

hello mint 



Omni-Channel Monitor 2022

(AllgemeinmedizinerInnen + FachärztInnen)

Hintergrund

Die Veränderung der Kommunikation hin zur verstärkten Nutzung digitaler Medien macht auch vor der Gesundheitsbranche nicht halt. Corona hat diesen Umstand verstärkt und so werden Angebote wie Webinare oder andere digitale Services immer beliebter.

Der **Omni-Channel Monitor 2022** soll die Nutzung und den Stellenwert verschiedener digitaler Kommunikationsmedien im Gesundheitsbereich, insbesondere deren Bedeutung in der Ärzteschaft, abbilden.

Im Detail wurden die Einstellungen zur **Internetnutzung, Apps, Social Media, Print, virtuellem Außendienst, digitaler Fortbildung, DFP** sowie Formate wie **Webinare** oder **Podcasts** abgefragt.

Die Basis für das vorliegende Studienprojekt wurde bereits in den Jahren 2014, 2017 und 2019 gelegt. Die neue Studie wurde vor allem um aktuelle Themengebiete erweitert bzw. **vergleicht das Nutzungsverhalten von AllgemeinmedizinerInnen und FachärztInnen, die jeweils getrennt von einander befragt wurden.**

Das gibt uns die Möglichkeit dynamische Entwicklungen des Marktes zu beobachten und die **Einstellung zu digitalen Services über die Jahre zu vergleichen.** Insbesondere wie sich das digitale Verhalten **vor und post Corona** entwickelt hat und ob der **Einfluss stärker bei AllgemeinmedizinerInnen oder FachärztInnen** ist.

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 (AllgemeinmedizinerInnen, FachärztInnen)
- Evaluierung der Chancen im Einsatz neuer Medien zur Vermittlung und Implementierung von Information, Argumenten und Konzepten
- Einstellung hinsichtlich „neuer“ und „alter“ Medien und Formate im Kontext des Omni-Channel Marketings
- Trendentwicklung über die letzten Jahre (Konsumverhalten ÄrztInnen)

ZIELGRUPPEN UND STICHPROBEN

Die Analysen basieren auf Umfrageergebnissen folgender Zielgruppen:
n = 102 AllgemeinmedizinerInnen, n = 62 FachärztInnen

METHODIK

Die Erhebung wurde in ganz Österreich durchgeführt. Die Auswahl der Zielpersonen erfolgte über Online-Adressdatenbanken in Form von Online-Erhebungen. Die Demoskopie erfolgte mittels strukturiertem Fragebogen. Die Länge betrug ca. 10 Minuten.

TERMINE

Die Durchführung des Projekts ist bereits abgeschlossen. Die Feldarbeiten starteten Ende September. Die finale Aufbereitung ist in Gange.

STUDIENINHALTE UND AUFBAU

Genauere Details dazu finden Sie auf den nächsten Seiten.

Studieninhalte & Aufbau

1. INTERNETNUTZUNG

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

1.2. Nutzung von Medien bzw. Informationskanälen für die tägliche Praxis

- Medizinische Webseiten
- Nationale Printmedien
- Internationale Fachmedien
- Mobilapplikationen
- Online-DFP Kurse, fachliche Fortbildung
- Printbroschüren und andere Leave Behinds von Pharma Außendienst

2. VIRTUELLER AUSSENDIENST

2.1. Bereitschaft zur Inanspruchnahme eines virtuellen Außendienstbesuchs – Ablehnung 2.2

2.2. Gewünschte Voraussetzungen für eine mögliche Inanspruchnahme

3. APPS

3.1. Nutzung von Apps im klinischen Alltag

3.2. Art von medizinischen Apps mit regelmäßiger Nutzung

- Arzneimittelnachschlagewerke
- Guidelines
- Kalkulatoren
- Medizinische Fachliteratur
- Apps von Fachgesellschaften
- Sonstiges

Studieninhalte & Aufbau

3.3. Relevanz von Kanälen mit Informationen zu neuen Apps

- KollegInnen
- Soziale Netzwerke (z.B. Facebook)
- App Store
- Online-Medien
- Vorstellung in Printmedien
- Außendienst

