

Data-Driven Omnichannel

Die Zukunft der personalisierten Kundenansprache in der Pharmaindustrie

In der heutigen digitalen Welt haben sich die Erwartungen von allen Kunden und damit auch von Ärztinnen und Ärzten drastisch verändert. Pharmaunternehmen stehen vor der Herausforderung, für die jeweiligen Empfänger die tatsächlich relevanten Inhalte über verschiedene Kanäle höchst individuell bereitzustellen. Eine Omnichannel Logik bietet hier scheinbar die optimale Lösung: sie ermöglicht eine nahtlose, personalisierte Interaktion mit Ärztinnen und Ärzten entlang ihrer Customer Journey.

Grundsätzlich erlaubt ein intelligenter Omnichannel-Ansatz eine effizientere Ressourcennutzung, indem er sicherstellt, dass die passenden Informationen zielgerichtet und über die bevorzugten Kanäle vermittelt werden. Dies führt zu einer verbesserten Kundenbindung und erhöht den Loyalitätsgrad. Der Fokus auf eine datengesteuerte Umsetzung der Strategie erlaubt, und erfordert, ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten kontinuierlich anzupassen. Die Etablierung eines Anpassungsprozesses generiert eine erhöhte Bereitschaft aller Beteiligten flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren. Dass Omnichannel für die Pharmaindustrie essenziell ist, wird heute niemand mehr bezweifeln, traditionelle Marketingstrategien reichen nicht mehr aus, um den steigenden Anforderungen von Ärztinnen und Ärzten gerecht zu werden.

■ Die wichtigsten Parameter für einen datengetriebenen Ansatz

- 1. Eindeutige Zieldefinition – was konkret soll mit dieser Strategie erreicht werden?
- 2. Identifikation von klaren Datenpunkten – welche konkreten Daten sind geeignet,

Auskünfte über den Erfolg von Strategie-maßnahmen zu geben?

- 3. Datensparsamkeit vs. Datenuniversum: Eine Auswahl nur jener Daten, die relevante Auskunft über Auswirkungen der Maßnahmen geben können, vermeidet zu hohe Komplexität und erlaubt überhaupt das Nutzen und sinnvolle Kombinieren der Daten.
- 4. Kenntnis über Kundeneigenschaften: Das können harte Fakten wie Affinitäten zu Kanälen, Netzwerk-Tätigkeit, Patienten-Schemata sein, es sollten in jedem Falle aber auch Einschätzungen bzgl. konkreter Persona-Logiken existieren. Bekannte Persona Typen wie
 - *der/die Evidenzbasierte: Interessiert sich für wissenschaftlich fundierte Inhalte, Studienergebnisse und detaillierte medizinische Informationen,*
 - *der/die Pragmatische: Bevorzugt praxisnahe Informationen, einfache Anleitungen zur Therapieoptimierung und kompakte Fallstudien,*
 - *der/die digital Affine: Nutzt bevorzugt Online-Ressourcen, Webinare und digitale Tools für seine tägliche Arbeit* sind dabei ebenso anwendbar wie das

4-Farben Modell, Lernmodell, Rollenmodell oder Elementemodell.

- 5. Aus diesen Eigenschaften können Prototypen für Customer Journeys entwickelt werden, diese bedürfen allerdings einer regelmäßigen, im Idealfall datenbasierten individuellen Nachjustierung.
- 6. Festlegung von Kriterien die eine regelmäßige Überprüfung der Ergebnisse tatsächlich erlauben. Sauber definierte Vorgehensweisen und die Übersetzung in konkret vergleichbare Kontrollgruppen sind dabei Pflicht. Ein Vorher/Nachher-Vergleich muss sich dabei auf die jeweils identischen Datenquellen stützen, geeignete Datenquellen sind Zahlen und Fakten zu KPI, ebenso aber Umfrageergebnisse im identischen Umfrage-Setup.

■ Aus den Parametern Schlüsselemente direkt ableiten

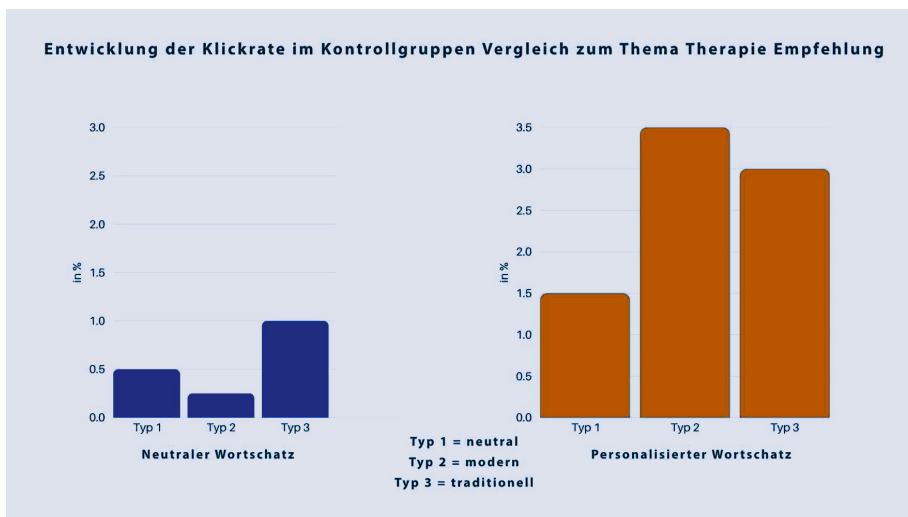
- 1. Personalisierung hinsichtlich der Ansprache, eine Verwendung von Persona-individuellen Wortschätzen erhöht nachweislich die Lesebereitschaft beim Empfänger.
- 2. Individualisierung der Botschaften: Die

