

Der schnelle Weg zum Kunden

Wie in anderen Branchen ist auch die Kommunikation im Healthcare-Segment einem dramatischen Wandel unterzogen: Content Marketing, digitale Kommunikation und intelligentes Touchpoint-Management sind Schlagworte, die im Gesundheitssektor angekommen sind. Am Ende zählt nur eins: Wie erreicht man am schnellsten und mit nachhaltiger Wirkung seinen Zielkunden?

Autor: Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch

Es hat sich gar nicht soviel gegenüber früher verändert. Das Ziel der Kommunikation ist eigentlich dasselbe geblieben, aber die Wege dahin sind andere – und das in zweifacher Hinsicht: Einmal hat sich die Anzahl der Zugänge deutlich erhöht, zum anderen hat sich auch die Art der Weggestaltung verändert. Im klassischen, Old-School-Marketing kommuniziert die Marke oder Corporate Brand zum Zielkunden wie ein ‚Doktor‘ oder Lehrmeister, um ihn zu überzeugen, warum Marke A besser ist als Marke B. Heute erleben wir ein tagtägliches Viel-zu-wenig-Zeit-haben im Alltag der Menschen, und damit eine wachsende Unlust, um sich mit langatmigen oder nicht sofort antizipierbaren Botschaften auseinanderzusetzen. Gerade im FMCG-Segment oder auch im Handel sucht der Kunde nicht nach belehrenden Dozenten in der Marke-Mensch-Kommunikation, sondern eher nach einer Mentor-Funktion von Marken oder Unternehmen. In diesem Fall tritt das beworbene Angebot vielmehr als unterstützender Alltagsbegleiter auf. Während diese Entwicklung für OTC bereits in vollem Gang ist, beginnt das Umdenken bei Rx erst allmählich.

Turbo Code-Decode: Schnelle Alltagsverankerung

Heute erleben wir ein Zeitalter mit schier unendlichen Möglichkeiten, um mit Menschen in Kontakt zu treten. Das gilt für normale Konsumenten genauso

wie für Healthcare-Professionals (Ärzte, Apotheker, Kliniker, Arzthelferinnen usw.). Die Digitalisierung hat es möglich gemacht, dass sich zusätzliche Kontaktpunkte (theoretisch) eröffnen, um mit Zielkunden in Interaktion zu treten. Aber ‚mehr Kontaktmöglichkeiten‘ bedeutet nicht, dass der Empfänger auch ‚mehr Zeit‘ hat.

Genau das Gegenteil ist der Fall und sog. Digitaltherapeuten empfehlen bereits, E-Mail-Policy oder Internet-Nutzung deutlich zu reduzieren, um wieder stärker zu agieren als nur getrieben zu reagieren. Gerade aufgrund solcher Gegenbewegungen zur allgemeinen ‚Social-Network-Kultur‘ bei gleichzeitigem Anstieg von Burnout und anderen psychischen Erkrankungen entbindet Kommunikation von Heute (und besonders von Morgen) nicht, dass der Fokus der Marke-Mensch-Interaktion nie aus den Augen verloren wird und stets prägnant definiert bleibt. Ein Mehr an möglichen Kanälen kann sehr leicht zur Verzettelung in der Kommunikationsführung bzw. zur Verwässerung des Markenerlebens beim Betrachter/Zielkunden führen.

