

Wenig geliebt, aber dennoch genutzt!

Webbasierte Kommunikations- und Informationsangebote von Pharmaherstellern für Ärzte

Onl ine ist modern, online gilt als die Zukunft. Kein Wunder, dass auch Pharmafirmen ihre digitalen Informationsangebote ausbauen, insbesondere in Zeiten, in denen der Kostendruck steigt und nach Alternativen zum teuren Außendienstgespräch oder der Face-to-Face-Fortbildung gesucht wird. Doch die Ärzte reagieren zögerlich und mit wenig Begeisterung auf die neuen Angebote.

Die GIM, Gesellschaft für innovative Marktforschung, hat im Rahmen der Studie ZUKUNFT DER ÄRZTEKOMMUNIKATION 105 APIs zu Kommunikationsgewohnheiten und Erwartungen in der Interaktion mit Pharmaherstellern befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Es liegt nicht an der mangelnden Technikaffinität der Ärzte, dass die wirklichen Potenziale des Web 2.0 (noch) nicht ausgeschöpft werden. Vielmehr werden die Bedürfnisse der Ärzte nicht konsequent genug berücksichtigt.

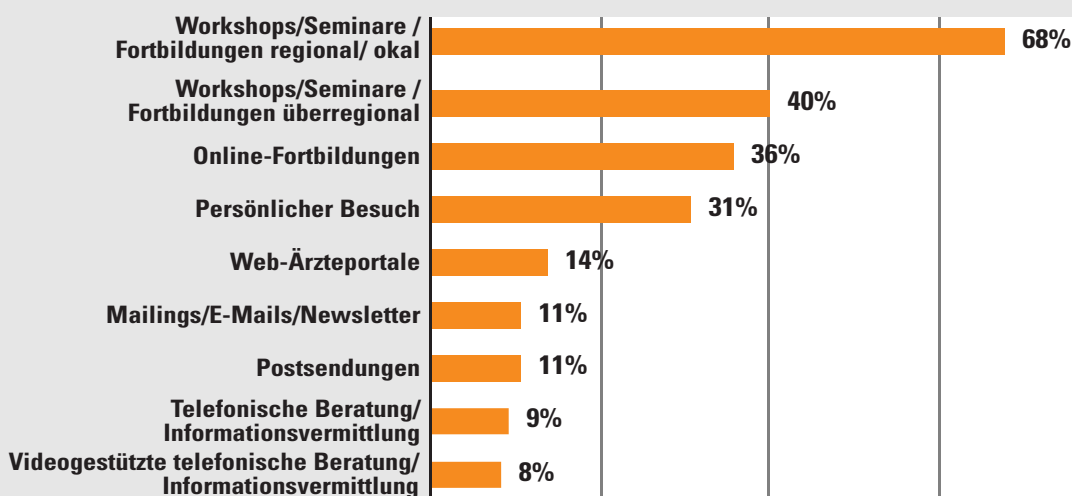
Der Arzt 2.0

In den letzten Jahren ist das Internet in der Tat zu einem wichtigen Informations- und Kommunikationsmedium für Ärzte geworden. Insbesondere der Arzt unter 50 ist ein ausgesprochen internet-affiner Arzt. Er besitzt eine Homepage mit Web-Terminkalender, erinnert seine jüngeren Patienten über E-Mail an den fälligen Arztbesuch und lässt seine Praxis auf Qype bewerten. Über berufliche Fragen informiert er sich häufig online.

Nach der LA-MED 2011 nutzen inzwischen 60,4 Prozent der APIs Internet- und Online-Dienste für die berufliche Information, mit steigender Tendenz. Bei der LA-MED 2010 waren es noch acht Prozent weniger. Damit liegt diese Informationsquelle aber immer noch deutlich hinter den Top-3-Informationsquellen für APIs. Fachzeitschriften haben nach wie vor den Spitzenplatz inne (94,8%), gefolgt von Tagungen/Kongressen (85,3%). Auch der Phar-

