

## Marketing-Technologien

# Individualisierte Kommunikation mit der Ärzteschaft ermöglichen

Mit MarTech-Lösungen für die Arztkommunikation von Pharmaunternehmen befasst sich beispielsweise Acxiom. Als Grundlage für mehr Personalisierung nennen die Berater einerseits eine Zusammenführung von Daten aus verschiedenen internen Quellen und Zielgruppen-Touchpoints, andererseits eine Identitäten- und Profildarstellung, um Gruppen mit bestimmten Interessen zu erkennen.

Die Verbesserung von Kommunikation mithilfe vorliegender Daten ist heute umso besser zu schaffen, je mehr sich Software- und IT-Plattformen weiterentwickeln. „MarTech, kurz für Marketing-Technologie, verändert das moderne Marketing grundlegend und ermöglicht eine direkte, individuelle Kundenkommunikation“, sagt Clemens Doczy, Sales Executive bei Acxiom Deutschland mit Standort in Frankfurt. Das US-amerikanische Marketingdaten- und

Consulting-Unternehmen mit einem historischen Aktivitätsfeld in der Kundendaten-Bereinigung fokussiert heute das People-Based-Marketing. Das Portfolio umfasst unter anderem eigene Identity-Lösungen. Seit 2018 gehört Acxiom durch eine Übernahme zum Agenturnetzwerk Interpublic Group (IPG). Die Tochter IPG Health berät etwa zu Kommunikationsstrategien im Gesundheitsmarkt. „Healthcare Marketing“ befragte die Consultants bei Acxiom Deutschland zum Stichwort MarTech in der Arztkommunikation von Pharmaunternehmen.

In der Welt der Marketing-Technologie geht es um Möglichkeiten, Markenbotschaften maßgeschneidert über verschiedene Kanäle zu verbreiten. „Eine umfassende Datenanalyse liefert Erkenntnisse zur kontinuierlichen Verbesserung der Marketingstrategien und Customer Experience“, erklärt Dominik-André Roth, Senior Customer Success Consultant & Advocate EMEA bei Acxiom. „MarTechs Erfolg liegt in seiner Fähigkeit, Unternehmen zu helfen, ihre Kunden besser zu verstehen und deren Bedürfnisse präzise zu erfüllen.“

## Wandel der Arztansprache hat bereits begonnen

Pharmaunternehmen haben oft die Ärzteschaft als Kernzielgruppe und stellen dort Informationen zu ihren Arzneimittelmarken vor, zu einem großen Teil durch einen beratenden Außendienst. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung dieser

Kommunikation gewinnt MarTech an Relevanz, skizziert Alfred Weidmann, Senior Account Executive: „Im Pharma-Marketing gab es in den vergangenen Jahren erdrutschartige Veränderungen. Die Pharmaindustrie hat sich während der Covid-19-Pandemie schnell angepasst. Und das Volumen der digitalen Kommunikation, die an Healthcare Professionals gesendet wird, hat zugenommen.“ In der Zielgruppe kämpfe Pharma um ein wertvolles Stück Zeit und Aufmerksamkeit. Aus Sicht des Beraters verändert sich damit auch die Teamaufstellung: „Das Pharma-Marketing musste sich schnell weiterentwickeln, um den neuen Arbeitsweisen gerecht zu werden.“

## Kontakte über verschiedene Kanäle passend bedienen

Damit die Ärzteschaft erwünschte Informationen erhält, selbst wenn diverse Touchpoints im Spiel sind, kann ein Rx-Kommunikationsteam sich die Schraube MarTech vornehmen. Denn in einen Verbund mit dem analogen Kanal Außendienst, der weiterhin wichtig ist, treten die digitalen Kanäle. „Diese müssen sehr genau mit dem Außendienst abgestimmt werden, damit es zu einer Symbiose von digitalen und analogen Kanälen kommen kann“, erklärt Doczy.

Ziel ist, durch Marketing-Technologien die Kommunikationsprozesse effizienter zu machen und die Qualität zu steigern, statt der Menge. „Die plötzliche Zunahme

### Hintergrund: Acxiom als Akteur im Themenfeld

Eine MarTech-Entwicklung für die Arztkommunikation in Pharmaunternehmen hatte Acxiom Deutschland selbst vorgestellt. Mit einem Partner realisierte das Unternehmen eine Plattform für HCP-Engagement. Hierzulande wurde HCP Engage im Januar 2023 eingeführt. Diese technische Lösung kombiniert Data Intelligence und Implementierungsdienste von Acxiom mit einer Customer-Data-Plattform von Treasure Data. Neben einer Zusammenführung von Kundendaten erfolgt hier eine Kundenmodellierung mit einer Lookalike- und Response-Modellierung. Grundlage ist die Kombination von Daten aus der Kundendatenplattform mit Informationen über die Praxen, vergangene Transaktionen und Engagements sowie demografische Daten und Interessen der HCPs. Durch Funktionen des Datenmanagements werden laut Acxiom alle Kundendaten-Events erfasst und eine Personalisierungsstrategie entwickelt. Weitere Aspekte des eigenen Modells zielen auf die Identity-Funktionalität der Kundendatenplattform und die Möglichkeit von Analysen in Kombination mit verfügbaren First-, Second- und Third-Party-Daten.

