

# Effizienterer Marketingmix durch Behavioral Targeting

Ergänzung der quantitativen Kennzahlen

**V**iele Pharma-Unternehmen verhalten sich wie Banken. Sie klassifizieren ihre Kunden ähnlich den Basel-Ratings rein nach quantitativen Verordnungszahlen. Doch Verordnungszahlen allein helfen nicht bei der Beantwortung der Kernfrage des Marketings „Wie soll ich die Gruppen ansprechen?“. Hier ist eine Ergänzung um Verhaltenskomponenten notwendig – eben „Behavioral Targeting“.

Verordnungszahlen und Praxisgröße sind durchaus sehr wichtig. Denn schließlich sollten Pharmahersteller ihre Anstrengungen nicht auf zu kleine Praxen verschwenden. Doch eine Einteilung allein nach Verordnungen oder Scheinzahlen pro Quartal birgt die Gefahr, dass bedeutende Umsatzpotentiale unerkannt liegengelassen werden.

Denn nach der quantitativen Segmentierung kommen vor allem die bestehenden Vielverordner in

den Genuss der Marketingmaßnahmen. Doch Potential bedeutet Möglichkeit, und zwar Möglichkeit für Wachstum. Eine zu starke Beschränkung des Potentials auf aktuelle Verordnungszahlen birgt die Gefahr, dass Ärzte, die offen für neue Verordnungen wären, wenn nur die richtigen Argumente genannt würden oder sie über den geeigneten Informationskanal kontaktiert würden, unbeachtet blieben.

Auch kann ein solches klassisches Targeting kaum Hinweise geben, wie sich die Zielgruppe verhalten wird, wenn etwas Neues auf dem Markt geschieht, z. B. wenn ein Wettbewerber seine Argumentationskette und den Marketing-Mix ändert. Viele Marketingverantwortliche wundern sich dann, dass mehr oder weniger große Teile der eigenen Top-Zielgruppe sich undankbareweise trotz der ganzen Anstrengungen zum Wettbewerber bewegen.

Abb. 1: Targeting: Effizienzsteigerung der Ressourcen in Marketing & Vertrieb



## Behavioral-Targeting der Eumara AG

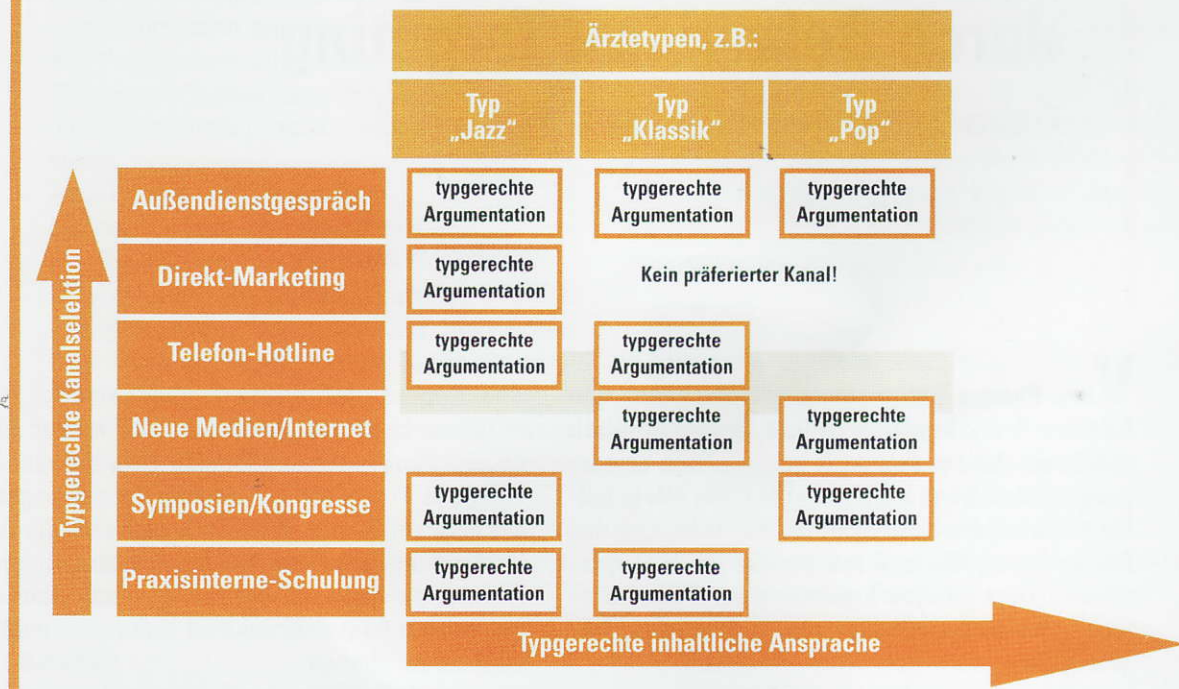
**Ziel:** Entwicklung eines praktikablen Targetings zur Segmentierung der Zielgruppe in Kundentypen gemäß ihrem Verhalten.

