die Erkenntnis, dass im Vergleich der verschiedenen Kanäle die Frequenz und die Anzahl der persönlichen Besuche eines Pharmareferenten oder Medical Science Liaison Managers (MSL) in der Pandemie deutlich abgenommen haben (Abb. 1). Lag der Anteil der persönlichen Besuche vor der Pandemie noch bei 36 Prozent und war der wichtigste Kanal, um Informationen von der Industrie zum Arzt zu transportieren, lag er während der Pandemie nur noch bei neun Prozent. Dabei sollte auch beachtet werden, dass letzterer Prozentwert auch Phasen der Pandemie enthält, in

denen es bereits Lockerungen gab und persönliche Besuche wieder möglich waren beziehungsweise nun unter bestimmten Bedingungen auch wieder möglich sind. Umgekehrt stieg der Anteil persönlicher Kontakte via Telefon, Mail und Webkonferenzen von 20 auf 41 Prozent.

### Der neue Kommunikationsmix

Das Phänomen der Verschiebung vom persönlichen Besuch hin zu anderen direkten Kommunikationswegen ist sicherlich wenig überraschend. Doch wie genau hat diese direkte Kommunikation als Mix verschiedener Kanäle stattgefunden? Bei der konkreten Betrachtung entfällt mehr als die Hälfte dieser Kontakte auf persönliche E-Mails, die der Außendienst oder MSL an den Onkologen versendet haben. Der Anteil der Webkonferenzen liegt in der Pandemie allerdings unter zehn Prozent. Die Ärzte geben an, dass dieser Weg des Kontaktes für sie schwer handhabbar ist, da während der Sprechstunden der Fokus auf ihren Patienten liegt und fixe Termine zur Webkonferenz kaum eingehalten werden können. Daher werden solche Termine eher am Rande der Sprechzeiten vereinbart und erfordern von Seiten der Industrie hohe Flexibilität. Kommt man mit Ärzten zu diesem Thema ins Gespräch, regen einige sogar an, die Industrie solle flexible Zeitfenster anbieten, in denen ein Mitarbeiter zur Verfügung steht und der Arzt sich einwählt, falls es passt – allerdings ohne Teilnahmegarantie. Dieses Angebot würde wertschätzend als ein auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot von der Ärzteschaft wahrgenommen. Gleichzeitig formulieren insbesondere im Krankenhaus tätige Ärzte, dass die technische Hürde für die Durchführung von Webkonferenzen groß ist, es zum Teil an guten

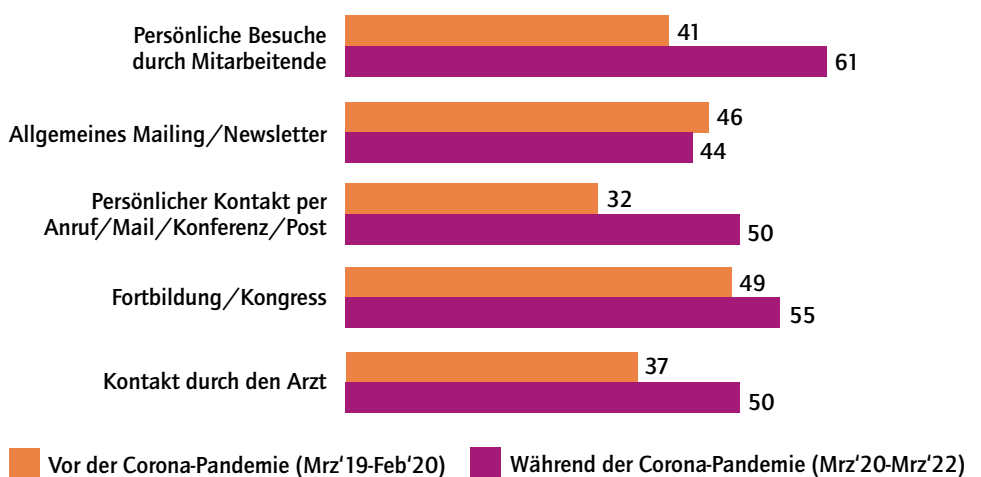
Abb. 1  
KONTAKTWEGE ZU DEN ONKOLOGEN VOR UND WÄHREND DER CORONA-PANDEMIE (ANTEIL IN PROZENT)



Quelle: 'Touchpoint Tracker Onkologie' 2022, Interrogare © Healthcare Marketing

Während persönliche Besuche von Außendienstlern in Arztpraxen während der Pandemie deutlich abnahmen, stiegen die Kontakte via Telefon, Mail und Webkonferenzen im selben Zeitraum stark an

Abb. 2  
ONKOLOGIE: PRÄFERIERTE KONTAKTWEGE DER „PROMOTOREN“ VOR UND WÄHREND DER CORONA-PANDEMIE (ANTEIL IN PROZENT)



Quelle: 'Touchpoint Tracker Onkologie' 2022, Interrogare © Healthcare Marketing

Bei „Promotoren“, also Ärzten, die ein Kommunikationsmittel weiterempfehlen, konnten während der Pandemie sowohl Besuche von Außendienstlern als auch elektronische Kontakte punkten

Internetverbindungen fehlt, aber auch Firewalls von Kliniken die Anwendungen oder Kameras blocken, da diese nicht verwendet werden dürfen.

