hello mint

Multi Channel Monitor 2019

AllgemeinmedizinerInnen

Hintergrund

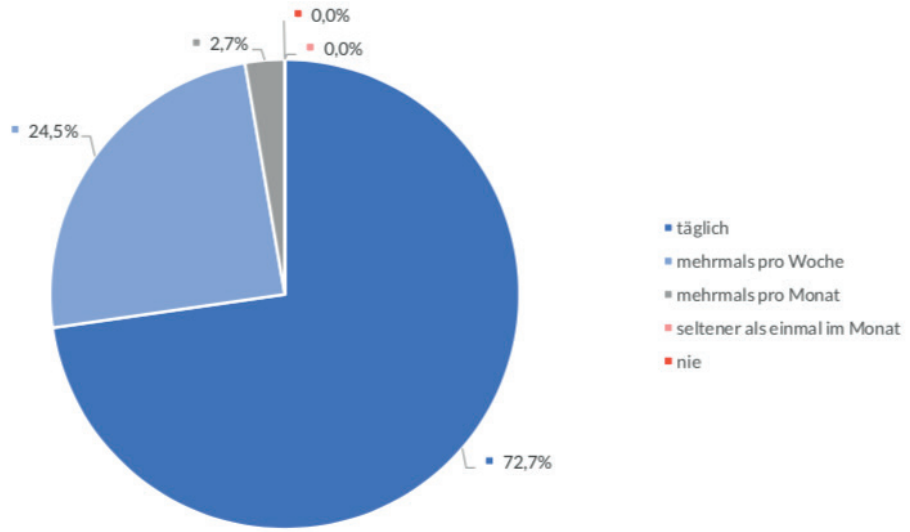
Die Veränderung der Kommunikation hin zur verstärkten Nutzung digitaler Medien macht auch vor der Gesundheitsbranche nicht halt. Das Angebot wird breiter, Social Media ist im Vormarsch und Webinare erweitern das medizinische Fortbidlungsangebot.

Der Multi Channel Monitor 2019 soll die Nutzung und den Stellenwert verschiedener digitaler Kommunikationsmedien im Gesundheitsbereich, insbesondere deren Bedeutung in der Ärzteschaft, abbilden.

Das vorliegende Studienprojekt wurde auf Basis einer ähnlichen Studie aus den Jahren 2014 und 2017 erstellt und um zusätzliche Themenegebiete erweitert. Im Detail werden die Einstellungen zur Internetnutzung, Apps, dem Außendienst sowie digitaler Fortbildungsangebote abgefragt.

Das gibt uns die Möglichkeit dynamische Entwicklungen des Gesundheitsmarktes zu beobachten und die Einstellung zu digitalen Services über die Jahre zu vergleichen.

Berufliche Internetnutzung von AllgemeinmedizinerInnen*



*Multi Channel Monitor, 2017

Studiendesign

STUDIENZIELE

- Erhebung des aktuellen Status Quo zur Nutzung und Einstellung „neuer Medien“ und „alter Medien“ im beruflichen Umfeld des Arztes
- Ermittlung der Akzeptanz neuer digitaler Services und Marketing-strategien in der befragten Zielgruppe (Ärzte)
- Evaluierung der Chancen im Einsatz neuer Medien zur Vermittlung und Implementierung von Informationen, Argumenten und Konzepten
- Einstellung hinsichtlich „neuer“ und „alter“ Medien im Kontext des Multi-Channel Marketings
- Trendentwicklung über die letzten Jahre (Konsumverhalten Ärzte)

ZIELGRUPPEN UND STICHPROBEN

Die Analysen basieren auf Umfrageergebnissen folgender Zielgruppe:
n= 130 AllgemeinmedizinerInnen

METHODIK

Die Erhebung wurde in ganz Österreich durchgeführt. Die Auswahl der Zielpersonen erfolgte über Online-Adressdatenbanken in Form von Online-Erhebungen.