verfügbare Zeit der Aufmerksamkeit ist je nach Typ unterschiedlich begrenzt. Im Direktkontakt können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Wahrnehmungen im Gespräch in Daten übersetzen, die digitalen Kanäle kennen Möglichkeiten, diese Informationen auswertbar zur Verfügung zu stellen.

- 3. Relevanz: Eine Information und Botschaft muss für das Empfänger-Individuum relevant sein, die Orientierung an den Datenpunkten Persona, aber auch Nutzung digitaler Inhalte (Beispiele: Klick-Rate, Verbrachte Zeit pro Content Item) geben sehr konkrete Rückmeldungen hinsichtlich der Passgenauigkeit von Inhalten und Content-Volumina.

■ **Nebeneffekte des datengetriebenen Ansatzes**

- 1. Effizienzsteigerung: Daten, Automatisierte Workflows und KI-gestützte Analyseverfahren ermöglichen es, die besten Kanäle und Zeitpunkte für die Kommunikation zu identifizieren. Damit können Streuverluste im Direktkontakt reduziert und die Interaktionsrate maximiert werden.
- 2. Regulatorische Anforderungen erfüllen: Der datengetriebene Ansatz stellt sicher, dass die Kommunikation regelkonform und „compliant“ zu Vorschriften wie der DSGVO oder dem Heilmittelwerbeengesetz erfolgt. Durch den Einsatz sicherer Plattformen wird der Schutz sensibler Daten gewährleistet.
- 3. Messbarkeit und Optimierung: Neben den wohl definierten Kriterien werden darüber hinaus wertvolle Einblicke in das Kundenverhalten generiert und können Strategien kontinuierlich optimieren. KPIs wie Öffnungsraten, Interaktionsquoten oder Conversion-Raten helfen, die



Eine Personalisierung hinsichtlich der Ansprache, beispielsweise wie hier dargestellt durch die Verwendung von Persona-individuellen Wortschätzen, erhöht nachweislich die Lesebereitschaft beim Empfänger. Quelle: MMM Consulting

Wirksamkeit der Kampagnen zu bewerten und anzupassen.

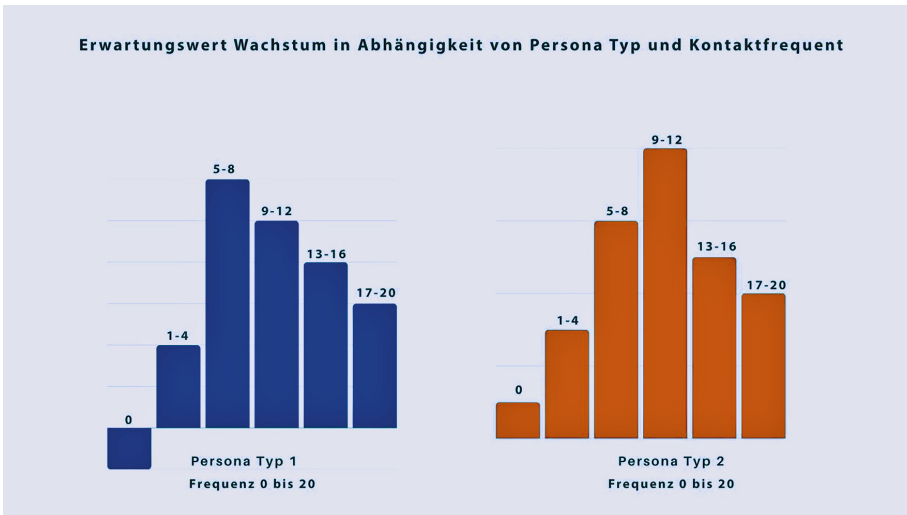
- 4. Erhöhte Kundenbindung: Ein datenbasierter Ansatz fördert eine engere Kundenbeziehung und damit Loyalität, indem er sicherstellt, dass die Interaktionen tatsächlich relevant und konsistent sind.

■ **Ein erfolgreicher Omnichannel-Ansatz basiert auf mehreren zentralen Bausteinen**

- 1. Datenintegration: Sie ermöglicht eine ganzheitliche Datenstrategie, die Informationen aus CRM-Systemen, Webseiten, Social Media, Events und Interaktionen mit Außendienstmitarbeiterinnen und Mitarbeitern integriert. Zudem sollten Unternehmen Datenquellen aus externen Marktforschungen und Feedback-Systemen einbeziehen, um die Kundeneigenschaften, aber v.a. auch die Wirksamkeit der Maßnahmen zu prüfen.
- 2. Künstliche Intelligenz und Predictive Analytics: KI-gestützte Algorithmen helfen, Verhaltensmuster zu erkennen und individuelle Kommunikationsstra-

tegien zu entwickeln. Predictive Analytics ermöglicht es, Entwicklungen und zukünftige Bedürfnisse von Ärztinnen und Ärzten vorherzusehen und proaktiv darauf zu reagieren zu können.

