

Kundenkommunikation

Sprache trifft Daten

Durch KI und datenbasierte Segmentierungen, die Verhalten und Präferenzen von Healthcare Professionals berücksichtigen, kann Kommunikation präzise auf jeden zugeschnitten werden – von der Tonalität bis zu den Keywords. Das Zusammenspiel aus analytischer Präzision und kreativer Sprache schafft tiefere Kundenbindungen.

Autoren: Matthias Max Möller und David Ervenich, MMM Consulting

Wie können in der heutigen, wettbewerbsintensiven Welt des Pharmamarketings komplexe Produktbotschaften so vermittelt werden, dass sie prägnant und dennoch wirkungsvoll bleiben? Dies ist eine zentrale Herausforderung, bei der jeder Kommunikationsansatz einen Kompromiss darstellt. Die Vorteile von Präparaten sind vielfältig und facettenreich, doch die Botschaft muss klar und knapp formuliert sein.

Stellen wir uns vor, es gäbe die Möglichkeit, für jeden einzelnen Healthcare Professional (HCP) vorhersagen zu können, welches Produktmerkmal, beziehungsweise welche Facette des Messagings für ihn den entscheidenden Unterschied ausmacht (individueller USP). Dies ist keine ferne Vision, sondern eine reelle und erprobte Option, die weit über das bloße „Auswechseln“ von Produkteigenschaften in der Botschaft hinausgeht. Dieses Vorgehen könnte die neue Richtung im Pharmamarketing sein, die den Weg für eine effektivere und personalisierte Kundenkommunikation ebnet.

Mehr als nur Wörter: Von KISS zu FOMO

Es besteht die Möglichkeit, auf verschiedenen Ebenen der Sprache zu individualisieren – von der Tonalität über die Auswahl spezifischer Keywords bis hin zu gezielten Motiven wie ‚KISS‘ (Keep It Straight and Simple) oder ‚FOMO‘ (Fear Of Missing Out). Die Feinabstimmung reicht von der Verwendung aktiver oder passiver Formulierungen bis hin zur gezielten, individuellen Betonung einzelner Aspekte des Präparats. Auch der nuancierte Einsatz oder das bewusste Vermeiden von Fachbegriffen und der bewusste Umgang mit Verneinungen sind entscheidend, um die Sprache auf den jeweiligen einzelnen HCP abzustimmen und eine maßgeschneiderte Botschaft zu kreieren, die genau auf die Bedürfnisse und Präferenzen jedes einzelnen Kunden zugeschnitten ist.

Durch diese tiefgreifende Personalisierung der sprachlichen Elemente wird eine neue Dimension der Kundenan-

sprache im Pharmamarketing eröffnet, die weit über traditionelle Methoden hinausgeht und eine gezieltere, resonantere Kommunikation ermöglicht. Insbesondere im digitalen Marketing, wo der Kampf um Aufmerksamkeit am intensivsten ist, ein wertvoller Vorteil. Eine solche zielgerichtete Ansprache führt nicht nur zu deutlichen Steigerungen bei Klick- und Öffnungsraten, sondern hat auch messbare positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und die Wahrnehmung der Marke.

Von der Analyse zur Segmentierung zur Kundenansprache

Die Grundlage dieses Ansatzes bildet eine ganzheitliche Segmentierung des Kunden. Diese Segmentierung ist umfassend und berücksichtigt Verhalten, Motivation, Präferenzen sowie Persönlichkeitsmerkmale des Arztes. Um präzise und effektiv zu sein, muss sie auf der individuellen Ebene des Arztes bestimmbar sein und mehrere quantitative, messbare Parameter vereinen.

Ein illustratives Beispiel hierfür ist die Innovationstypologie nach dem Kommunikationstheoretiker E.M. Rogers. Entwickelt in den 1960er Jahren als Konzept aus der Diffusionstheorie, auch auf Grundlage von Studien zum Verordnungsverhalten von Antibiotika niedergelassener Ärzte, beschreibt die Innovationstypologie, wie unterschiedliche Gruppen von Individuen neue Ideen oder Produkte annehmen. Rogers identifizierte als erster die bis heute geläufigen fünf Hauptkategorien von „Innovationsnehmern“: Innovatoren, Early Adopters, Early und Late Majorities,