Die Demoskopie erfolgt mittels strukturiertem Fragebogen. Die Länge betrug ca. 10 Minuten.

TERMINE

Die Durchführung des Projekts hat bereits begonnen. Die Feldarbeiten für AllgemeinmedizinerInnen starteten im Mai 2019. Die Fertigstellung der Analyse findet im Juni 2019 statt.

STUDIENINHALTE UND AUFBAU

Genauere Details dazu finden Sie auf den Seiten 5-9.

Studieninhalte & Aufbau

1. INTERNET-NUTZUNG

1.1. Art der Informationen, die aus dem Internet bezogen werden und deren Häufigkeit
- Detailinformationen zu Medikamenten
- Informationen zu Indikationen, Therapieoptionen, Leitlinien etc.
- Aktuelle Informationen zu Fachgesellschaften, Ärztekammer oder Ähnlichem
- Medizinische Studien
- Online-DFP Kurse, fachliche Fortbildung
- Informationen zu Pharmaunternehmen

1.3. Reihung verschiedener Informationskanäle nach Relevanz für die tägliche Arbeit
- Medizinische Webseiten
- Nationale Printmedien
- Mobilapplikationen
- Internationale Fachmedien
- Printbroschüren und andere Leave Behinds von Pharma Außendienst-MitarbeiterInnen

2. AUSSENDIENST

2.1. Tabletnutzung von Außendienstmitarbeitern bei Arzt-Referenten-Gespräch (z.B. iPad) – wenn ja: 2.2.; wenn nein: 2.4.

2.2. Generelle Einstellung der Ärzteschaft zur Nutzung von Tablets durch PharmareferentInnen – bei Ablehnung: 2.3.

2.3. Gründe für Ablehnung
- persönliches Gespräch bevorzugt
- Mitarbeiter beherrscht Gerät nicht
- bevorzuge schirftliches Infomaterial
- einseitige Darstellung von Studienergebnissen

2.4. Genereller Stellenwert des Außendienst bei der Zielgruppe

Studieninhalte & Aufbau

2.5. Grundsätzliche Einstellung der Ärzteschaft zum virtuellen Außendienst („TeleReps“) und Aufnahmebereitschaft davon

2.6. Voraussetzung für die Nutzung virtueller Außendienste
- bekannter Außendienstmitarbeiter führt virtuelles Gespräch
- Gespräch ist zeitlich begrenzt
- einfache, technische Abwicklung des Gesprächs
- Sonstiges

3. APPS

3.1. Nutzung von medizinischen Apps im beruflichem Alltag

3.2. Art von medizinschen Apps mit regelmäßiger Nutzung
- Arzneimittelnachschlagwerke
- Guidelines
- Kalkulatoren
- Medizinische Fachliteratur
- Apps von Fachgesellschaften
- Sonstiges

3.3. Relevanz von Kanälen mit Informationen zu neuen Apps
- Kollegen
- Soziale Netzwerke (z.B. Facebook)
- App Store
- Online-Medien
- Vorstellung in Printmedien
- Außendienst

3.4. Relevanz von Eigenschaften für App-Nutzung
- Aktualität
- Benutzerfreundlichkeit
- Objektivität
- Preis
- Kundensupport

Studieninhalte & Aufbau

4. SOCIAL MEDIA

4.1. Austausch mit KollegInnen über Social Media, Communities – wenn ja: 4.3.; wenn nein: 4.2.

4.2. Gründe für Ablehnung
- Datenschutzgründe
- kein Interesse an Austausch mit Kollegen
- keine relevante Plattform für Austausch verfügbar
- Sonstiges

4.3. Nutzung von Messenger-Diensten

4.4. Nutzungsgewohnheiten von Social Media Plattformen
- YouTube
- Facebook
- Xing
- LinkedIn
- DocCheck
- Twitter
- Instagram
- Coliquio

