

Die DAM-P-Systematik

Bei der Frage der Digitalisierung im Krankenhaus-Sektor ist seit Jahren die sogenannte EMRAM-Systematik eingeführt, ein Tool der HIMMS-Institution. Das „Electronic Medical Records Adoption Model“, kurz EMRAM, ein 7-stufiges Modell, um den Digitalisierungsgrad in Krankenhäusern zu beschreiben, nimmt „Pharma Relations“ als gedankliche Vorlage, um den Digitalisierungsgrad von Anbietern für Marketing und Kommunikation im Bereich Healthcare zu erfassen und zu clustern. Als erstes bitten wir Medienhäuser um eine Selbsteinschätzung ihres Weges in die digitale Transformation, die wir im sogenannten „Digital Adoption Modell – Print“ (DAM-P) abbilden. Im zweiten Schritt wenden wir uns an alle anderen Anbieter, die wir dann im „Digital Adoption Modell – Media Assets“ (DAM-M) abfragen werden.

DAM-P-Einteilung		
Stufen	Bezeichnung	Konkretisierung
0	Print only	Der Medienanbieter ist ausschließlich papierbasiert, hat kein Online-Portal, keine E-Mail-Newsletter.
1	Print and more	Der Medienanbieter ist zwar noch vorwiegend papierbasiert, hat aber pro Medium ein eigenes Online-Portal und verschickt regelmäßig E-Mail-Newsletter.
2	Print and half digital	Der Medienanbieter ist auf dem Weg der digitalen Transformation, doch Print- und Digital-Bereich halten sich noch die Waage. Lesern/Nutzern wie Kunden werden vielfältige Möglichkeiten geboten, wie etwa Online-Veranstaltungen und Webinare. Der Medienanbieter ist u.a. auch präsent auf diversen Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Tiktok, Pinterest, Instagram etc. Die Angebote sind Absender-orientiert.
3	Digitale Transformation (1)	Der Medienanbieter ist überwiegend digital aktiv und bietet Lesern/Nutzern wie Kunden eine digitale Welt. Durch datengesteuerte, automatisierte Kommunikation bietet der Medienanbieter omnichannel personalisierten Content und Werbemöglichkeiten (Programmatic Advertising). Die Angebote sind Empfänger-orientiert.
4	Digitale Transformation (2)	Der Medienanbieter bietet seinen Lesern/Nutzern und Kunden nicht nur eine printgestützte wie digitale Welt, sondern hat sich bereits in andere Bereiche arrondiert (Daten, Netzwerke, Sales/Lease, CME, aber auch Virtual Reality wie Metaverse etc.). Die Angebote sind Empfänger-orientiert.

Selbsteinschätzung DAM-P für Medium XYZ

