

Multichannel

# 10 Jahre Annäherung an das Marketing anderer Branchen

*Ein Statement von Dr. Uwe Lebok, CMO bei K&A BrandResearch*

„Healthcare Marketing“ erblickte 2006 das Licht, als bereits im Pharmasegment Entwicklungen im Gange waren, die sich in der Folgezeit weiter verstärken sollten. Der OTC-Bereich war bereits zu dieser Zeit vergleichbar mit der Konsumgüterindustrie: Kommunikation und weitere Marketingaktivitäten richteten sich danach, mit möglichst einprägsamen Mitteln Aufmerksamkeit, Nutzenargumente und Visualisierungen zu liefern, die der Verbraucher in kaufmotivierende Storys dekodiert.

Im verschreibungspflichtigen Rx-Segment tickten die Uhren (noch) anders, was sich aber binnen weniger Jahre deutlich verändern sollte: Die Verwissenschaftlichung im Rx-Marketing wich in einem Zeitalter von ‚information overload‘, ‚weniger Zeit haben‘ und ‚weniger Kongresse besuchen‘ einer effizient ausgerichteten Zielgruppenansprache. Nicht mehr nur viele, ständig wechselnde und vom Außendienst individuell ausgelegte Folder prägen das Bild des Rx-Marketings, sondern auch einfache, prägnante Argumente und Visualisierungen, die notfalls auch ohne Personal die für den Therapieentscheider relevanten Geschichten erzählen. Psychologische Insights unter Beachtung der Patient Journey haben inzwischen für eine nachhaltige Markenführung eine weitaus bedeutendere Rolle erhalten als quantitative Standardabfragen.

Wer die Entscheidungslogik bei Healthcare Professionals psychologisch verstanden hat, liefert für Markenstrategien klare Basisinformationen. Mittlerweile wird es aufgrund des Kosten- und Zeitdrucks immer wichtiger, dass Research die zentralen Schlüsselreize, handlungsrelevanten Symptome und Emotionen erschließt, um mit diesen Insights unmittelbar Steilvorlagen für kreative Umsetzungen zu liefern. Je mehr solche Insights in über psychologische Marktforschung gestützte Positionierungen und die daraus resultierenden Kommunikation einfließen, desto wirksamer lässt sich die Botschaft bzw. das Produkterleben kanalspezifisch steuern und gestalten.

Multichannel ist zwar Pflicht, 360° dagegen Nonsense! Es geht weniger um Omnipräsenz, sondern um gezielte, wirksame Präsenz. Botschaften und Bildwelten müssen aber – trotz Multi-

channel – weiterhin für die angesprochene Zielgruppe verstanden, relevant und handlungsmotivierend sein. Der Erfolg von Touchpoints ist mittlerweile auch für Healthcare-Fragen jederzeit messbar, aber auch unter Controlling-Aspekten gestaltbar. Im Zeitalter von Google & Co. wird die Viralität erfolgreicher Kommunikation, aber auch eine Volksdemokratisierung medizinischer Sachverhalte weiter zunehmen. Folge hierbei ist eine Breitenwirksamkeit von Gesundheitsthemen, wie bereits für Burnout/Schlaflosigkeit (Neurexan, Lasea, Lioran u.a.), Zeckenbiss, Ängste vor Hautallergien, ADHS oder durch die Ansprache von Ernährungsproblemen (mit Wachstum für zucker-, laktose- und glutenfreie oder vegane Lebensmittel) geschehen. Multichannel verpflichtet zu Fokussierung, fördert aber aufgrund seiner unterschiedlichen Kanäle ein Querdenken in der Zielgruppenansprache.

**Dr. Uwe Lebok**



Quelle: K&A

ist CMO bei K&A BrandResearch in Nürnberg. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Lebok kam 1999 zu K&A, wo er zunächst für die branchenübergreifende Kundenbetreuung zuständig war und dort die Healthcare-Research weiter entwickelte. Heute unterstützt er mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

✉ [u.lebok@ka-brandresearch.com](mailto:u.lebok@ka-brandresearch.com)