## HCP-ENGAGEMENT IN VIER EINFACHEN SCHRITTEN

1



## ERFASSEN

Sammeln Sie Daten aus mehreren Quellen

- Web und Anwendungen
- Kanaldaten
- CRM
- Unternehmenssysteme
- Ereignisse und Außendienstdaten

2



## VERBINDEN

Erstellen Sie ein Unique Customer Profile (UCP)

- Engagement-Verlauf
- Demografische Daten
- Content-Affinität
- Erlaubnis und Zustimmung

3



## ERSTELLEN

Strukturieren und Informieren Sie Ihr Targeting

- Journey Orchestration
- Produktziele
- Behavioural Targets
- Profildaten

4



## AKTIVIEREN

Bieten Sie personalisierte Experiences und kurbeln Sie das Geschäft an

- Web and App
- Omni-channel
- Social
- CRM
- Face-to-Face

Von der Datenzusammenführung, über die Bildung von Zielgruppenprofilen, führt das Arbeiten mit MarTech zu einer personalisierten Ausspielung

der Mitteilungen, die Marketingexperten an HCPs senden, bedeutet nicht unbedingt Erfolg für Pharmaunternehmen. HCPs sind zunehmend frustriert über die Flut an Informationen, die sie für unnötig und manchmal auch für irrelevant halten, und einige geben sogar falsche E-Mail-Adressen an, um diesen Anfragen zu entgehen“, beschreibt Weidmann als Herausforderung.

Um mit der ausgewählten MarTech andere Kommunikationsentscheidungen zu realisieren, braucht es eine passende Gestaltung des Arbeitsumfelds. „Marketing-Teams benötigen eine Kombination aus Organisation, Prozessoptimierung und IT, um Entscheidungen zu bilden“, sagt Doczy. Als eine mögliche technische Grundlage nennt er beispielweise eine CDP – Customer Data Plattform. Sie ist dafür gedacht, Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen, um den Teams eine codefreie Möglichkeit zu bieten, ihre Personalisierungsbemühungen zu verwirklichen. „So können sie HCP-Kundendaten sammeln und aus verschiedenen Systemen und Kanälen verknüpfen, um Insights über HCPs zu gewinnen, die auf dem Engagement-Verlauf, demografischen Daten und Interaktionen mit Content basieren“, schildert Doczy. „Auf der Grundlage dieser einheitlichen Kundenerkenntnisse, ermöglicht es eine Customer-Data-Plattform, HCP-Zielgruppen auf Basis von Produkt-, Verhaltens- und HCP-Insights zu erstellen.“

Der datenbasierte Zielgruppenüberblick lässt sich mit den verschiedenen Marketing-Plattformen nutzbar machen – zum Beispiel in Tools für Web, App, Social und CRM.

Datenschutzkonformität ist dabei ein Aspekt der Technologien. Die Anforderungen im Fall der Arztkommunikation vergleichen die Axiom-Manager mit der B2B-Kommunikation: „Für manche Aktivitäten, wie zum Beispiel E-Mail- oder digitale Kommunikation, benötigt man bis auf wenige Ausnahmen eine Einwilligung. Datenschutzrechtlich sind B2B-Daten in der Regel mit einem geringeren Risiko behaftet als Verbraucherdaten“, sagt Weidmann. Außerdem fielen die hier eingesetzten Daten nicht in die Kategorie der besonderen Daten im Sinne der DSGVO. Beispielsweise würden keine individuellen Gesundheitsdaten in kommunizierten Use-Cases verwendet, weil die für werbliche Aktivitäten zusammengestellten Daten keine einzelnen Patienten oder Verbraucher betreffen. Alles in allem gelte es, die Daten bei der Arztkommunikation mit der gleichen Sorgfalt zu verwenden wie die Daten in allen anderen B2B-Nutzungsfällen.

### Kommunikationsarbeit anders aufsetzen

Im Ergebnis soll ein klarerer Blick auf die Zielgruppe dazu beitragen, etwa das Informationsangebot auf einem Portal für Ärzte zu verbessern. „Durch die Anwendung von Customer-Data-Plattformen unterstützt Marketing-Technologie den individuellen Kommunikationscharakter einer Marke durch die Personalisierung von Webseiten und Anwendungen“, verdeutlicht Doczy. Es erfolge eine datengetriebene Einbindung von Außendienstmitarbeitenden und

Healthcare Practitioners. „Das Resultat sind unter anderem Echtzeit-Personalisierungen auf verschiedenen Kanälen und die Zunahme von Kundenzufriedenheit.“

Die Arbeitsweise in Rx-Kommunikationsteams, die moderne MarTech nutzen, wandelt sich entsprechend. „Wenn eine Person über mehrere Kanäle in einer personalisierten Form kontaktiert wurde, resultieren daraus zwei Kerneffekte“, konstatiert Doczy. „Einerseits erhöht sich dadurch der Kommunikations- und Abstimmungsbedarf“, sagt er mit Blick auf die Kontaktplanung und Content-Ausspielung, „und andererseits werden Informationen durch MarTech verständlich und zugänglich gemacht, wodurch Nutzer sich über Neuheiten und Veränderungen schnell und einfach informieren können“, ergänzt er. Als Erfordernisse sieht er daher die Qualifikation der Mitarbeitenden sowie gut konfigurierte Nutzeroberflächen für die Kommunikationsteams: „Der Außendienst benötigt durch die technischen Innovationen mehr digitale Kompetenz und die MarTech muss so userfreundlich sein, dass Informationen leicht verständlich sind.“

Zum Ausblick auf technische Innovationen für eine bessere Arztkommunikation sagt Consultant Roth: „Eine skalierbare Personalisierung in der Kommunikation mit Healthcare Professionals, basierend auf Daten und Technologie, ist das, worauf sich die Pharma-Industrie weiterhin konzentrieren muss, denn der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der HCPs ist immens groß.“

Natascha Przegendza