



ApoMomentum 2024: Die Studienreihe für den Pharmamarkt

Eine Forschungs Kooperation
zwischen pilot Mainz und dem
Deutschen Apotheker Verlag

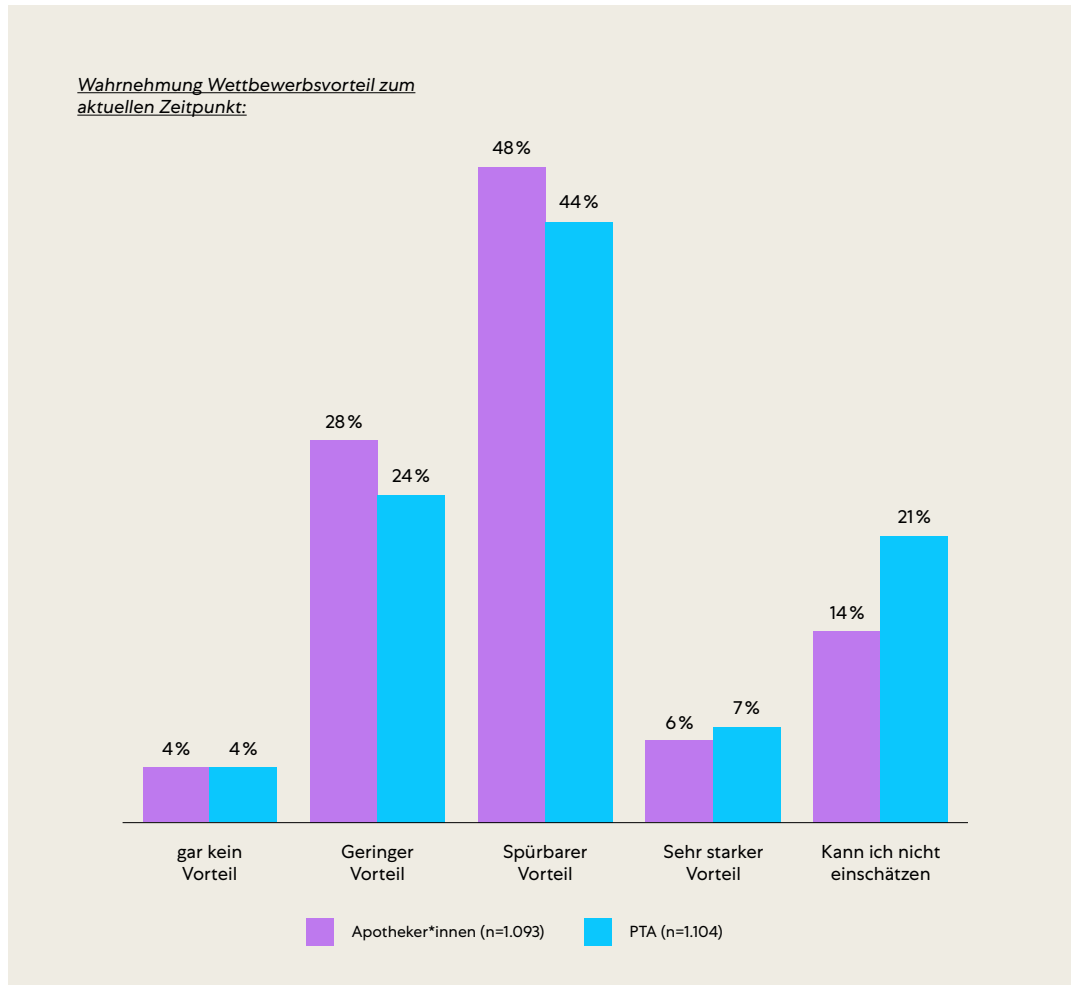
Trends und Treiber für wirkungsvolle Kommunikation in der Healthcare-Branche

Die Mediennutzung in Deutschland wird zunehmend fragmentierter – dies gilt auch für die Nutzung von Fachmedien im Apothekenmarkt. In der dritten Auflage der Marktstudie Apo Momentum hat pilot Mainz in Zusammenarbeit mit dem DAV die verschiedenen Medienmomente im Arbeitsalltag von Apotheker*innen und PTA untersucht.