Abb. 1: Nicht ausreichend angebotene Kommunikationswege

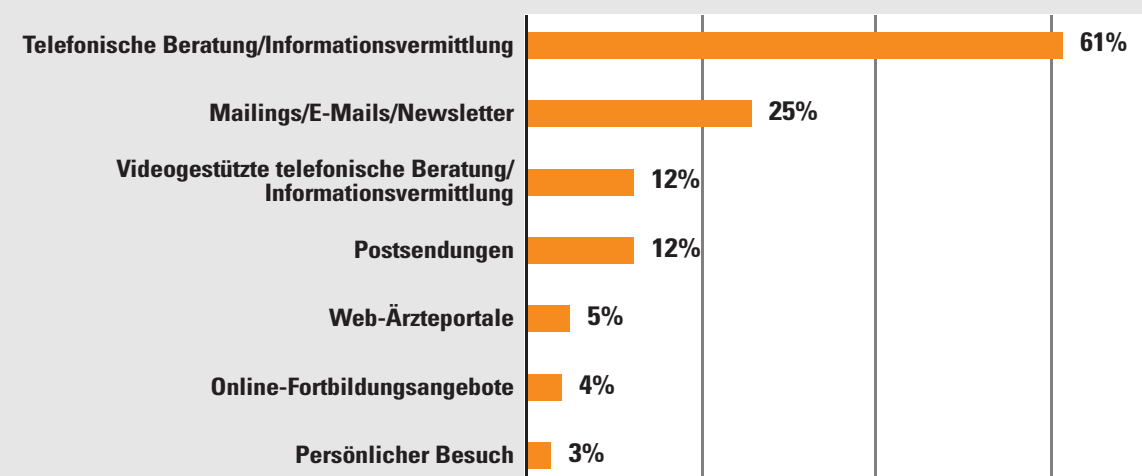
Welche Kommunikationswege mit forschenden Pharmaunternehmen würden Sie gerne häufiger nutzen, d.h. wo sollte es in Zukunft mehr Angebote von Pharmaunternehmen geben?



Quelle: Quantitative Studie mit APIs, GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, Juli 2011.

Abb 2: Abgelehnte Kommunikationswege

Mit welchen Angeboten / Formen der Kontaktaufnahme können Pharmaunternehmen Sie wirklich verärgern?



Quelle: Quantitative Studie mit APIs, GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, Juli 2011.

ma-Außendienst liegt mit 72,1 Prozent vor dem Internet als Informationsmedium. Face-to-Face und Print schlagen also (noch) Online.

■ Vielfältige Angebote im Netz von Seiten der Pharmahersteller

An verfügbaren webbasierten Angeboten seitens der Pharmahersteller mangelt es nicht. Die Pharmahersteller haben ihre Kommunikation mit den Ärzten in den letzten Jahren auf den Prüfstand gestellt, massiv Außendienststellen abgebaut und im Gegenzug neue Kommunikationskanäle und Informationsangebote insbesondere auch im Web aufgebaut. Neben Online-Portalen werden den Ärzten Newsletter, Mailings und Online-Fortbildungen angeboten. Auch das Außendienstgespräch erhielt durch iPad und elektronische Folder mit Web-Zugriff Anschluss ans digitale Zeitalter. Das Web ist für den Pharmahersteller nicht nur eine moderne und zeitgemäße Form der Kommunikation, es besitzt auch deutliche Kostenvorteile gegenüber Face-to-Face.

■ Kommunikationskanäle auf dem Prüfstand

Die GIM hat in ihrer Studie eruiert, welche Relevanz die neuen Kommunikationsangebote (insbesondere Web/Digital, aber auch Telefon) seitens der Pharmahersteller gegenüber den klassischen Angeboten (Außendienst, Face-to-Face-Fortbil-