- 3. Content-Personalisierung: Dynamische und/oder Persona-spezifische Inhalte, die auch das Nutzerverhalten berücksichtigen, sorgen für relevante und ansprechende Botschaften. Dies können Zielgruppen-spezifische Webinare, personalisierte Newsletter, Video-Content oder speziell zugeschnittene Whitepapers sein. Verfeinert wird die Individualisierung durch den gezielten Einsatz von Persona-Typen.
- 4. Nahtlose Kanalverknüpfung: Die Kombination von digitalen und persönlichen Touchpoints, persönlichen Besuchen und digitalen Plattformen, sorgt für eine durchgängige Kommunikation. Dies reduziert Silos zwischen den verschiedenen Abteilungen und stellt sicher, dass Kunden eine kohärente Markenbotschaft erhalten.
- 5. Compliance und Datenschutz: Der Schutz sensibler Daten muss stets gewährleistet



Je nach Persona-Typ kann die effektivste Kontaktfrequenz sehr unterschiedlich sein. Quelle: MMM Consulting

- sein, um Vertrauen und regulatorische Konformität zu sichern. Unternehmen sollten daher Technologien wie Blockchain und fortschrittliche Verschlüsselungstechniken einsetzen, um die Datensicherheit zu maximieren.
6. Die Dosis macht's: Traditionelle KPI funktionieren in einem an Individualität und konkreten Informationsbedürfnissen orientierten Setup nur mehr begrenzt.

Best Practices für die Implementierung

1. Segmentierung: Zielgruppen müssen in spezifische Typen unterteilt werden, um genau passende Inhalte bereitzustellen. Eine differenzierte Ansprache verbessert die Akzeptanz und Wirksamkeit der Kampagnen.
2. Zusammenarbeit in x-funktionalen Teams fördern: Eine enge Abstimmung zwischen Effectiveness Teams, Marketing, Vertrieb und medizinischen Fachbereichen ist entscheidend für den Erfolg. Der Einsatz x-funktionaler Teams und agile Methoden verkürzt Zyklen von Entscheidung zu Umsetzung.

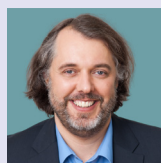
3. Eine integrierte Plattform nutzen: Datengetriebene Ansätze funktionieren nur, wenn Daten auch wirklich kombiniert werden können. Datenintegration, MDM und Data Clearing kommt hier eine über den Erfolg entscheidende Rolle zu.
4. Kontinuierliches Monitoring und Optimierung: A/B-Testing und datengetriebene Dashboards helfen dabei, effektive Maßnahmen zu identifizieren, wenig erfolgreiche Elemente auch zu eliminieren und Ressourcen gezielt einzusetzen. Eine kontinuierliche Anpassung individueller Customer Journeys ist dabei obligatorisch.
5. Schulung und Change Management: Mitarbeiter im Sales & Marketingbereich

müssen für datenbasierte Prozesse sensibilisiert und geschult werden, um den maximalen Nutzen aus der neuen Strategie zu ziehen. Schulungsprogramme und fortlaufende Weiterbildung sind daher ein essenzieller Bestandteil der Implementierung.

Ein datengetriebener Omnichannel-Ansatz ist der Schlüssel zur erfolgreichen Kundenansprache. Die Berücksichtigung spezifischer Typen macht die Kommunikation individuell gezielter und relevanter und steigert damit die Akzeptanz. Unternehmen, die frühzeitig in eine wohl definierte datengetriebene Strategie investieren, werden langfristig ihre Kundenbeziehungen nachhaltig stärken und damit dauerhaft Wettbewerbsvorteile erzielen.

Datengetriebenes Omnichannel ist nicht die Zukunft, es muss die Gegenwart sein.

MMM Consulting (www.mmm-consulting.de) verfügt über jahrelange breite Erfahrung im Bereich des Aufbaus von Omnichannel Marketing im Pharmabereich. Sowohl große als auch kleinere Pharmaunternehmen haben von dieser Expertise erfolgreich profitiert. Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an: office@mmm-consulting.de



Matthias Max Möller ist Geschäftsführer und Inhaber von MMM Consulting. Seit der Gründung im Jahr 2006 hat er das Unternehmen erfolgreich aufgebaut und dabei zahlreiche Innovations sprünge eingeführt, die den Weg für wegweisende Entwicklungen in der Branche bereitet haben.



Herbert Assmann verfügt über mehr als 32 Jahre Expertise im Pharmamarkt in den Bereichen Marketing & Vertrieb. Seit 2016 ist er bei MMM Consulting verantwortlich für die Bereiche Sales & Marketing.