Das Studiendesign

- » Online-Befragung unter Teilnehmer*innen des DeutscheApothekenPortals (DAP)
 - n=1.093 Apotheker*innen
 - n=1.104 PTA
- » Fokus der Studie:
 - Einstellung zum E-Rezept:
Vergleich mit 2023
 - Medienmomente und Nutzungsverfassungen
 - Werbewahrnehmung und Erwartungen an die Gestaltung von Werbung
- » Feldzeit: 24. Juli bis 12. August 2024

Wahrgenommener Wettbewerbsvorteil durch Digitalisierung



Die Wahrnehmung des Wettbewerbsvorteils durch Digitalisierung im Apothekenmarkt zeigt im Vergleich zu 2023 ein insgesamt stabiles Bild. Eine Ausnahme bilden jedoch die größeren Apotheken-Teams mit neun oder mehr Vollzeitkräften, hier ist die Zustimmungsrate signifikant geringer.

Anteil „Spürbarer / Sehr starker Vorteil“

Team-Größe

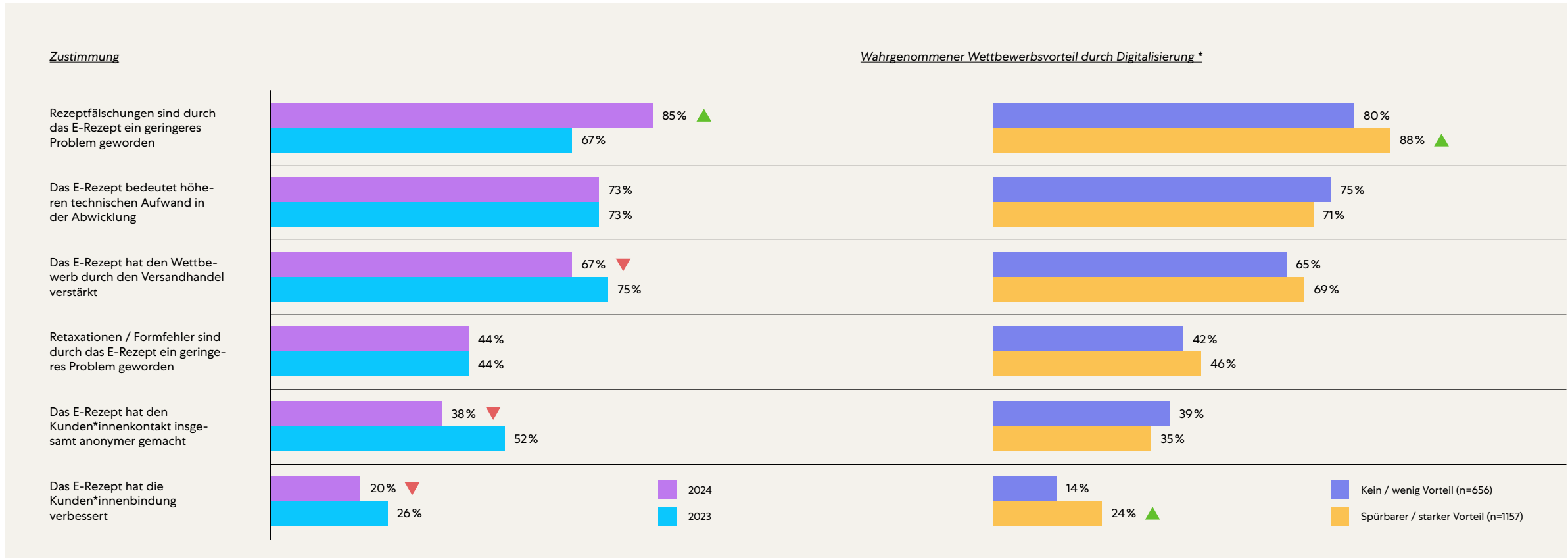


*Berufsdauer Befragte*r*



Legend: ■ 2024 ■ 2023 ▼ Statistisch signifikanter Unterschied

E-Rezept und Digitalisierung: Mehrwerte rücken in den Fokus, wahrgenommene Risiken verlieren an Bedeutung