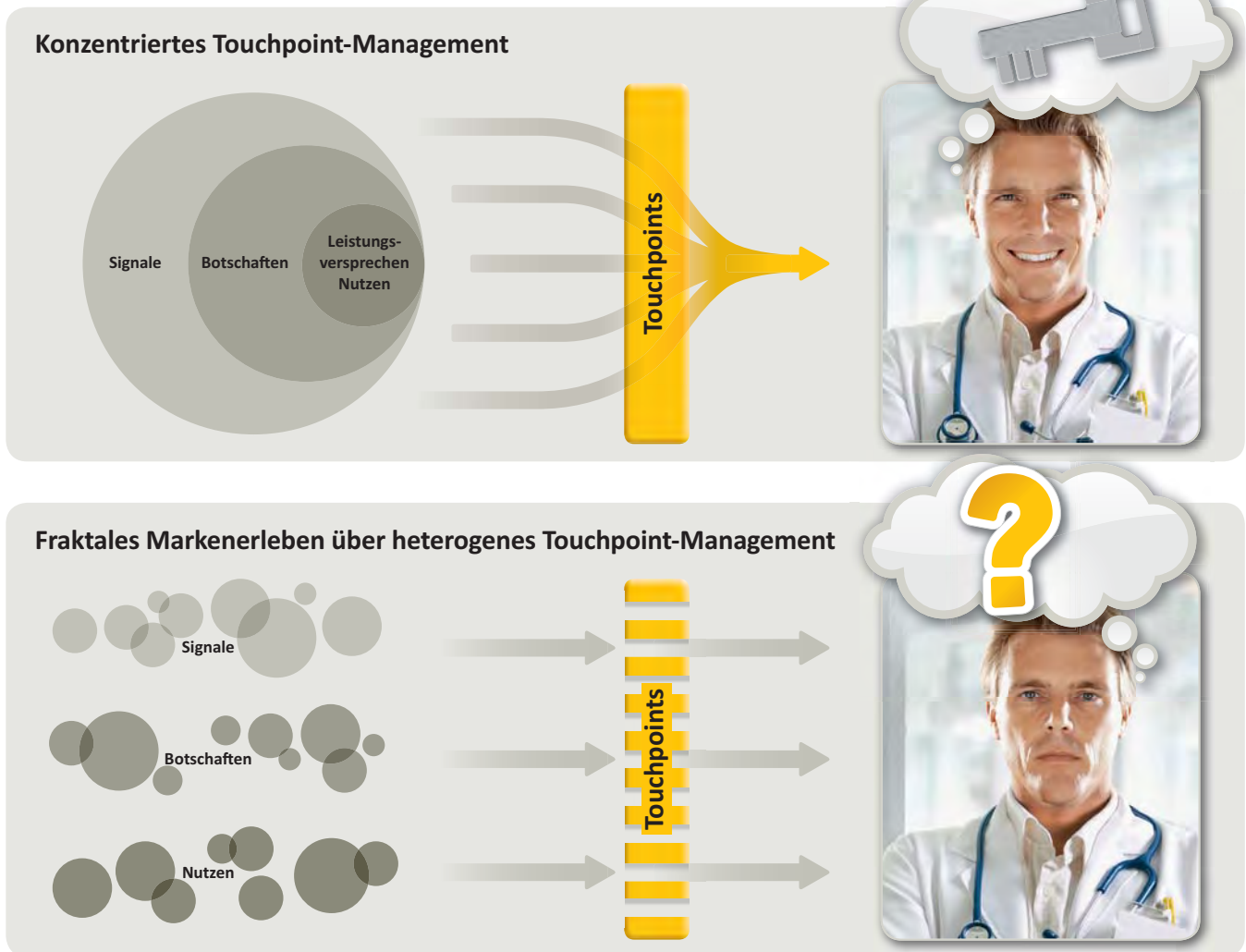
Je leichter und schneller sich aber Signale/Bildwelten oder Botschaften beim Betrachter entschlüsseln und je relevanter auch das kommunizierte Leistungsversprechen einer Marke oder eines Präparates für den Empfänger ist, desto besser lässt sich das beworbene Produkt in den Alltag der Zielkunden integrieren. Die Argumente bauen aufeinander auf und werden über die möglichen Touchpoints kohärent verstanden. Für den Betrachter

erschließt sich im Resultat ein nachvollziehbares Produkt- oder Markenprofil. Je klarer, konzentrierter und verhaltensrelevanter dieses im Vergleich zum kompetitiven Umfeld empfunden wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für eine Bevorzugung.

Sofern Signalcodes und Botschaften eindeutig dekodiert werden können bzw. indikationsbezogen und zielgruppenübergreifend Grundwissen vorausgesetzt werden kann, erfolgt die Alltagsübersetzung im sog. System 1-Modus (implizit, schematisch, schnell) – analog des Verhaltens an Verkehrsampeln: Bei roter Ampel bleiben wir automatisch seit unseren Kindheitstagen stehen, was für uns auch größtenteils Sicherheit (kein Unfall, keine Verletzung) im Straßenverkehr bedeutet. Wenn dagegen Signale, Botschaften und auch Nutzenansprachen weniger eindeutig verständlich sind oder sich im Worst Case sogar fraktal über unterschiedliche Touchpoints aneinander reihen, benötigen wir viel Zeit, um zu verstehen und die Gefahr ist groß, dass wir aus Zeitgründen, Unverständnis oder erlebter Redundanz abschalten und nicht reagieren. (s.S. 73) Das kognitive Niveau bzw. die intendierte Erwartung an Therapien und Marken ist zwar je nach Zielgruppe unterschiedlich, das Ergebnis aber vergleichbar.