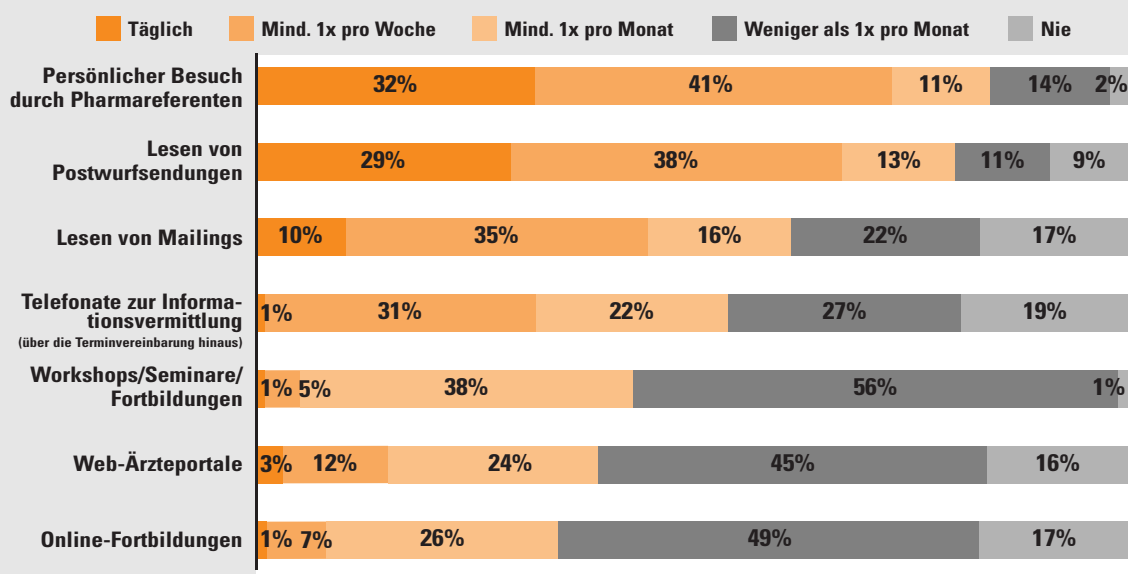
dungen) für APIs besitzen. Auf den ersten Blick sind die qualitativen wie quantitativen Ergebnisse der Studie für Pharmahersteller, die auf die neuen Kommunikationswege setzen, ernüchternd.

An oberster Stelle der Ärzteswunschliste stehen nach wie vor die klassischen Kommunikationswege: 84 Prozent der Ärzte erachten lokale oder regionale Fortbildungsangebote als wichtig bis sehr wichtig in der zukünftigen Kommunikation mit Pharmaunternehmen, 81 Prozent wünschen Besuche von Pharmareferenten. Aber nur 52 Prozent erwarten ein Angebot an Online-Fortbildungen. Den Einsatz von neuer/digitaler Technik im zukünftigen Kontakt mit Pharmavertretern (z.B. iPad) erachten 38 Prozent als wichtig bis sehr wichtig.

Passend dazu wünschen sich viele Ärzte bessere Betreuung vor allem bei den Face-to-Face-Angeboten, nämlich Fortbildungen und Außendienstbesuchen. 68 Prozent der APIs wünschen sich mehr Fortbildungen auf lokaler Ebene, 40 Prozent mehr Fortbildungen auf überregionaler Ebene. Immerhin ein Drittel der APIs wollen mehr persönliche Besuche von Pharmareferenten. Unter den neuen und webbasierten Wegen ragte allein die Online-Fortbildung heraus: 36 Prozent wünschen sich hier mehr Angebote (► Abb. 1). Dagegen wünschen sich nur 14 Prozent mehr Angebote bei Web-Portalen von Pharmaherstellern und elf Prozent mehr Mailings/Newsletter.

Abb 3: Aktuelle Nutzung von Kommunikationswegen

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Kommunikationswege mit forschenden Pharmaherstellern?



Quelle: Quantitative Studie mit APIs, GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, Juli 2011.

Manche Ärzte kann der Pharmahersteller mit web-basierten Kommunikationsangeboten sogar verärgern: immerhin 25 Prozent der APIs werden mit Mailings/Newslettern negativ beeinflusst. Damit ist das Ablehnungspotenzial zwar deutlich geringer als bei telefonischen Beratungsangeboten (61%), aber doch nicht zu vernachlässigen (➤ Abb. 2).

Auch in den qualitativen Gesprächen (Phase 1 der Studie) mit den ‚Out-of-the-Box‘-Ärzten (➤ Definition s. Kasten Seite 193) zeigt sich eine deutliche Präferenz für die klassischen Kommunikationswege im Kontakt mit den Pharmaherstellern. Online-Fortbildungen, Mailings und Online-Portale sind nicht mehr als zusätzliche Informationsquellen. Mailings gelten als wenig relevant, Online-Fortbildungen als anstrengend, Online-Portale von Pharmaherstellern als zu wenig unabhängig. Diese Ärzte nutzen das Internet als Informationsmedium, präferieren jedoch von Pharmafirmen unabhängige Plattformen.