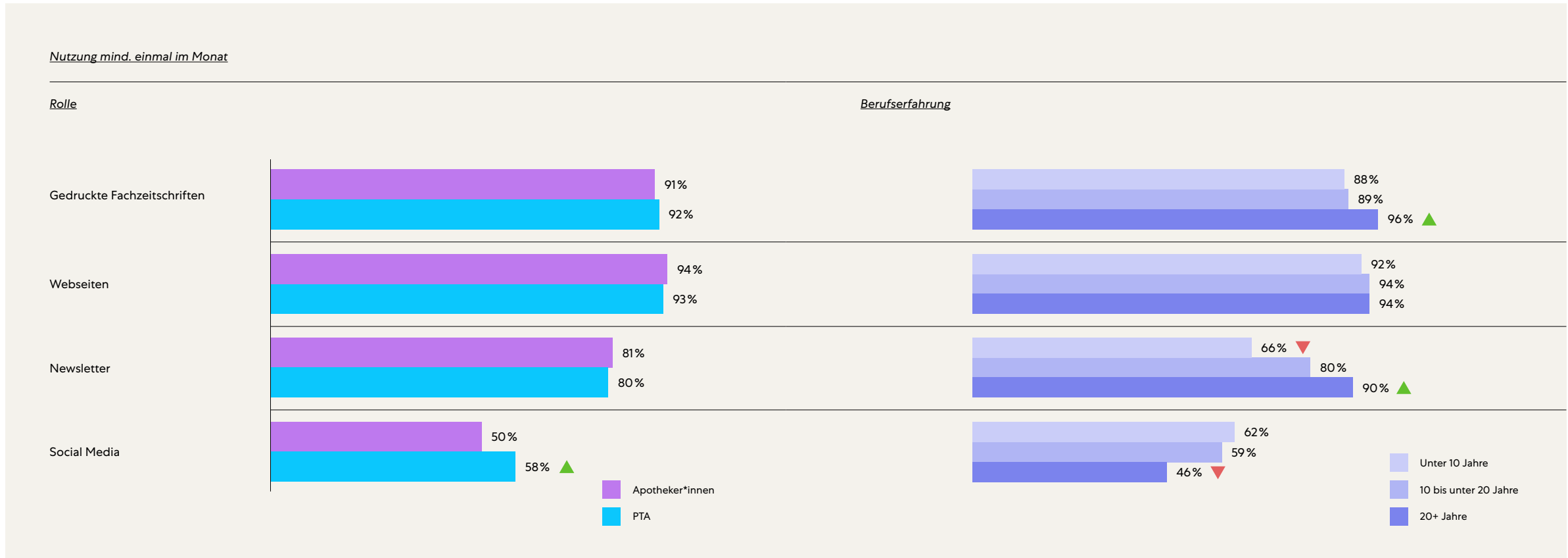


Die Wahrnehmung des Vorteils, dass das E-Rezept zu weniger Rezeptfälschungen führt, hat im Vergleich zum Vorjahr signifikant zugenommen. Gleichzeitig werden die Risiken eines verstärkten Wettbewerbsdrucks durch den Versandhandel sowie eines anonymen Kund*innenkontakts deutlich seltener wahrgenommen als noch 2023.

Interessant ist zudem die Korrelation zwischen der Digitalisierung und den Vorteilen des E-Rezepts: **Wer die Digitalisierung grundsätzlich als Wettbewerbsvorteil wahrnimmt, bewertet auch die Vorteile des E-Rezepts positiver – vor allem hinsichtlich des geringeren Risikos von Rezeptfälschungen.** Auch die Verbesserung der Kund*innenbindung durch das E-Rezept steht in signifikantem Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Digitalisierung als Chance, wobei diese Einschätzung aktuell insgesamt noch auf einem niedrigen Niveau liegt.