INNOVATIONSTYPEN-GERECHTE ANSPRACHE

Nutzen Sie Ihre **einmalige Chance** **interaktiv** an unserem nächsten spannenden Live-Webinar teilzunehmen. Erleben Sie online wichtige Kongress-Insights und Details vom DGIM und vom ISTH 2021. Gleichzeitig erwartet Sie ein kompakter Beitrag mit wichtigen Ergebnissen aus dem RADDA-Register. Mit unserem kompetenten **Top-Referenten** Prof. Dr. med. Rupert Bauersachs (Klinikum Darmstadt) und Prof. Dr. med. Edelgard Lindhoff (AGAPLESION Bethanien Krankenhaus Frankfurt) bieten wir Ihnen eine Veranstaltung auf **höchstem Niveau**. Im Anschluss können Sie bei einer Diskussions- und Fragerunde mit den Experten in Kommunikation treten. Hier bieten wir Ihnen die Möglichkeit sich mit ihrer Erfahrung **frei einzubringen**.

Update zum Kongress der Deutschen Gesellschaft für innere Medizin (DGIM 2021) und dem Kongress der International Society on Thrombosis and Haemostasis (ISTH 2021)

Typ A

Registrieren Sie unser nächstes wichtiges Webinar und entdecken Sie Hintergründe und Entwicklungen vom DGIM und vom ISTH 2021, die Ihnen Herr Prof. Dr. med. Rupert Bauersachs (Klinikum Darmstadt) vorstellen wird. Frau Prof. Dr. med. Edelgard Lindhoff (AGAPLESION Bethanien Krankenhaus Frankfurt) bezieht sich in ihrem Eigenreferat auf praxistheoretische Informationen aus dem RADDA-Register. Ergänzend stehen Ihnen und allen Teilnehmern die Referenzen bei einer Diskussions- und Fragerunde zur Verfügung. **Entscheiden Sie selbst**, ob Sie sich mit Feedback einbringen und diskutieren oder **liebster aus** dem fachlichen Austausch **tolieren** möchten.

Typ B

Das Beispiel zeigt individuell formulierte Einladungen zu einem Kongress für die verschiedenen Innovationstypen

E-MAILS MIT PERSONALISIERTEN TEXTEN, CALL-TO-ACTIONS & BETREFFZEILEN

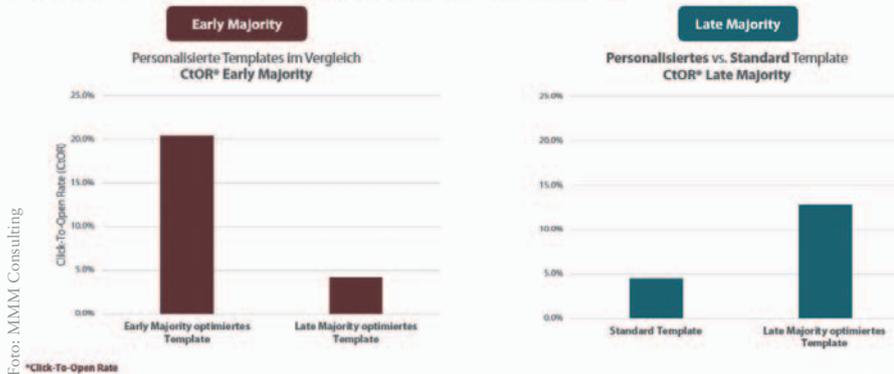


Foto: MMM Consulting

In der HCP-Kommunikation via E-Mail kann je nach Innovationstyp ebenfalls die individuelle Ansprache zu höheren Öffnungsraten führen

sowie die Laggards („Nachzügler“), die zuletzt eine Innovation annehmen oder sich dieser ganz verweigern. Dieses Modell hat sich nicht nur in der akademischen Forschung, sondern auch in praktischen Anwendungen in verschiedenen Branchen, einschließlich Marketing und Gesundheitswesen, als wertvoll erwiesen. Weil es tiefgreifende Rückschlüsse auf die Motive und Psychologie der einzelnen Typen ermöglicht, unter anderem auch ihre Verwendung von Sprache, bei der sich statistisch signifikante Unterschiede zwischen den verschiedenen Typen feststellen lassen.