Effizienzsteigerung der Ressourcen in Marketing und Vertrieb durch Ausrichtung einer Kundensegmentierung am Verhalten der Zielgruppe (Bedürfnisse, Motive, Erwartungen, Präferenzen und Erfahrungen).

**Folge:** Optimierung durch typgerechte inhaltliche Ansprache und Wahl der jeweils geeigneten Kommunikationswege bzw. -medien.



Abb. 2: Effizienzsteigerung durch typgerechte Ansprache und Kanalsegmentierung



## Behavioral Targeting als Basis für die „geheime Verführung“

Notwendig ist also eine Ergänzung der quantitativen Kennzahlen um Informationen und Segmentierungen nach Verhaltensmustern, Motivationsstrukturen, Erfahrungs- und Erwartungsstrukturen der Zielgruppe!

Natürlich lässt sich das Verhalten der Zielgruppen nicht bis in alle Details erklären und vorhersagen. Allerdings gibt es unbestreitbar bestimmte Verhaltenstypen von Menschen. Wir alle haben unsere Schubladen, in die wir unsere Mitmenschen hineinstecken. Genau dies macht das Behavioral Targeting, nur abgesicherter. Wir schauen uns die beobachtbaren Verhaltensweisen von Ärzten an und stellen eine Prognose über das zukünftige Verhalten auf. Aufgrund dieser Szenarien können Zielpersonen dann zu einem bestimmten Verhalten „verführt“ werden (Vance Packard lässt grüßen).

Allerdings: Ein Arzt gehört nicht für immer und nicht für jedes Thema immer in die gleiche Schublade. Ähnlich wie sich in der Konsumentenforschung das Konstrukt des Opinion Leaders als themenabhängig gezeigt hat (Jugendliche sind z. B. bei Handys Meinungsführer, aber nicht bei Finanzentscheidungen), so ist auch die Segmentierung im Pharmamarkt flexibel und dynamisch.

Beispiel: In einer TypeLog®-Erhebung der Eumara für ein Unternehmen mit großem Produktportfolio hat sich gezeigt, dass der gleiche Arzt, der bei der Indikation „Bluthochdruck“ zu den Innovatoren gehört, sich bei Diabetes Neuheiten gegenüber erst einmal abwartend verhält. (Übrigens: Die erste und einfachste Schlussfolgerung für das Marketing in diesem Fall war, dass speziell für diese Arztgruppe in den Besprechungsunterlagen für den Blutdrucksenker die Neuheiten des Präparates und für die Diabetes-Präparate, selbst für die neueren, die Bewährtheit betont wurden.)

Auch mit der individuellen Erfahrung können Ärzte im Zeitverlauf von einer Schublade in eine andere rutschen. Ein Arzt, der negative Erfahrungen mit einem bestimmten Präparat gemacht hat, das später sogar vom Markt genommen wird, wird automatisch risikoscheuer und misstrauischer – leider nicht zuletzt gegenüber dem jeweiligen Unternehmen und allen seinen Präparaten. Wie kann man nun herausfinden, zu welchem Verhaltenstyp ein Arzt gehört?