Mediennutzung im Apothekenumfeld: Präferenzen von Apotheker*innen und PTA

Webseiten bleiben für über 93% der Befragten relevant



▼▲ Statistisch signifikanter Unterschied

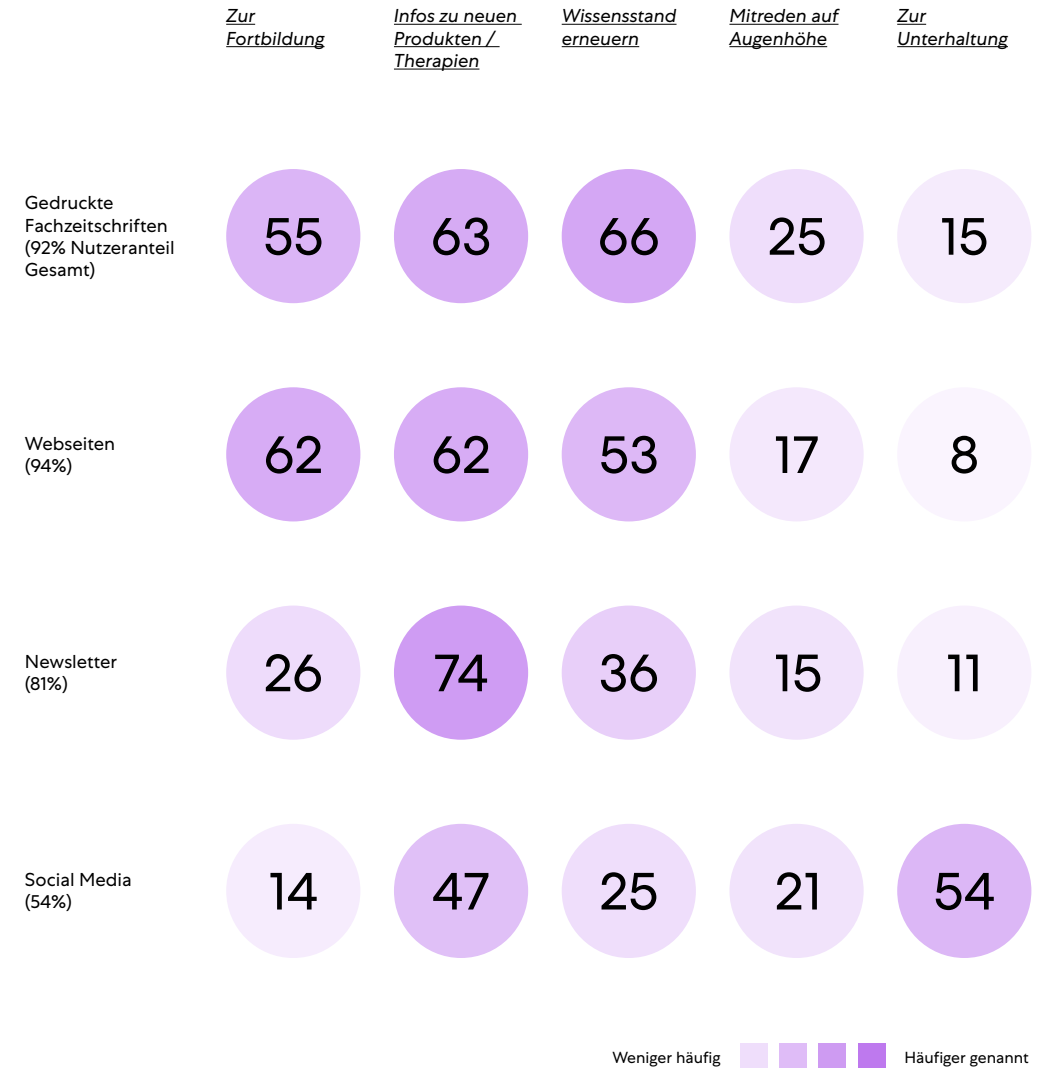
Das Nutzungsverhalten von Apotheker*innen und PTA in Bezug auf Medienkanäle liefert spannende Ergebnisse und zeigt, dass ein zielgerichteter Einsatz von Medienkanälen notwendig ist, um beide Gruppen in ihrer bevorzugten Informationsumgebung effektiv zu erreichen.