Fachärzte haben per se in den entsprechenden Indikationen einen Wissensvorsprung und entschlüsseln damit Signale und therapiebezogene Argumente schneller und leichter als andere. Im Zeitalter von Web 3.0 holen aber andere Perso-

Positives versus negatives Touchpoint-Management



Kommunikative Signale und Botschaften kommen unterschiedlich gut bei der Zielgruppe an

nengruppen – zumindest was das Laienwissen anbelangt – auf. Immer mehr Patienten werden in Praxen als ‚mündigere Therapie-Partner‘ erlebt, die zumindest ein grobes Vorwissen über Eigenrecherchen an den Tag legen. Wenn sich solche Patienten zudem auch bestimmte Signale (Packungscodes, Symboliken) oder Schlagworte (Inhaltsstoffe, Fachbegriffe, Wirkmechaniken) merken können, so kann auch das Praxisgespräch effizienter und für beide Seiten (Arzt und Patient)

zufriedenstellender verlaufen. Beide kennen Schlüsselbilder oder Schlüsselbegriffe und der Arzt kann leichter zusätzliches Wissen über Kommunikationsvorlagen vertiefen (sog. doppelte Resonanz im Praxisgespräch).

Die richtigen Signale senden

Um an die Botschaften oder Signale für erfolgreiche Kommunikation heranzu-

kommen, welche eine zielgruppenrelevante Positionierung schnell übersetzen, hilft Research, der stärker projektiv, psychologisch und auch umsetzungsorientiert (im Sinne eines effizienten Touchpoint-Managements) angelegt ist. Dabei sollten nicht nur der bisherige Lebensalltag, Routineabläufe sowie ‚Triggers and Barriers‘ für Verhalten analysiert und beschrieben werden, sondern vielmehr bereits auch verstanden worden sein, wie sich in Zukunft Botschaften

Jederzeit frische Healthcare-News auf www.healthcaremarketing.eu und Twitter unter [@hcmzwtischer](https://twitter.com/hcmzwtischer)

Healthcare-Kommunikation 2020 : Do's und Don'ts

Do's



- Eindeutige, nutzenrelevante Positionierung für Zielkunden
- Prägnantes Reason-Why-/Vorteilsargumentation
- Proof der Wirksamkeit
- Psychologische Insights (zukunftsgerichteter Research)
- Klarheit in Signalen/Botschaften (Dekodierbarkeit)
- Touchpoint-Management und Tracking des Mitteleinsatzes

Don'ts



- Zu viele (verwechselbare) Botschaften und Argumente
- Redundanzen und Unklarheiten
- 08/15-Benchmarking-Analysen (rückwärts gerichteter Research)
- Bauchentscheidungen über Dekodierungsleistung von Signalen
- Negierung bestehender Unwissenheit in Zielgruppen (auch zu Corporate Brands)
- „Verzettelung“ und fraktales Marketing

Im Bereich der Lebensmittelindustrie wirken sich Effekte der Unternehmenskommunikation bereits dramatisch in einem veränderten Konsumverhalten aus. Aussagen wie ‚Wir lieben Lebensmittel‘ o.ä. verdeutlichen uns Konsumenten, dass es Handelsanbieter gibt, die sich besonders um das Wohl der Verbraucher in der Alltagsversorgung kümmern. Und wer das besonders gut und glaubwürdig tut, dem wird auch bei der Produktauswahl am Regal stärker vertraut, was zu einem weiteren Anstieg der Handelsmarkenprodukte gegenüber dem Markenartiklern führt.

Quelle: K&A

Always on

Für erfolgreiches Touchpoint-Management gilt: Weniger ist mehr!

oder Positionierungsansätze kommunikativ ‚encodieren‘ lassen. Dabei geht es weniger darum, aus dem Research heraus die kreative Leistung der Agenturen zu ersetzen. Vielmehr liefern solche psychologischen Insights probate Vorlagen und ein Mehr an Umsetzungssicherheit für kreative Leitideen.

