



Automationen

Neue Chancen für das Pharma-Marketing

Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Und alle Prozesse die ohne menschliche Einwirkung die Erwartungen nach mehr Effizienz erfüllen, werden bei Realisierbarkeit künftig Realität. Auch im Gesundheitsmarkt und Healthcare Marketing bedeuten Automatisierungen radikale Veränderungen, aber auch neue Chancen.

Autoren: Ralph Ohnemus und Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch AG

Es ist logisch wie vorhersehbar, dass nach Digitalem Marketing eine Welle der Marketing Automation folgen wird (vgl. Meike Terstiege: *Marketing Automation, Springer Gabler 2021*): Digitalisierung verschafft für viele Lebensbereiche leichtere Anwendung, schnelle globale Verfügbarkeit von Informationen und neue Wege einer zeitnahen zwischenmenschlichen Kommunikation. Der Umgang mit unseren Alltagsanforderungen ließ sich mit Hilfe digitaler Devices deutlich erleichtern und flexibler handhaben. Diese Alltagseffizienz lässt sich digital noch weiter steigern, wenn situativ benötigter Support „customized“ und automatisch den „Lösungssuchenden“ zugespielt wird.

Wozu Marketing Automation?

Marketing Automatisierung bedeutet im Kern Software gestützte Methoden, um Marketing- und Vertriebsprozesse zu automatisieren. Um dies zu erreichen, muss eine Standardisierung von Verhaltensreaktionen vorausgegangen sein. Dadurch lassen sich Informationen gezielt nach Nutzerprofilen und den dahinter liegenden Nutzungsverhalten zuspielden. Ziele der Marketing Automation sind die Steigerung der Kundenbindung, eine kosteneffiziente Steuerung kundenbezogener Geschäftsprozesse sowie die Erhöhung der Zahl potenzieller Neukunden durch digitale Leads-Generierung.

Meistens kombinieren Lösungen für Marketing Automation Funktionen aus CRM-Systemen, Web-Analysen, E-Mail-Marketing, Social Media und Retargeting. Das Sammeln, Aufbereiten und Analysieren steht bei diesem Data-Driven-Marketing im Fokus, weshalb die eigentliche Marketing Automatisierung in der Regel mit dem Erhalt von Leads, etwa in Form einer E-Mail-Adresse oder einer Mobilfunknummer, beginnt. Bei anschließenden Lead-Nurturing-Prozessen sollen Zielkundensegmente über maßgeschneiderten Content wie relevante (Werbe-) Botschaften bestmöglich erreicht werden, um dadurch eine Steigerung von Marktanteilen zu ermöglichen. Im Healthcare-Marketing bildet die Heterogenität der Zielgruppen mit ihren

Für das Controlling sind Automatisierungsprozesse vielerorts Routine, sie finden aber auch immer mehr Zugang in die Kernbereiche der Medizin und Pharmaforschung. Auch für die Ärztekommunikation liegen Pharmaunternehmen zahlreiche Daten vor, die mit Stammdaten des CRM-Systems und zusätzlichen Datenquellen (zum Beispiel Informationen über Aktivitäten in Netzwerken wie LinkedIn und Coliquio über Erkenntnisse der Außendienstler vor Ort) angereichert werden können. Deutlich stärker dürfte sich Marketing Automation in der Patientenkommunikation durchsetzen, was bereits heute die herausragende Bedeutung von Dr. Google und SEO für Patienten vor einer Arztkonsultation belegt.

Zudem haben die Erfahrungen des Corona-Lockdowns einmal mehr aufgezeigt, dass Menschen stets neue Wege für Alltagsbewältigungsstrategien finden. Als das Aufsuchen der ärztlichen Sprechstunde pandemiebedingt erschwert war, erhielten digitale Formate größeren Zuspruch. Im Gegensatz aber zum Büroalltag, wo sich Homeoffice als bleibende Option zur Präsenzarbeitszeit durchsetzen konnte, ist „Home Medicine“ (noch) keine vertrauenserweckende Alternative zum ärztlichen Gutachten und Praxisbesuch.