Gedruckte Fachzeitschriften bleiben ein zentraler Bestandteil für beide Zielgruppen und unterstreichen ihre Rolle als etablierte und vertrauenswürdige Informationsquelle. Webseiten sind der wichtigste digitale Kanal und werden regelmäßig für fachliche Inhalte genutzt. Auch Newsletter spielen eine tragende Rolle und werden von beiden Gruppen auf ähnlichem Niveau konsumiert. Social Media zeigt jedoch Unterschiede: PTA verwenden diesen Kanal signifikant häufiger als Apotheker*innen, was auf ihre größere Offenheit für diesen Kanal hinweist.

Kanäle strategisch nutzen & zielgruppen-spezifische Ansprache optimieren

Apotheker*innen und PTA zeigen deutliche Unterschiede in ihren Nutzungsbeweggründen für gedruckte Fachzeitschriften und Webseiten, was eine differenzierte Ansprache erfordert.

Newsletter überzeugen die Zielgruppen am stärksten, wenn es um die Vermittlung von Informationen zu neuen Produkten und Therapien geht. Social Media hingegen hebt sich als Kanal hervor, der eine ausgewogene Balance zwischen Fachinformation und Unterhaltung bietet – ein einzigartiges Potenzial, das gezielt genutzt werden sollte.