3.4. Relevanz von Eigenschaften zur App-Nutzung

- Aktualität
- Benutzerfreundlichkeit
- Objektivität
- Preis
- Kundensupport

4. SOCIAL MEDIA

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

4.2. Gründe für Ablehnung

- Datenschutzgründe
- kein Interesse an Austausch mit Kollegen
- keine relevante Plattform für Austausch verfügbar
- Sonstiges

5. VIDEOSPRECHSTUNDE

5.1. Nutzung von Messenger Diensten mit Patienten

5.2. Durchführung Videosprechstunde mit Patienten

5.3. Zukünftige Durchführung Videosprechstunde mit Patienten

Studieninhalte & Aufbau

6. EINSTELLUNG ZU DIGITALER NUTZUNG

6.1. 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

7. INFOS ZU PHARMAZEUTISCHEN PRÄPARATEN

7.1. Informationsquellen zu pharmazeutischen Präparaten

- Kongresse
- KollegInnen
- Außendienst
- Print-Folder
- Medizinische Zeitschriften
- Websites von Pharmafirmen

- Medizinische Websites
- Inserate von Pharmafirmen
- E-Mail Zusendungen
- Veranstaltungen von Pharmafirmen

8. PRINT

8.1. Einstellungen zum Erhalt von medizinischen Print-Zeitschriften

8.2. Verweildauer in medizinischen Journalen

8.3. Einstellung zu Inseraten in Printmedien

9. DFP

9.1. Verwendete Kanäle für die Sammlung von DFP-Punkten

- (inter)nationale Kongresse (offline)
- Symposien und lokale Veranstaltungen (offline)
- Literaturstudium (online)
- Live-Webinar (online)
- Video on demand (online)
- Literaturstudium als Printbeilage (offline)

Studieninhalte & Aufbau

9.2. Genutzte Fortbildungsportale

- meindfp.at
- medonline.at
- Diagnosia Learn
- billrothhaus.tv
- vielgesundheit.at
- universimed.at
- medmedia.at/diepunkte-on
- Keine Nutzung
- sonstiges

9.3. Wie man von DFP-Fortbildungen erfahren hat

- Mail durch Veranstalter, Agenturen
- Mail durch Pharmaindustrie (Sponsoren)
- Einladung per Post
- Außendienst
- Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- DFP Kalender
- andere

9.4. Anzahl der Webinarpartnahmen seit Pandemiebeginn

- Gar keine
- 1-10
- 10-20
- 20-30
- 30-40
- >40

9.5. Voraussetzung für eine Teilnahme an Webinaren

- Renommierte Speaker
- DFP Punkte
- Richtiger Zeitpunkt
- Dauer
- Anmeldeprozess
- Veranstaltungsanbieter

Studieninhalte & Aufbau

10. VIDEO FORMATE

10.1. Präferiertes Format von Video-Fortbildungen

- Experten-Interview (ohne Slides)
- Experten-Interview (mit Slides)
- Vortrag mit Slides
- Animiertes Erklärvideo

11. TREND WEBINAR

11.1. Einstellung zu zukünftiger Nutzung

12. PODCASTS

11.1. Einstellung zu Podcasts

13. DEMOGRAFIE

13.1. Alter

13.2. Geschlecht

13.3. Länge der Praxistätigkeit

13.3. Tätigkeitsbereich

13.4. Fachrichtung (bei FachärztInnen)

Kosten & Konditionen

UMFANG

Sie erhalten insgesamt **2 komplette Umfragen** inkl. Vergleich der beiden Zielgruppen als Powerpoint.

- AllgemeinmedizinerInnen (n=102)
- FachärztInnen (n=62)

Im Preis inkludiert sind ebenfalls Trends und **Vergleiche** zu den vor Corona durchgeführten **Umfrageergebnisse der Vorjahre**.

Zusätzlich erhalten Sie die **Tabellenbänder als Excel**, um weiterführende Beantwortungen filtern zu können.

Eine **Präsentation** der Ergebnisse kann **optional** beauftragt werden.

KOSTEN & KONDITIONEN

Alle Preise verstehen sich netto in EUR (€) exkl. MwSt.
Zahlungsbedingung nach Vereinbarung
Angebotsdauer: bis 30.11.2022

KONTAKT

Dr. Fritz Höllerer
f.hoellerer@hellomint.com
Hellomint GmbH, Währinger Straße 39/5, 1090 Wien

Preis auf Anfrage