Kontextabhängige Kommunikationserfolge

Die vorherrschenden Kontextbedingungen sind Ausgangspunkt dafür, ob Automatisierungen durch künstliche Intelligenzen (KI) ärztliche Tätigkeiten verbessern helfen, ersetzen oder sogar neue Probleme schaffen. Manche Ärzte argumentieren, dass infolge fortschreitender Digitalisierung durch Selektion und Standardisierung von Informationen diese „entkontextualisiert“ würden: Ent-individualisierte Daten würden Grundlage für ärztliche Entscheidungen werden, die mit einer Entsinnlichung, Enträumlichung und Entzeitlichung der Patienteninformationen einhergehen. Über Deep Learning lässt sich Faktenwissen zwar deutlich forcieren, was ärztliche Diagnosen und Therapie-Entscheidungen erleichtert bzw. verbessert, das (implizite) Erfahrungswissen und situative Problemlösungswissen ließe sich

aber durch KI (noch) nicht vollständig ersetzen. Zudem kommt die Grundmotivation des Mediziners „Menschen heilen zu wollen“ und dadurch über Patienten soziale Anerkennung zu erfahren, zum Erliegen. Eine überproportionale Ausrichtung an automatisierten technischen Devices verlange vielmehr für Healthcare-Professionals eine grundlegende Neuorientierung in Richtung IT-Nerds. Künstliche Intelligenz basiert ausschließlich auf mathematischen Modellen und macht auf Grundlage dieser eine Automatisierung von Entscheidungen zum Prototyp der medizinischen Problemlösungen. Medizin benötige aber soziale Intelligenz, wo der Mensch nicht nur gescannt, algorithmiert und wie eine Maschine behandelt wird, die es zu reparieren gilt, sondern Krankheitsverläufe und menschliches Verhalten zu unterschiedlichen Kontextbedingungen berücksichtigt werden.

Dem wird in der medizin-ethischen Diskussion entgegengehalten, dass über sich stetig verbessernde Sensorik noch so kleine Details menschlichen Verhaltens erfasst, in Echtzeit automatisiert, interdisziplinär ausgewertet und für eine ärztliche Individualentscheidung zur Verfügung gestellt werden. Gemäß dieser Argumentation findet keine „Entkontextualisierung“ statt, sondern genau das Gegenteil: Mit Hilfe aller erhobenen Patientendaten wird über Big Data der Mensch in all seinen Details kontextualisiert. Die zahlreichen Überschneidungen menschlicher Reaktionen und die statistisch millionenfach nachweisbare Deckungsgleichheit unterschiedlichster Ausprägungen unterstreichen ein grundlegend einförmiges Handlungsmuster von Menschen. Ständige Wiederholungen von Verhaltensmuster sind prädestiniert für Automatisierungen, die sich in Anlehnung an Wright's Law mit der Zeit als kosteneffizientere Alternative durchsetzen.

Von den vielen Optionen der „smarten medizinischen Zukunft“, die heute schon möglich sind, verfügen Patienten theoretisch mit Apps, Wearables und weiteren technischen Gadgets über eine Reihe an Kontrollmöglichkeiten eines selbstoptimierten Gesundheitsverhaltens. Automatisiert könnten bereits heute Informationen adressiert werden, die unser Leben besser, effizienter, gesünder, – glücklicher? – machen. Testergebnisse

unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnissen die zentrale Herausforderung für Automationen. Neben der Ausrichtung an Healthcare-Professionals wie Ärzten, Fachärzten, Apothekern, PTA, Pflegekräften etc. spielen Kassen, Patienten als auch Healthcare Influencer eine bedeutende Rolle für spätere Marktwirksamkeit. Nicht zuletzt müssen bei Pharma-Kampagnen auch im digitalen Umfeld die regulatorischen und ethischen Rahmenbedingungen der nationalen Rechts- und Gesundheitssysteme beachtet werden.

Marketing Automation Post-Corona

Dass Influencer für das Healthcare-Marketing zunehmend wichtiger werden, um Patienten beziehungsweise Kunden die individuell bestmöglichen Therapie-Optionen zu kommunizieren, konnten aktuelle Ergebnisse einer repräsentativen Healthcare-Influencer-Studie von K&A BrandResearch und Schmittgall Health belegen: Derzeit sind Betroffene vor allem dann „influenced“, je persönlicher, authentischer und auch mitfühlender Mikroinfluencer bei schweren Krankheiten agieren. Ob sich auch Influencer Marketing für die Pharmaindustrie automatisieren lässt, wird die Zukunft zeigen.

Foto: K&A



Computer am Handgelenk: Können Gadgets dauerhaft Verhalten ändern?

emotionale Stimmungen in der Kommunikation, die über Algorithmen verarbeitet, interpretiert und über soziales Lernen der KI dem Verhalten gegenüber Patienten iterativ angepasst werden.

Neben Pflege- und Demenzbetreuung ist „Dr. med. Rob“ bereits ein nicht mehr wegzudenkender Kollege in OP-Sälen, wie etwa der OP-Roboter „da Vinci“. Digitale Sprechstunden sind unter Einfluss von Corona europaweit explosionsartig gestiegen, was als Indikator dafür gewertet werden kann, dass die Akzeptanz steigt und sich neue Berufsbilder entwickeln können.