Im Gegensatz zu anderen Modellen wie dem DISG, Mikro-Milieu Personas oder reinen Adoption Ladder Konzepten, bieten die Innovationstypen umfangreichere Möglichkeiten, tiefere Customer Insights zu generieren und sie lassen sich belastbarer, sicherer und objektiver auf Ebene des einzelnen Kunden bestimmen. Die Bestimmung der einzelnen Typen basiert auf einer Vielzahl von Datenquellen. Sie reichen von der CRM-Kontakthistorie über wissenschaftliche Publikationen der HCPs und sozio-ökonomische Daten der Praxen bis hin zu Außendiensthebungen und Verschreibungsdaten. Zusätzliche Quellen basieren auf Verhaltensanalysen sowie Webanalysen, wie Veranstaltungsteilnahmen, Nutzung digitaler Kanäle (E-Mail und Öffnungsraten), Präsenz auf Social Media und weiteren Angeboten für Patienten, wie Videosprechstunde und Terminierung. Um eine treffsichere Vorhersage zu gewährleisten, müssen all diese Datenquellen in einem umfassenden statistischen Mo-

dell zusammengeführt werden. Ist der Innovationstypus eines Kunden einmal festgelegt und idealerweise durch den Außendienst validiert, gilt es, eine passende ‚Wortschatz-Quelle‘ zu identifizieren und zu erschließen. Dies könnte beispielsweise die Webseite einer Arztpraxis beziehungsweise eines HCPs sein, deren Innovationstypus mittels der zuvor beschriebenen Methodik bestimmt worden ist, oder bereits verwendetes Marketingmaterial wie E-Mails und Inhalte von Veranstaltungen. Durch die Analyse der Häufigkeit einzelner Wörter, Sentiment Analysen kann dann unter anderem ein spezifischer Wortschatz für jeden Innovationstypus bestimmt werden. Dieser Schritt ist entscheidend, um nicht nur die Sprache der Zielgruppe zu verstehen, sondern auch um die Kommunikation exakt auf die Bedürfnisse und Erwartungen jedes einzelnen HCPs abstimmen zu können.

KI reduziert Komplexität und Workload

Die Anwendung dieser Methoden im Marketing erhöht zwangsläufig die Komplexität der Materialerstellung und des Kommunikationsprozesses. Die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) in diesen Prozess ist bereits Realität und hat sich in der Praxis bewährt, um die Komplexität und Aufwände spürbar zu reduzieren. KI ermöglicht es, maßgeschneiderte Inhalte für jeden einzelnen HCP zu generieren, die präzise auf deren spezifischen Innovationstypus zugeschnitten sind, die Sprachnuancen meistern und damit den individuellen Informationsbedarf punktgenau treffen können. Zudem kann, unterstützt durch die KI, nicht nur die Messung der Wirksamkeit einzelner sprachlicher Elemente maschinell strukturiert durchgeführt werden, sondern auch leichter und standardisierter in neuen Texten wieder Anwendung finden.

Das Zusammenspiel aus analytischer Präzision und kreativer Sprachverarbeitung ermöglicht nicht nur eine beispiellose Personalisierung der Kommunikation, sondern schafft auch eine tiefere, bedeutungsvollere Verbindung mit den Zielgruppen. Die Methodik verdeutlicht, dass man durch datengetriebene Erkenntnisse und technologische Fortschritte, den Herausforderungen eines sich ständig wandelnden Marktes nicht nur gerecht werden, sondern die Chancen und Möglichkeiten aktiv gestalten kann.

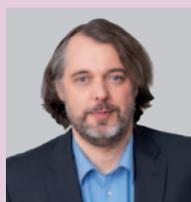


Foto: MMM Consulting

Matthias Max Möller

ist Geschäftsführer und Inhaber von MMM Consulting in Berlin. Er hat seit der Gründung im Jahr 2006 das Unternehmen aufgebaut, das internationale Großkonzerne und Mittelständler in den Bereichen Consulting, Business Intelligence und Veranstaltungsmanagement unterstützt.

✉ xxx@xxx.xx



Foto: MMM Consulting

David Ervenich

verantwortet bei MMM Consulting die Bereiche Targeting und innovative Segmentierungen, die er 2020 mit aufgebaut hat und seitdem durch Data Science Expertise voranbringt.

✉ xxx@xxx.xx