Wiederum ist die Zielgruppenspezifikation sowohl bei der Kommunikation als auch bei der Auswahl der Kanäle zu beachten. Gerade bei Ärzten (und besonders bei Fachärzten) ist der Proof für einen Mehrwert einer Therapie ein unabdingbares Must Have. Der Beweis der Wissenschaftlichkeit (Fachpublikationen, Studienergebnisse u.ä.) ist obligatorisch, die maximal mögliche Konkretisierung eines Nutzenvorteils immer häufiger der zentrale Hebel für spätere Markterfolge. Um aufzuzeigen, dass A besser als B ist, helfen immer mehr prägnante Reason Why- oder Reason-to-Believe-Argumente, sofern diese belegbar sind.

In gewisser Weise gilt das auch für Patienten, Endkonsumenten, Laienmediziner. Sofern Nutzen und Endbenefit (idealerweise Heilung oder eskapistische Wunschvorstellungen) bei den Verbrauchern verstanden und nachvollziehbar sind, desto wichtiger sind wissenschaftlich empfundene Begründungen bei OTC. Vor allem dann, wenn es bereits Anbieter im Markt gibt, die den emotionalen Endbenefit für sich besetzt haben. Subtile Kommunikationswirkung erleben wir immer stärker über populär-wissenschaftliche Kanäle, die Sicherheit in

Anwendung und Wirkung ausstrahlen, sich auf wenige Schlagworte fokussieren und wenig werblich anmuten (Apothekenzeitschrift, Advertorial-Anzeigen, neutrale Besprechungen, diverse Internetforen).

Wenn die Wirksamkeit eines Produkts nicht besser ist bzw. sich nicht unmittelbar erschließt, ist nach anderen kommunikativen Wegen zu suchen. Für Rx-Präparate gibt es hierfür deutlich schärfere gesetzgeberische Auflagen zu beachten. Bei OTC kann es dagegen für eine erfolgreiche Kommunikation hilfreich sein, wenn indikationsbezogen neue Schlüsselbegriffe, Symptome mit auslösender Handlungsrelevanz oder spezielle Kommunikationskanäle mit schneller Marktdurchdringung definiert werden. Die Lockerung des Heilmittelgesetzes von 2012 ist für solche Wege auch nicht von Nachteil. Auch Abstrahleffekte von Corporate Brands können hierbei helfen – auch wenn das im Falle von Healthcare noch deutlich ausbaufähiger ist.

Multi-Channel-Kommunikation ist heute ein gern benutztes Schlagwort, um die neue Wirksamkeit von Kommunikation unter geänderten Voraussetzungen zu umschreiben. Natürlich hat sich das ‚Erleben von Gesundheitsthemen‘ infolge der Digitalisierung erweitert, und OTC-Kommunikation wird sich in Zukunft viel stärker dem FMCG-Segment, was Research, Umsetzung und Touchpoint-Management anbelangt, angleichen! Mehr Kontaktmöglichkeiten zu Zielkunden zu haben, bedeutet aber auch immer, sich gegebenenfalls schneller zu verzetteln. Wie für Kommunikation im Allgemeinen gilt auch für erfolgreiches Touchpoint-Management: Weniger ist mehr!

Es geht folglich weniger darum, ‚überall unterwegs‘ zu sein (Stichwort: Facebook), als vielmehr an denjenigen Kontaktpunkten, die den schnellstmöglichen Hebel im Alltag der Betroffenen in Gang setzen und zu nachweislicher Marktwirksamkeit führen. Und das lässt sich mittlerweile sehr gut messen und prognostizieren. Für OTC und Rx.

Dr. Uwe Lebok,



Quelle: K&A

promovierter Demograph, ist Vorstand bei K&A BrandResearch, Röthenbach bei Nürnberg. Zuvor war er viele Jahre in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten im Bereich Healthcare tätig. Heute bei K&A zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen. Seit einigen Jahren beschäftigt er sich zudem mit Ansätzen für ein erfolgreiches Markenerleben im digitalen Zeitalter.

✉ Kontakt: u.lebok@ka-brandresearch.com