



Foto: Stock-ID-503543688, Jirsak

### Personalisierung: Hoher Anspruch an Inhalt und Sicherheit

**Personalisierung ist eine Herausforderung für das Marketing. Personalisierung ist ein starkes Mittel, um Nutzer für sich zu gewinnen. Und: Werbebotschaften werden in der herrschenden Informationsflut nur wahrgenommen, wenn sie für die jeweilige Zielgruppe relevant sind. So beschreiben Marketingexperten Personalisierung. Doch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) macht es schwieriger, die für die Personalisierung notwendigen personenbezogenen Daten zu sammeln.**

Das Magazin eCommerce (15. Juni 2020) schreibt: „Personalisierung und Individualisierung – das sind die neuen Zauberworte des E-Commerce. Klar ist, dass Kunden immer anspruchsvoller werden, zudem sind ihre Vorlieben äußerst heterogen. Eine individuelle Kundenkommunikation kann wertvolle Dienste leisten, um jeden Kontakt in eine echte

Chance zu verwandeln.“ Mit starren Inhalten werde es immer schwieriger, alle gleichermaßen zu erreichen, geschweige denn allen die für sie relevanten Angebote zu machen.

Dass die Kundenansprüche an die individualisierte Kommunikation stetig steigen und persönlich relevante Inhalte mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, eröffne aber die große Chance, die Kundeninteraktion zu verbessern und relevanter zu machen. Das gilt übrigens im B2B-Bereich genauso wie für B2C.

PricewaterhouseCoopers (PwC) bewertet personalisiertes Pharmamarketing als „Rezept für eine optimierte Kundenansprache“. Während Patienten bzw. Konsumenten – insbesondere im OTC-Bereich – mittlerweile über ähnliche Kommunikationskanäle und Werbeformate wie im klassischen Konsumgütermarkt, etwa mit Bannerwerbung, Facebook-Anzeigen oder YouTube-Videos,

angesprochen würden, sei die Kommunikation mit Fachleuten differenzierter zu gestalten. Hier gehe es mehr um die Bereitstellung wissenschaftlich fundierter Informationen zu Behandlungsmethoden, Medikamenten, Innovationen oder Fort- und Weiterbildungen. Zugleich bevorzuge diese Gruppe andere digitale Kommunikationskanäle, wie zum Beispiel spezielle Plattformen für Ärzte, das E-Mail-Marketing oder Webinare. Hinzu komme, dass medizinische Fachleute oft wenig Zeit für Treffen hätten, weshalb effektive Touchpoints umso wichtiger seien, über die diese Zielgruppe angesprochen werden kann.

In der Praxis mangle es oft an einem vertieften Wissen über das Verhalten und die Bedürfnisse der Zielgruppen. Daten und Analysen könnten den Unternehmen also dabei helfen, ihre Kundenansprache zu optimieren und wirksame Multichan-

nel-Konzepte zu entwickeln. Marketing-Automation erlaube es, über Kanäle wie etwa Foren, Websites und Social Media maßgeschneiderte Inhalte auszuspielen. Die Marketingabteilungen sollten auf die individuellen Bedürfnisse und vielfältigen Erwartungen eingehen und die steigende Komplexität der Kommunikationskanäle sowie die Möglichkeiten der Digitalisierung miteinbeziehen.

Das Zukunftsinstitut hat Individualisierung als Megatrend ausgerufen: „Individualisierung ist das zentrale Kulturprinzip der westlichen Welt und entfaltet seine Wirkungsmacht zunehmend global. Der komplexe Megatrend hat in vielen Wohlstandsnationen seinen vorläufigen Peak erreicht und ist Basis unserer Gesellschaftsstrukturen geworden. Der Megatrend codiert die Gesellschaft um: Er berührt Wertesysteme, Konsummuster und Alltagskultur gleichermaßen. Im Kern bedeutet Individualisierung die Freiheit der Wahl. Ihre Auswirkungen sind jedoch komplex und bringen sowohl scheinbare Gegentrends wie eine Wir-Kultur als auch neue Zwänge hervor.“

Laut einer Studie (*Digital Customer Recognition*) der Interaktionsexperten von Econsultancy, Epsilon und Conversant wird die individuelle 1:1 Kommunikation in Zukunft maßgeblich über den Geschäftserfolg entscheiden. In der Befragung sagten 75% der Marketingverantwortlichen führender Unternehmen, dass personalisiertes Marketing in Zukunft sehr wichtig ist. 41% stimmten der Aussage stark und 34% etwas zu, dass das Wachstum des Unternehmens von der Art der Kommunikation mit den Kunden abhängt und davon, sie als Individuen zu behandeln.

Die Unternehmensberatung McKinsey hat 2019 Konsumenten in Frankreich (505), Deutschland (508), Großbritannien (500) und den USA (1010) befragt (*Periscope: The Art of Personalization – Keeping it Relevant, Timely and Contextual*), wie sie personalisierte Werbeansprachen empfinden. Deutsche Verbraucher

empfangen und versenden Nachrichten hauptsächlich über die persönliche E-Mail-Adresse (84%), Social Media (81%) und WhatsApp (67%).