■ Erstaunliche Unterschiede in Einstellung und realer Nutzung

In der Einstellung zu den neuen Medien und in der realen Nutzung zeigen sich jedoch erstaunliche Gaps: Trotz aller Kritik, die neuen Medien werden genutzt. Immerhin 45 Prozent der Ärzte lesen mindestens einmal pro Woche Mailings von Pharmaherstellern. Online-Fortbildungen von Pharmaher-

stellern nutzen 34 Prozent mindestens einmal pro Monat, und nur 17 Prozent der Ärzte nutzen sie nie. Und auch Web-Ärzteportale von Pharmaherstellern werden von 39 Prozent der Ärzte mindestens einmal im Monat genutzt, nur 16 Prozent nutzen sie nie (➤ Abb. 3).

Im qualitativen wie im quantitativen Teil der Studie wurde damit derselbe Trend deutlich: Ärzte nutzen webbasierte Angebote von Pharmaherstellern, aber sie lieben sie nicht. Die Beziehung des Arztes zu webbasiertem Medien ist ambivalent und, wie die qualitativen Interviews zeigten, auf den funktionalen Nutzen konzentriert.

■ Online-Fortbildungen: die wenig begeisternde Helferin

Online-Fortbildungen sind ein interessantes Fallbeispiel. Von den webbasierten Kommunikationsangeboten ist die Online-Fortbildung das Angebot mit der höchsten Relevanz. 36 Prozent der APIs wünschen sich hier mehr Angebote, bei den Ärzten bis 49 Jahre sind es sogar 50 Prozent. Aber die qualitativen Gespräche zeigen die ärztliche Ambivalenz: Die Fortbildungen im Netz sind praktisch, aber es kommt keine Begeisterung auf.

In der Mehrheit legen die ‚Out-of-the-box‘-Ärzte in den Tiefeninterviews eine negative Einstellung

gegenüber Online-Fortbildungsangeboten an den Tag, auch wenn sie diese gelegentlich nutzen. In den Gesprächen zeigte sich, dass diese prononcierte Distanz nicht mit der Technik- und Internet-Affinität dieser Ärzte korreliert. Sie nutzen wie oben besprochen das Internet als Informationsmedium. Privat sind diese Ärzte teilweise begeisterte Nutzer von iPhone, Apps und zum Teil auch Facebook.

In der Kommunikation mit dem Pharmahersteller wünschen sie sich jedoch den Face-to-Face-Diskurs. Für Fortbildungen heißt das, die Ärzte möchten in direkten Kontakt mit Kollegen und Repräsentanten der Pharmahersteller treten, sie schätzen den Austausch mit Kollegen vom Fach („Im Gespräch mit den Kollegen dazulernen, das Thema diskutieren und verarbeiten“). Darüber hinaus bieten Face-to-Face-Fortbildungen wichtige Zusatz-Benefits: „Rauskommen aus der eigenen Praxis“, „andere Gesprächspartner“, „Neuigkeiten erfahren, am Puls der Zeit bleiben“. Ärzte suchen nicht nur die reine Information bei Fortbildungen, gerade das Gespräch mit den Kollegen in der Kaffeepause wird als spannend und bereichernd erlebt. Niedergelassene Ärzte interagieren im Praxisalltag mit Personen, die fachlich und medizinisch eben nicht auf Augenhöhe mit ihnen diskutieren können (Patienten, Praxispersonal). Von Zeit zu Zeit ist eine Abwechslung zur eigenen als begrenzt erlebten Praxiswelt willkommen.

Online-Fortbildungen aber haben wenig Zusatz-Benefits zu bieten: Sie sind „langweilig“, „mühsam, da muss ich mich so durchklicken“, „sie sind anonym, da treffe ich keine Kollegen“. Online-Fortbildungen erfordern Disziplin: „Ich muss mir den Vortrag alleine anhören.“ Sie bieten keine räumliche Trennung zur Praxis und wenig Abwechslung zum Praxisalltag: „Schon wieder vor der Kiste sitzen.“

Nichtsdestotrotz werden Online-Fortbildungen genutzt, insbesondere wenn es dafür CME-Punkte gibt, und zwar wegen ihrer funktionalen Vorteile:

- Effizienz: schnelle Vermittlung der relevanten Informationen ohne Reisezeiten,
- Fokussiert: keine Ablenkung,
- Flexibilität: der Arzt kann immer und überall daran teilnehmen,
- Überregionalität: Zugang zur Meinung hochrangiger Experten und Informationen zu Spezialthemen, zu denen in der Nähe des Arztes keine Angebote existieren.

