

Der entscheidende Faktor in der Arztkommunikation

Vertrauen entsteht nicht durch Lautstärke

Im Pharmamarketing entscheiden nicht allein Daten, Kanäle und Kontaktfrequenzen über den Erfolg. Ausschlaggebend ist, ob Kommunikation für Ärzte relevant und glaubwürdig ist. Vertrauen entsteht, wenn die richtige Botschaft im passenden Kontext auf einen echten Bedarf trifft.

Ärztliche Zielgruppen sind schwer zu beeindrucken – und leicht zu verlieren. Sie erkennen schnell, ob Kommunikation auf Relevanz oder nur auf Reichweite zielt. Was austauschbar klingt oder zu generisch wirkt, verliert an Überzeugungskraft, bevor die Botschaft ankommt.

Wer Vertrauen aufbauen will, muss verstehen, dass nicht alle Ärzte dieselbe Offenheit für Innovation und die gleichen Informationsbedürfnisse haben. Manche suchen früh nach neuen Therapieoptionen, andere brauchen vor allem belastbare Einordnung, Praxistransfer und Sicherheit in der Bewertung. Wer diese Unterschiede ignoriert, kommuniziert an der Zielgruppe vorbei. Segmentierung ist deshalb die Grundlage glaubwürdiger Kommunikation: Nicht maximale Sichtbarkeit schafft Glaubwürdigkeit, sondern eine Ansprache, die sich konsequent am Bedarf der Ärzte orientiert.

Reichweite ersetzt keine Relevanz

Ein Teil der Healthcare-Kommunikation folgt noch immer der Logik: mehr Kontakte, mehr Wirkung. Für ärztliche Zielgruppen funktioniert das nur begrenzt. Aufmerksamkeit ist nicht dasselbe wie Vertrauen – und Reichweite kein Beleg für Relevanz.

Glaubwürdig wird Kommunikation, wenn Expertise nachvollziehbar ist. Wissenschaftliche Tiefe, klinische Erfahrung und fachliche Einordnung müssen ein stimmiges Bild ergeben. Genauso entscheidend ist aber, ob Inhalte an den Berufsalltag anschließen: an Therapieentscheidungen unter Zeitdruck, an

Unsicherheiten im Versorgungsprozess, an die Fragen, die in Praxis und Klinik tatsächlich gestellt werden.

Dialog statt reiner Informationsvermittlung

Lange Zeit wurde medizinische Kommunikation als Einbahnstraße verstanden: Botschaft entwickeln, ausspielen, Reichweite messen. Ärztliche Zielgruppen erwarten heute mehr als Information – sie wollen Orientierung und Einordnung. Dialogorientierte Formate schaffen hier echten Mehrwert. Peer-to-Peer-Gespräche, Diskussionsrunden oder interaktive Formate ermöglichen Resonanz und zeigen, dass Kommunikation nicht nur sendet, sondern zuhört. Wo Austausch entsteht, wächst die Chance, dass aus Information Orientierung wird.

Der Kanal ist Teil der Botschaft

Nicht nur Inhalte, auch Umfelder entscheiden darüber, wie Botschaften wahrgenommen werden. Eine fachlich korrekte Aussage kann im falschen Kontext an Relevanz verlieren.

Fachmedien, Fortbildungen, digitale Plattformen oder persönliche Gespräche

erfüllen unterschiedliche Funktionen. Entscheidend ist, dort präsent zu sein, wo Einordnung gesucht wird und Relevanz entsteht.

Wirkung ist der bessere KPI

Ob Kommunikation Vertrauen aufbaut, zeigt sich nur bedingt in Klickzahlen oder Reichweiten. Diese messen Aktivität, nicht Wirkung. Entscheidend ist, ob Austausch entsteht, Wahrnehmung sich verändert und Beziehungen wachsen.

Wer Vertrauen strategisch aufbauen will, braucht ein anderes Verständnis von Erfolg: Nicht Lautstärke ist entscheidend, sondern Relevanz. Nicht die Zahl der Kontakte, sondern ihre Qualität.

Fazit

Vertrauen in ärztlichen Zielgruppen ist eine strategische Größe. Es entsteht, wenn Pharmaunternehmen ihre Zielgruppen differenziert verstehen, Kommunikation an realen Bedürfnissen ausrichten und Formate schaffen, die Relevanz und Dialog ermöglichen. Wer Vertrauen aufbauen will, muss nicht lauter werden – sondern relevanter.



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