Von der Masse der Meldungen (über 200 pro Woche) überflutet werden 8% der Deutschen per E-Mail und 5% per WhatsApp. Bei den restlichen Kommunikationsmitteln sind es 1% und weniger. Zwischen 51 und 200 Botschaften gehen per E-Mail bei 17%, per SMS bei 5%, per WhatsApp bei 14%, per Social Media Anzeigen bei 12% und per Apps bei 6% ein. Die Mehrheit bekommt pro Kanal wöchentlich bis zu 20 Nachrichten zugeschickt.

Die höchsten Öffnungsraten schafft mit 67% der gesendeten kommerziellen Botschaften WhatsApp, gefolgt von SMS (57%), Emails (41%), per Mail empfangene Flyer oder Coupons (39%), Pushnachrichten von Apps (29%) und Social Media-Anzeigen (24%).

Danach gefragt, von welchen Branchen sie bereits personalisierte Nachrichten erhalten haben, kam der Bereich Fitness und Gesundheit mit 11% auf den letzten Platz der abgefragten neun Bereiche, die ersten drei sind Telekommunikation (44%), Konsumgüter (43%) und Mode (42%). Und auch wenn es darum geht, von wem man denn gerne personalisierte Informationen erhalten möchte, liegt Fitness und Gesundheit ebenfalls am Schluss.

Die Bereitschaft, sich für personalisierte Informationen zu registrieren, ist durchschnittlich bei 45% der Bürger hoch oder vorhanden. Sie variiert allerdings stark mit dem Alter: am höchsten ist sie bei den 30-39jährigen und bei den 40-49jährigen.

Die Unternehmensberater beschreiben die Erwartungen an eine „hyper-individualisierte“ Kommunikation so: sie muss sowohl relevant als auch persönlich sein. Doch nur 29% der Befragten sagen, dass dieser Anspruch auch erreicht wird. 61% sehen eine personalisierte Kommunikation als nicht oder nur teilweise erfüllt. Wenn die Personalisierung allerdings gelingt, dann füh-

len sich 27% dazu animiert, darauf auch zu reagieren.

Der Report macht aber auch mehr als deutlich, dass sich die Befragten große Gedanken und Sorgen um die Sicherheit ihrer Daten machen. So bekundeten 5% niemals, 38% nur zwingend erforderliche, 30% über die zwingend erforderlichen hinaus einige wenige zusätzliche und 18% alle Cookies zu akzeptieren. 59% setzen Adblocker ein. Der Erhalt unerbetener personalisierter Botschaften war häufigster Anlass (39% der Deutschen), sich Sorgen um die Sicherheit ihrer Daten zu machen. Und warum diese Nachrichten als „unheimlich“ empfunden werden, begründen 40% mit Standortverfolgung, 39% mit Mangel an Kenntnis über den Grund der Nachricht und 37% mit der Weitergabe von Informationen über das Nutzerprofil.

McKinsey zieht aus den Umfrageergebnissen folgende Schlüsse: Personalisierung darf nicht dazu führen, seine Zielgruppen mit großen Massen von Informationen zu überschütten. Selektive und zielgerichtete Ansprache muss dem Zweck dienen, dem Empfänger einen Mehrwert bringen und ihm dabei helfen, sich schneller durch den Informationsdschungel zu navigieren.

Dass Personalisierung durchaus eine Kehrseite haben kann, bestätigt auch eine Umfrage (*Privacy & Personalization*) der Cross-Channel-Experten SmarterHQ. Darin sagten 72% der ca. 1000 Befragten, dass sie sich nur noch mit Marketingbotschaften auseinander setzen, die genau auf ihre Interessen abgestimmt sind. Gleichzeitig fürchten aber 86% um die Privatsphäre ihrer Daten. Auf der anderen Seite wollen 90% der Konsumenten den Zugang zu Daten über ihr Verhalten dann erlauben, wenn dadurch das Informationserlebnis verbessert wird. 63% wollen nichts mit Marken zu tun haben, die eine schlechte Personalisierung haben.

Adzine veröffentlichte einen Beitrag (*Karsten Zunke, Alternative Datenquellen – Targeting neu gedacht,*

30. September 2020), in dem das Profil-Targeting als „heiliger Gral der Nutzeransprache: je persönlicher, desto wirkungsvoller“ bezeichnet wird. Direkt darauf folgt das Aber: „Doch DSGVO und die drohende Abkehr vom Cookie lassen Werbetreibende nun umdenken. Schnell wird dabei klar, Targeting funktioniert auch ohne personenbezogene Daten. Und das besser als vermutet.“