Zukunft der Ärztekommunikation

In einer ersten Phase wurden fünf qualitative Interviews mit ‚Out-of-the-box‘-Ärzten durchgeführt. Als ‚Out-of-the-box‘ galten dabei Ärzte mit dem ausgewiesenen Willen und der Fähigkeit, die hausärztliche Praxis zu gestalten und weiter zu entwickeln. In einer zweiten Phase wurden 100 Allgemeinmediziner bis zu einem Alter von 55 Jahren in einer quantitativen Online-Studie befragt. Mit der Alterseingrenzung wurde der Fokus deutlich auf die jüngere technikaffinere Ärztegeneration gelegt.

Damit bieten Online-Fortbildungen einige sehr bestechende Vorteile, und der Beobachter fragt sich, warum die Face-to-Face-Fortbildungen immer noch so beliebt sind. Ein wichtiger Unterschied liegt im Bereich Diskurs/Interaktivität. Gerade auf dieser Dimension schneiden viele webbasierte Kommunikationsangebote aktuell noch negativ ab. Es handelt sich um Einbahnstraßen, in denen der Arzt nicht mit anderen interagieren kann. Das trifft sowohl für Online-Fortbildungen als auch für Mailings/Newsletter sowie den elektronischen Folder zu, der auf dem iPad oder Laptop präsentiert wird.

■ Zukunftsperspektive: Mehr Interaktivität

Das Web 2.0 bietet viele Möglichkeiten der Kommunikation, aber gegenwärtig wird noch zu wenig davon optimal genutzt. Für Ärzte ist ein Angebot noch lange nicht relevant oder gar begeisternd, nur weil es mit dem Label ‚online/digital‘ versehen ist. Jüngere Ärzte (unter 50 Jahre) reagieren zwar insgesamt etwas positiver auf die webbasierten Angebote, insbesondere gilt dies für die Online-Fortbildungsangebote und Mailings, aber das heißt noch nicht, dass mit der nachrückenden Ärztegeneration (der „digital native medicals“) die digitalen Betreuungsangebote automatisch relevanter werden.

Für eine höhere Relevanz der webbasierten Kommunikationswege in der Zukunft erscheinen zwei Handlungsfelder wichtig:

1. Mehr Raum für Diskurs und Interaktivität bei Online-Fortbildungen im Speziellen und webba-

sierten Kommunikationsangeboten im Allgemeinen. Der Diskurs, das interaktive Potenzial ist eigentlich die Stärke des Web 2.0., diese wird aktuell bei webbasierten Angeboten seitens der Pharmahersteller aber noch wenig genutzt. Hier sind kreative Lösungen gefragt. Mehr Interaktivität bei Online-Fortbildungen muss aber nicht unbedingt über das Web selbst generiert werden. Ein Ansatz wäre auch die Verknüpfung von Online/Web mit regionalen Fortbildungsveranstaltungen. Die regionale Fortbildung könnte so mit hochrangigen Meinungsbildnern aufgewertet werden, diese wären aber relativ kostenneutral nur über Webcam oder per aufgezeichnetem Vortrag und telefonischer Questions&Answers-Session anwesend.

2. Eine zweite große Herausforderung, die sich für Pharmahersteller in diesem Kontext stellt, ist die Verzahnung der webbasierten Angebote mit dem Kommunikationsweg, der für die Ärzte immer noch besonders geschätzt wird: dem Außendienstmitarbeiter. Die menschliche Note fehlt den webbasierten Angeboten, sie wirken häufig anonym. Ein konstanter Kontakt zum Außendienstmitarbeiter kann Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugen¹, eine geschickte Verzahnung von Offline und Online könnte auch den webbasierten Kommunikationswegen ein Gesicht verleihen.

Fußnoten:

- 1 Siehe zur Relevanz des Außendienstes auch Dr. Sigrid Schmid und Doris Fuchs 2011: Der Arzt als Imagerträger. In Pharma Relations, Heft 7/2011



Doris Fuchs

ist Soziologin und Politologin und leitet bei der GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, Heidelberg, das Kompetenzzentrum für Pharmaforschung (Rx). Sie ist unter anderem verantwortlich für die Weiterentwicklung der methodischen Ansätze der GIM im Bereich der Forschung mit Ärzten und Patienten. Schwerpunkte in diesem Jahr waren komplexe Studiendesigns: mehrphasige qualitative Online-Studien international, Co-Creation-Prozesse, sowie Quali-Quant-Studien.

✉ d.fuchs@g-i-m.com