

Passgenau statt pauschal

Arztkommunikation zwischen Leitlinien und Lebensrealität

Hausärzte und Internisten in Deutschland nutzen eine Vielzahl von Medien – von klassischen Fachzeitschriften über CME-Online-Module bis hin zu Podcasts oder Newslettern. Doch die Medienpräferenz ist mehr als nur ein Konsumverhalten: Sie spiegelt auch die unterschiedlichen Bedürfnisse, Arbeitsweisen und Informationsstile wider. Genau hier zeigt sich, warum eine differenzierte, personalisierte Ansprache in der Kommunikation mit Ärzten zunehmend entscheidend ist.

Ein „One-size-fits-all“-Ansatz reicht nicht mehr

Die aktuelle LA-MED API-Studie 2025 zeigt es: Während die einen gezielt nach vertiefenden Inhalten in Leitlinien, Fachjournalen oder Kongressberichten suchen, bevorzugen andere schnelle, praxisnahe Informationen in kompakter Form – etwa im Newsletter oder über kurze Video-Formate. Wieder andere setzen auf interaktive Fortbildungen oder den kollegialen Austausch.

Die aktuelle Mediennutzung zeigt: Den „typischen“ Arzt gibt es nicht. Stattdessen begegnet man verschiedenen Typen von Informationssuchenden.

Für die Healthcare-Kommunikation bedeutet das: Relevanz und Kanalvielfalt müssen zusammengedacht werden. Ärzte suchen keine bloße Wiederholung derselben Botschaft über verschiedene Kanäle hinweg – sondern erwarten, dass Informationen im jeweiligen Medium optimal aufbereitet sind. Ein ausführlicher Fachartikel eignet sich, um komplexe Studiendaten zu beleuchten, während kurze Videoformate oder Infografiken helfen, Kernaussagen schnell zu erfassen.

Differenzierte Ansprache steigert Akzeptanz

Neben den Medienpräferenzen ist auch der Standpunkt der Ärzte auf der sogenannten Adoption Ladder ein entscheidender Faktor für die Wirksamkeit

von Kommunikation. Dieses Modell beschreibt die unterschiedlichen Stadien der Akzeptanz neuer Therapien und Innovationen:

- **Early Adopters** integrieren neue wissenschaftliche Erkenntnisse schnell in ihre Praxis.
- **Interessierte, aber zögerliche Ärzte** benötigen zusätzliche Evidenz und praxisnahe Orientierung, bevor sie eine Entscheidung treffen.
- **Konservativ orientierte Ärzte** bevorzugen zunächst etablierte Strategien und müssen schrittweise und mit hoher Datendichte an neue Ansätze herangeführt werden.

Eine differenzierte, personalisierte Ansprache entlang dieser Stufen erhöht nachweislich die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen nicht nur wahrgenommen, sondern auch in die ärztliche Entscheidungsfindung integriert werden. In diesem Zusammenhang gewinnen auch rep-triggered E-Mails an Bedeutung: Sie verbinden den persönlichen Außendienstkontakt mit einer individuell zugeschnittenen, digitalen Kommu-

nikation. Dadurch wird die Botschaft nicht nur zum richtigen Zeitpunkt, sondern auch in der für die jeweilige Zielgruppe passenden Tiefe vermittelt – ein zentraler Hebel, um Ärzte schrittweise die Adaption neuer Therapien zu erleichtern.

Fazit: Kommunikation als Partnerschaft

Ärzten stehen täglich unter hohem Zeitdruck. Sie erwarten Informationen, die passgenau, verständlich und klinisch relevant sind. Die Herausforderung für die Healthcare-Kommunikation liegt deshalb darin, sich von einem generischen Ansatz zu verabschieden und stattdessen individuelle Informationspfade zu eröffnen.

So kann eine zielgruppenspezifische Kommunikation dabei helfen, neue Therapien schneller in die Versorgung zu bringen, Vorbehalte abzubauen und gleichzeitig Vertrauen aufzubauen.



Foto: 2strom

Dr. Natascha Terp

gründete 2008 die Healthcare-Agentur 2strom in Berlin. Die Geschäftsführerin ist promovierte Mikrobiologin und Diplom-Kauffrau mit über 20 Jahren Erfahrung in der Pharmaindustrie und auf Agenturseite. Mit starkem Fokus auf medizinisch-wissenschaftliche Aufgaben gehören zu den Spezialgebieten der Agentur Content-Marketing, Storytelling und PR. Mit ihrem Team verantwortet sie heute neue Strategieansätze in Kreation und Maßnahmen.

✉ nterp@2strom.de