Selbst in der Diagnostik konnten diverse Forschungsprojekte aufzeigen, dass KI mitunter früher Indikationen wie Alzheimer und Psychosen sowie die Krankheiten Hautkrebserkennung, Adipositas und Herzerkrankungen präziser diagnostizieren kann als etablierte Methoden. Vor allem die frühzeitige Feststellung einer Demenz mittels KI-Anwendungen durch Tools wie Spracherkennung, semantische Verarbeitung oder der Analyse prälinguistischer Phänomene wie Sprachgeschwindigkeit und Wortflüssigkeit sind objektivierbare Belege dafür, welche Möglichkeiten Kommunikationsautomation heute schon in der Medizin liefert und im Weiteren als individualisierte Informationsaufbereitung als Marketing Automation für Healthcare-Fragestellungen liefern wird.

ergaben, dass Nutzer solcher Gadgets tatsächlich mehrheitlich zugeben, dass sie bewusster leben und bei sich positive Effekte bemerkten. Psychologisch müssen wir aber entgegenhalten, dass neben Effekten der sozialen Erwünschtheit bei Befragten zu beachten ist, dass Menschen gelernt haben, ihr Verhalten automatisch an konkreten Kontexten auszurichten. Tracker liefern aktuell zwar Daten, aber noch keine Strategie, wie sich Verhalten unter Beachtung der Alltagskontexte dauerhaft umstellen lässt.

sparungen im Gesundheitssystem nachweisbar sind. Apps wie Kalmeda für Tinnitus oder Velibra für Angststörungen sind Beispiele dafür, wie Therapie morgen funktionieren kann: Da beide Apps als Therapie kassenärztlich erstattungsfähig sind, werden diese von Ärzten immer häufiger verordnet – insbesondere bei Engpässen der psychotherapeutischen Behandlungskapazitäten.

Ähnliches gilt auch für den Pflegenotstand in Deutschland. Verschiedene Pilotprojekte in Deutschland konnten unter Einsatz von KI und sozialen, humanoïden Robotern wie „Pepper“ oder der Robbe „Paro“ therapeutische Erfolge bei der Betreuung von Demenzpatienten in Pflegeeinrichtungen beziehungsweise traumatisierten Kindern in Kinderstationen nachweisen. Die Roboter sammeln Daten, erkennen Verhaltensmuster und

Kommunikationsautomation in der Patientenansprache

Tools wie Terminerinnerungen, E-Mail-Marketing, spezifische Therapie-Apps und Social-Media-Marketing erlauben eine stetige Kontaktpflege zu den Patienten und können laut US-amerikanischen Untersuchungen entscheidend zu größeren Therapieerfolgen beitragen. Gerade auch personalisierte Erinnerungen und Informationen („Tipps der Woche“) tragen entscheidend dazu bei, den Kontext der Bequemlichkeit oder eine allmähliche Therapiemüdigkeit zu überwinden. Therapien lassen sich heute schon über stationäre Einrichtungen, Arztpraxen oder Kassen kommunikativ begleiten und über entsprechende Programme automatisieren. Eine kontinuierliche, kommunikative Aktivierung stellt die Einhaltung von medizinischen Therapievorgaben sicher, erhöht die Compliance der Patienten und entlastet die behandelnden Ärzte.

Krankenkassen und gesetzgeberische Initiativen können sich dabei als Beschleuniger erweisen, wenn über Tracking messbare Gesundheitserfolge und Ein-



Foto: K&A

Ralph Ohnemus

ist seit 2001 Vorstand (CEO) und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch, einem Marktforschungs- und Markenberatungs-institut in Röthenbach/Nürnberg. Ohnemus verfügt über internationale Marketing- und Vertriebs Erfahrung im Senior Management von FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation, zuletzt als SVP Consumer Sales bei O2. Zudem ist er Fachbuchautor und Verfasser des BrainCandy Forschungs-Newsletters.

✉ R.Ohнемus@ka-brandresearch.com



Foto: K&A

Dr. Uwe Lebok

ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenbera-tungsinstitut K&A BrandResearch in Röthenbach/Nürnberg. Dort unterstützt er vor allem mittelständische Unternehmen mit-tels researchbasierter Markenstrategien. Lebok ist promovierter Demograph, Marketing-Experte für Positionierung von Marken, Context Thinking und Impulsgeber für Marken in Sackgassen.

✉ U.Lebok@ka-brandresearch.com