Medienmomente verstehen: Unterschiede zwischen Apotheker*innen und PTA

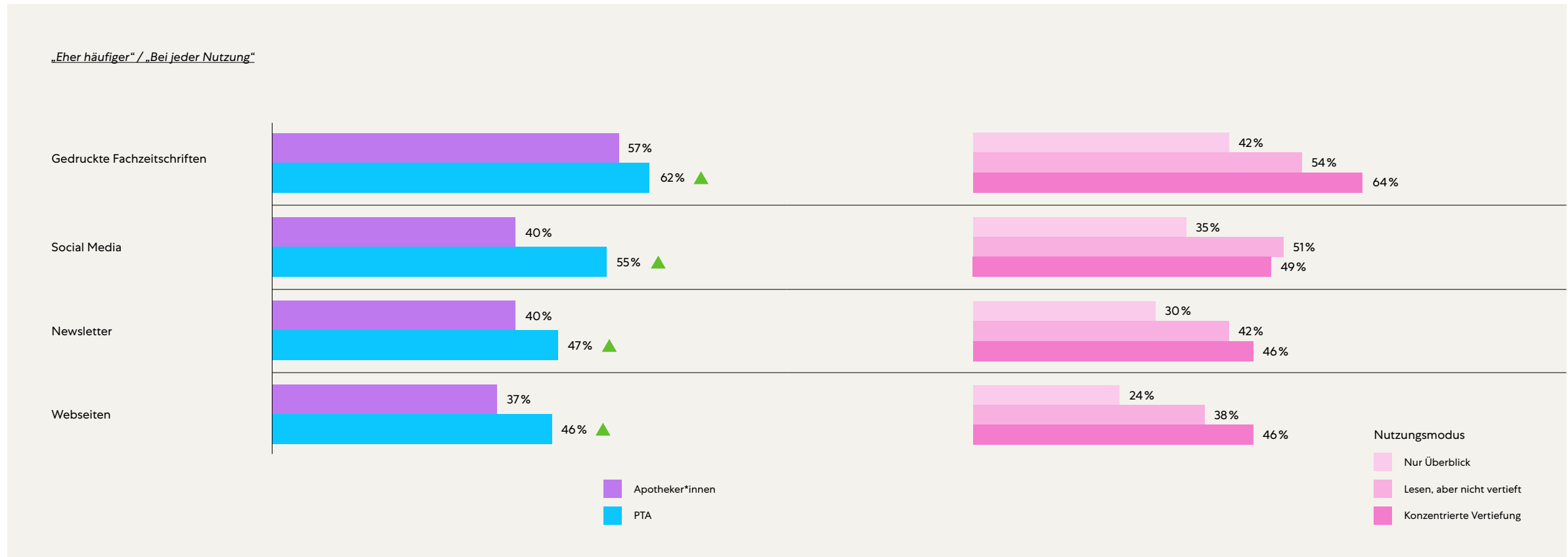


Die Nutzung der verschiedenen Medienkanäle zeigt sowohl Gemeinsamkeiten als auch deutliche Unterschiede – abhängig von den Medienmomenten und der Zielgruppe. Während Social Media und Newsletter morgens sowie bei mobiler Nutzung eine wichtige Rolle für beide Gruppen spielen, zeigen sich signifikante Unterschiede in kurzen Arbeitspausen: Apotheker*innen nutzen hier signifikant häufiger als PTA Webseiten und Newsletter mit dem Ziel, sich einen schnellen Überblick zu verschaffen.

In der Mittagspause nutzen dagegen PTA signifikant häufiger als Apotheker*innen Social Media für eine (nicht-vertiefte) Beschäftigung mit Fachinformationen. Für eine vertiefte Auseinandersetzung mit fachlichen Inhalten sind hingegen Werktag-Abende und das Wochenende entscheidend. In diesen Zeiträumen zeigen PTA ein signifikant höheres Involvement als Apotheker*innen, was die unterschiedlichen Mediennutzungsgewohnheiten weiter unterstreicht.

Schneller Überblick
 Lesen, aber nicht vertieft
 Konzentrierte Vertiefung
 Statistisch signifikanter Unterschied

Bewusste Werbewahrnehmung: Print bleibt Spitzenreiter, Social Media punktet bei PTA



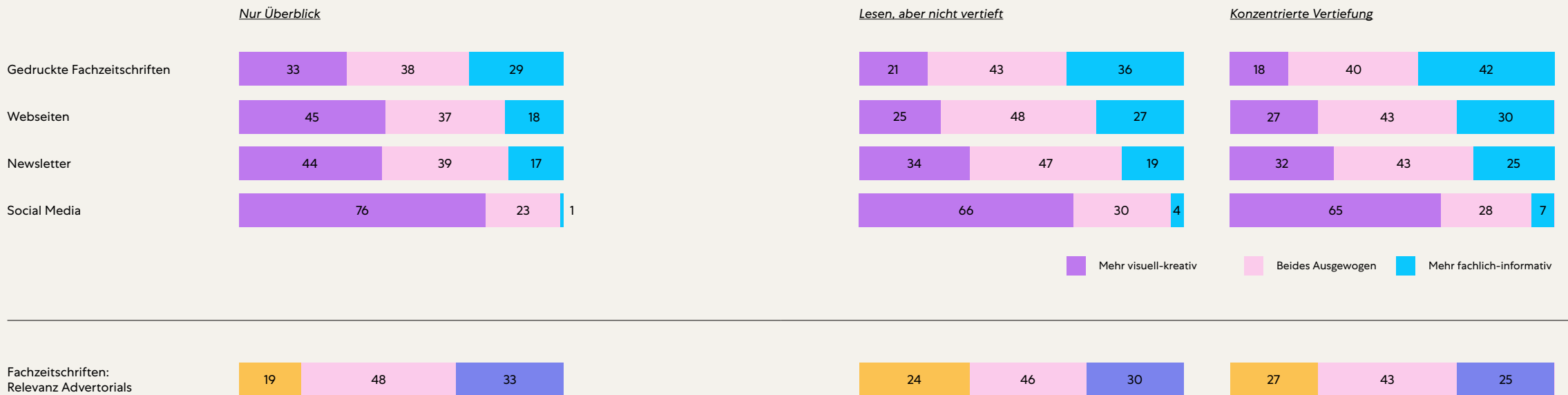
▲ Statistisch signifikanter Unterschied

Werbung wird insgesamt am häufigsten in gedruckten Fachzeitschriften bewusst wahrgenommen. An zweiter Stelle folgt Social Media, was insbesondere auf die höhere Werberezeption bei PTA zurückzuführen ist. PTA sind insgesamt signifikant empfänglicher für Werbung als Apotheker*innen, was diese Zielgruppe zu einem besonders relevanten Faktor in der Gestaltung von Werbemaßnahmen macht.