Zwei Dinge scheinen dabei entscheidend: die Auswahl der richtigen Datenquellen und die passenden Umfeldler. Bei den Daten heißt es, die Phantasie walten zu lassen. Der Beitrag gibt Hinweise für Pharma & Co.: „Wetterdaten sind besonders vielfältig einsetzbar. Sie lassen

sich beispielsweise auch mit Allergiker-Daten kombinieren. Entsprechend können in pollenbelasteten Regionen mit Online-Kampagnen gezielt Heuschnupfen-Medikamente beworben werden. Adverserve hat seine Middleware seit Kurzem mit den Daten für ‚Bluthochdruck-Wetter‘ angereichert und damit den Anwendungsbereich erweitert. Stellt sich eine bestimmte Wetterlage ein, können zum Beispiel Pharmaunternehmen oder Krankenkassen entsprechende Arzneimittel oder Gesundheitsratgeber bewerben, die den betroffenen Menschen in diesen Regionen helfen. ... Und es gibt weitere Ansätze, um auch ohne personenbezogene Daten seine Zielgruppen zu erreichen.“

Als Schlüssel zur Zielgruppe gelten aber vor allem Kontextdaten. Da es inzwischen möglich ist, die Inhalte einer Website semantisch zu erkennen, lassen sich über Keywords, Phrasen, Zusammenhänge und Themen Rückschlüsse auf die Zielgruppe ziehen. Location Based Advertising (LBA) nennen es die Experten, wenn zur Ermittlung der Interessen der Nutzer nicht nur der Kontext sondern auch der Aufenthaltsort verwendet wird. Als Ziel einer LBA-Kampagne nennt der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) „die möglichst genaue Erreichung der definierten Zielgruppe im optimalen Zeitabschnitt und (korrelierend) dazu am richtigen (Empfangs-) Ort.“

## Weg vom Massenmarketing, hin zur individuellen und personalisierten Kommunikation



Von Dr. Natascha Terp, Geschäftsführerin 2strom Die Healthcare Agentur

„Die Personalisierung im Pharmamarketing ist per se nichts Neues. Schon seit Jahren kennt die fachliche Zielgruppe (Ärzte und Apotheker) das von der Industrie geliebte Print-Mailing, welches durch persönliche Ansprache eine gewisse Personalisierung vermittelt. Ebenso hat die Industrie mit diversen Dialog-Marketingmaßnahmen versucht, die persönliche Ansprache zu intensivieren, sei es durch Einladung zu Fortbildungsveranstaltungen bis hin zu dem Einsatz eines Hybrid-Außendienstes als personalisierte Serviceleistung.“

Die zunehmende digitale Transformation von Unternehmen und Unternehmensbereichen, die letztendlich auch die Pharmaindustrie erreicht, bereitet jedoch einen Weg zu einem automatisierten und damit effizienteren personalisierten Marketing. Durch stärker werdende Online-Aktivitäten wird der Bereich

der klassischen Marketing-Ansprache immer stärker durch Aspekte wie Big Data bereichert. Denn die systematische Analyse von bereits bestehenden – und durch das veränderte digitale Informationsverhalten generierte – Daten lässt eine maßgeschneiderte personalisierte Kommunikation zu.

Hierbei spielt aber vor allem eines eine wichtige Rolle: Das Thema Personalisierung und Privatsphäre. Denn die Zustimmung zur Datenverwendung ist die wichtigste Voraussetzung für die Ausspielung personalisierter Inhalte. Entscheidend wird es hier sein, vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen. Denn ein Großteil der Zielgruppe ist derzeit noch nicht bereit, Pharmaunternehmen persönliche Daten zur Verfügung zu stellen oder eine Einwilligung zur digitalen Erreichbarkeit zu geben.

Um Vertrauen bei den unterschiedlichen Zielgruppen (Ärzte, Apotheker sowie auch Patienten) aufzubauen, ist es wichtig, sich als relevanter Informationsträger zu positionieren mit unabhängigen externen Quellen. Denn die Glaubwürdigkeit der gebotenen Informationen ist die Basis für die Generierung der E-Permissions.

Dazu sollte die Pharmaindustrie stärker den Mut aufbringen, mehr zu sein als Arzneimittel-Produzent bzw. -Vertreiber und einen verstärkten Fokus auf „Beyond the pill“-Konzepte setzen. Die digitale Schnittstelle zum Kunden ist hierbei der richtige Ort, um eine solche digitale Transformation im Pharmamarketing in Angriff zu nehmen.

Ist man diesen ersten entscheidenden Schritt gegangen, kann das personalisierte Pharmamarketing nicht nur Abhilfe beim Problem der Informationsüberflutung bieten, sondern zur Kundengewinnung und nachhaltigen Kundenbindung sowie zur Stärkung der Unternehmensmarke beitragen.

Und genau das ist schon seit Längerem einer der wichtigsten Trends im Marketing: Weg vom Massenmarketing, hin zur individuellen und personalisierten Kommunikation mit der Zielgruppe. 2strom Die Healthcare Agentur hat schon erfolgreiche Beyond the pill-Konzepte umgesetzt und die Transformation zur personalisierten Kundenansprache mitbegleitet – was besonders für Start Ups eine wichtige Rolle spielt.“