### Zufriedenheit der Ärzte mit Kommunikationsmitteln

Anhand des validierten Net Promoter Scores (NPS) geben die Onkologen für jeden dokumentierten Kontakt an, wie wahrscheinlich sie die Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Hersteller auf Grundlage des Kontaktes einem Kollegen weiterempfehlen würden. Dabei wird eine Skala von 0=unwahrscheinlich bis 10=äußerst wahrscheinlich verwendet. Eine Bewertung von neun oder zehn wird als „Promotor“ gewertet – also als ein Arzt, der so überzeugt ist, dass er den Kontakt weiter empfehlen wird. Bei „Promotoren“ liegt daher eine hohe Zufriedenheit mit den Kommunikationsmitteln vor.

Wurden vor Corona persönliche Anrufe, Mails und Webkonferenzen von rund einem Drittel der Ärzte als weiterempfehlungswürdig betrachtet, sind es in der Pandemie beachtliche 50 Prozent (Abb. 2). Die Hälfte der Ärzte ist also so zufrieden, dass sie den Kontakt weiterempfehlen würden. Daraus lässt sich ableiten, dass die Industrie Inhalte und Vorgehen besser auf die Ärzte abgestimmt hat, wodurch die Zufriedenheit deutlich gestiegen ist.

## Bei der Kommunikation von Pharmaunternehmen und Ärzten entfällt seit Beginn der Pandemie mehr als die Hälfte der Kontakte auf persönliche E-Mails.

Bei den persönlichen Besuchen hat sich die Zufriedenheit sogar von 41 Prozent vor der Pandemie auf 61 Prozent in der Pandemie erhöht. Und das, obwohl die Frequenz der persönlichen Besuche deutlich abgenommen hat. Wie ist dieses Phänomen zu erklären? Es ist davon auszugehen, dass während der wenigen Besuche die Zeit mit den Onkologen effektiv genutzt wurde, relevante Informationen vermittelt und keine Inhalte unnötig wiederholt wurden. Die Tatsache, dass die Informationen, die während dieser Besuche transportiert werden, von höherer Relevanz sind, führt so zu einer höheren Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft. Dies zeigt, dass der Besuch eines Referenten nach wie vor von großer Bedeutung ist, die Frequenz allerdings nicht zu hoch sein und ausschließlich relevante Inhalte kommuniziert werden sollten.

Spannend ist auch der Blick auf scheinbar eher untergeordnete Kanäle wie die Kontaktaufnahme mit dem Pharmaunternehmen durch den Arzt selbst. In der Pandemie haben signifikant mehr Ärzte von sich aus den Kontakt zur Industrie gesucht als noch vor der Pandemie. Bei der Betrachtung der aktiven Kontaktaufnahme durch den Arzt steigt der Anteil der Promotoren von 37 Prozent vor der Pandemie auf beachtliche 50 Prozent in der Pandemie. Aus den Begründungen, die Ärzte für ihre Bewertung abgeben, wird deutlich, dass sie Informationen einfordern, wenn sie ihnen durch den nicht vorhandenen Kontakt fehlen. Die Industrie scheint auf diesen Bedarf gut eingestellt zu sein, und es ist dem Feedback der Ärzte zu entnehmen, dass sie insbesondere eine schnelle und bedarfsgerechte Rückmeldung zu schätzen wissen.

### Die Kommunikation der Zukunft

Um nun zu klären, welcher Kommunikationsmix derzeit und auch zukünftig – da sich das Kommunikationsverhalten nicht zurückentwickeln wird – die größte Zufriedenheit bei der Ärzteschaft auslösen wird, wurden unzählige Kombinationen der Kanäle berechnet und analysiert. Dabei wird deutlich, dass der Außendienstbesuch nach wie vor der „Gold Standard“ bleiben wird. Allerdings steigt die Zufriedenheit deutlich, wenn dieser mit Kontakten im Rahmen einer Fortbildungsveranstaltung live oder auch per Webkonferenz/ Streaming und E-Mail-Kommunikation kombiniert wird. Dabei ist es nahezu irrelevant, ob eine Mail als allgemeines oder persönliches Mailing durch einen Referenten versendet wird. Interessant ist auch, dass Kontakte per Telefon in diesem Ranking gar nicht vorkommen und dieser Kanal daher nicht genutzt werden sollte. Zusammenfassend wird somit der persönliche Besuch in Kombination mit Fortbildungen und E-Mail-Kommunikation die größte Zufriedenheit auslösen und damit der Kommunikationsmix der Zukunft sein.



#### Claudia Uffmann,

Senior Consultant Healthcare Research, arbeitet seit Juli 2015 im Interrogare-Team. Sie verfügt über Kenntnisse im Themenfeld Rx, insbesondere Onkologie und Rheumatologie, aber auch im OTC- und OTX-Markt. Vor ihrer Zeit bei Interrogare war sie rund 15 Jahre lang für Kantar Health tätig.

✉ claudia.uffmann@interrogare.de

Foto: Interrogare



#### Stefanie Sonnenschein,

verantwortet bei Interrogare die Bereiche Marketing und Kommunikation. Zu ihren Schwerpunkten zählen Markenführung und -forschung, insbesondere implizite Messansätze.

✉ stefanie.sonnenschein@interrogare.de

Foto: Interrogare