Werbung gezielt gestalten: Fachlich in Print, kreativ in Social Media

Erwartungen an Werbegestaltung / Relevanz Advertorials

Nutzungsmodus



Eine fachlich-informative Gestaltung der Werbung ist in gedruckten Fachzeitschriften besonders relevant und wird dort stärker erwartet als in anderen Medienkanälen. In den häufigsten Nutzungsverfassungen – etwa bei einer Überblicks- oder nicht-vertieften Nutzung – wird dagegen in anderen Kanälen häufig eine visuell-kreative oder mindestens ausgewogene Gestaltung bevorzugt. Social Media sticht hier als prototypisches Medium für eine visuell-kreative Ansprache hervor und erfüllt damit die Erwartungen der Zielgruppe an diesen Kanal optimal.

In gedruckten Fachzeitschriften bevorzugen Apotheker*innen und PTA ein ausgewogenes Verhältnis zwischen informativen Advertorials und kompakten klassischen Anzeigen. Während klassische Anzeigen schnell und prägnant informieren, bieten Advertorials die Möglichkeit, komplexe fachliche Themen vertieft darzustellen. Besonders für Fachkräfte, die sich intensiv mit den Inhalten beschäftigen, haben ausführliche Advertorials eine hohe Relevanz.

■ Vor allem / eher ausführliche Advertorials
 ■ Beides Ausgewogen
 ■ Vor allem / eher kompakte Infos in Anzeigen

ApoMomentum 2024

Das Fazit:

- » Digitalisierung bleibt entscheidend: Wahrnehmung der Digitalisierung als Wettbewerbsvorteil korreliert stark mit den wahrgenommenen Vorteilen des E-Rezepts, insbesondere bei der Reduktion von Rezeptfälschungen.
- » E-Rezept etabliert sich: Die Einschätzung, dass das E-Rezept weniger Rezeptfälschungen ermöglicht, hat signifikant zugenommen. Gleichzeitig nehmen wahrgenommene Risiken wie der Wettbewerbsdruck durch Versandhandel oder anonymer Kunden*innenkontakt ab.
- » Unterschiede zwischen Apotheker*innen und PTA bei Mediennutzung: Apotheker*innen nutzen Webseiten und Newsletter stärker für schnelle Überblicke in kurzen Pausen, während PTA insgesamt signifikant aktiver an Werktag-Abenden und Wochenenden sind.
- » Fachmedien dominieren weiterhin: Gedruckte Fachzeitschriften werden in kurzen Arbeitspausen von beiden Zielgruppen am häufigsten genutzt, gefolgt von Social Media. Abends und am Wochenende rücken vertiefte Inhalte in den Fokus.
- » Werbewahrnehmung variiert: Werbung wird am häufigsten in gedruckten Fachzeitschriften bewusst wahrgenommen. Social Media punktet insbesondere bei PTA, die insgesamt empfänglicher für Werbung sind als Apotheker*innen.

pilot
apo momentum

Eine Publikation
der Agenturgruppe pilot

pilot Mainz GmbH
Fischtorplatz 19
55116 Mainz

www.pilot.de
www.linkedin.com/company/pilot-agenturgruppe/

Let's Talk:



Frank Schubert

Geschäftsführer
pilot Mainz

F.Schubert@pilot.de
+49 6131 4800-120



Daniel Daimler

Leiter Marktforschung
pilot Hamburg

D.Daimler@pilot.de
+49 40 303766-209