5. EINSTELLUNG ZU DIGITALER NUTZUNG

5.1. Nutzung digitaler Angebote zu medizinischen Zwecken
- Online-Fortbildung (DFP, CME)
- Mobile Applikationen
- Websites
- Webinare, Webcasts, Video-Vorträge
- E-Mail-Services (Informationen per E-Mail-Zusendung)
- Podcasts
- Lesen von eJournals & eBooks

Studieninhalte & Aufbau

6. INFORMATIONSBESCHAFFUNG ZU PHARMAZEUTISCHEN PRÄPARATEN

6.1. Informationsquellen zu pharmazeutischen Präparaten
- Kongresse
- Kollegen
- Außendienstmitarbeiter
- Print-Folder
- Medizinische Zeitschriften
- Websites von Pharmafirmen
- Medizinische Websites
- Interate in Zeitschriften
- E-Mail-Zusendungen
- Veranstaltungen von Pharmafirmen

7. PRINT

7.1. Einstellung zum Erhalt von medizinischen Print-Zeitschriften

7.2. Verweildauer in medizinischen Journalen

7.3. Generelle Einstellung zu Inseraten in Printmedien

8. DFP

8.1. Verwendete Kanäle für die Sammlung von DFP-Punkten
- offline bei (inter)nationalen Kongressen
- offline bei Symposien und lokalen Veranstaltungen
- online als Literaturstudium
- online als Videofortbildung

8.2. Genutzte DFP-Fortbildungsportale
- meindfp.at
- medonline.at
- univadis.at
- billrothhaus.tv
- vielgesundheit.at

Studieninhalte & Aufbau

- universimed.at
- diepunkte:on
- Sonstiges
- keine Nutzung von online DFP-Angeboten

8.3. Gewünschte Informationsvermittlung zu Fortbildungen
- E-Mail
- Außendienst
- Digitalen Medien
- Printmedien
- Zusendung per Post

8.4. Teilnahme an Live-Übertragung zu Veranstaltungen, Kongressen und Live-Webinaren – wenn ja: 8.5.; wenn nein 8.6.

8.5. Einschätzung des Angebots

8.6. Voraussetzungen für eine Teilnahme an Online-Vorträgen
- Kurze, prägnante Zusammenschnitte der Vorträge und Kongresse
- Kostenlose Nutzung
- DFP/CME Akkreditierung
- zentrale Internetplattform zum Abrufen von Angeboten
- Optimierung für mobile Endgeräte
- Angebot von Vorträgen internationaler Key Opinion Leader
- Passende Uhrzeit
- Sonstiges

8.6. Bestmögliche Uhrzeiten für Live-Webinare

8.7. Bereitschaft zukünftiger Teilnahme an Live-Übertragungen von Kongressen

9. DEMOGRAFIE

9.1. Alter
9.2. Geschlecht
9.3. Patienten pro Tag
9.4. Dauer der Praxistätigkeit

Kosten & Konditionen

KOSTEN

Gesamt-Analyse:

- Zielgruppe: AllgemeinmedizinerInnen (n=130)

Leistungen:

- Akquise und Durchführung der Feldarbeiten
- Incentives
- Projektmanagement
- Optische Illustration in Powerpoint
- Vergleich mit Studien aus Vorjahren
- Executive Summary inkl. Insight Reporting
- Bereitstellung der Tabellenbänder
- Präsentation & Diskussion beim Kunden

KONDITIONEN

Preise:
Alle Preise verstehen sich netto in EUR (€) exkl. MwSt.

Zahlungsbedingungen:
nach Vereinbarung

Gültigkeit :
Dieses Angebot ist bis 31.7.2019 gültig

Gesamtpreis exkl. MwSt. € 5.950,-

Haben Sie Interesse? - Kontaktieren Sie uns:

Hellomint GmbH

Mariahilfer Straße 27/10
1060 Wien
office@hellomint.com