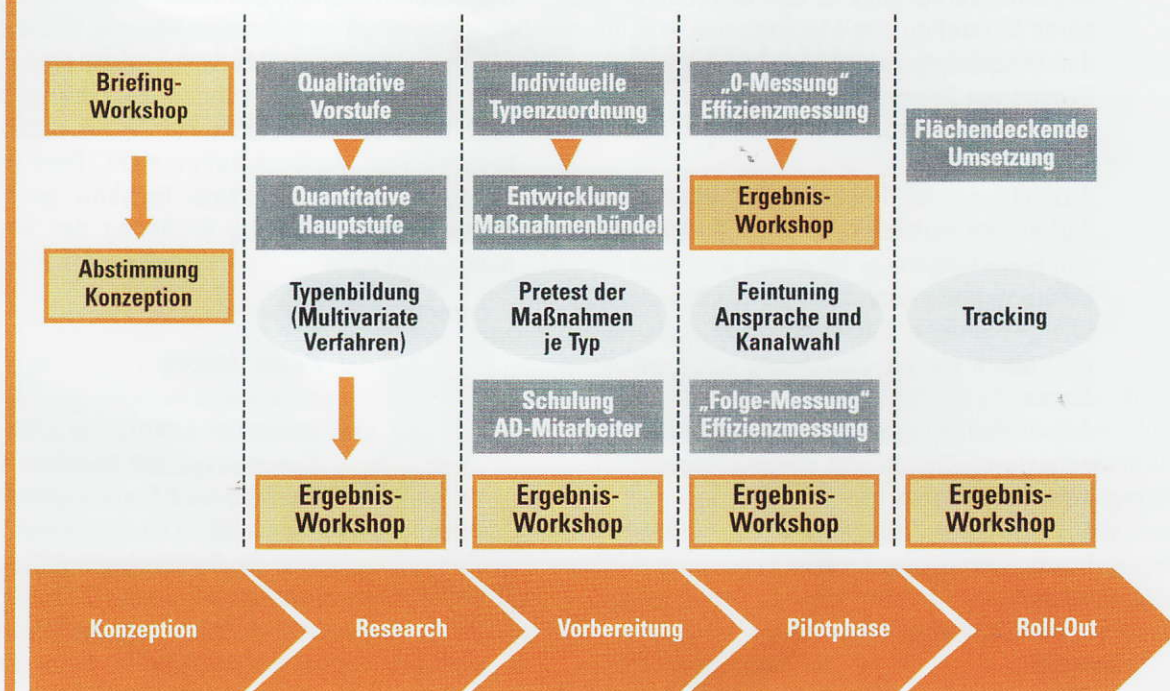
## Kernfragen des Behavioral Targeting

Für ein Behavioral Targeting müssen insbesondere folgende Fragen im Markt erhoben werden:

- Aufgrund welcher Bedürfnisse und Motivationen verordnet/empfiehlt der Arzt dieses oder



Abb. 3: Ablaufplan Behavioral Targeting-Projekt



jenes Produkt? Setzt er es beispielsweise ein, weil er offen für alles Neue ist oder weil es bereits von vielen eingesetzt wird?

- Welche Erwartungen und Erfahrungen hat er bisher gemacht: mit dem Präparat, mit der Indikation oder sogar im Berufsleben?
- Was sind seine entscheidenden Bewertungskriterien für oder gegen ein Produkt?
- Wie möchte der Arzt allgemein angesprochen werden? Beispielsweise kurz, knapp, knackig oder möglichst umfangreich mit Studien?
- Über welche Kommunikationskanäle/Medien möchte der Arzt angesprochen werden (Außendienst, Veranstaltungen, Internet, Mailings, Telefon etc.)?

#### Beispiel:

Die gewünschten Kommunikationskanäle sind nicht unbedingt die Kanäle, die der Arzt aktuell nutzt. In unseren Untersuchungen zeigt sich immer wieder, dass viele Ärzte, die das Internet aktiv zur Informationsbeschaffung nutzen, nicht gerne über diesen Kanal aktiv angesprochen werden möchten.

Andere Ärzte sind zwar so freundlich, Außendienstler zu empfangen. Ihnen würde aber zu bestimmten Indikationen eine unpersönliche Ansprache über Dialogmarketing vollkommen ausreichen, um sie für ein bestimmtes Präparat bei der Stange zu halten.

Die Beantwortung der oben genannten Fragen führt zur Ableitung von Verhaltenstypen und ermöglicht ein individuelleres, typgerechteres Marketing durch Entwicklung von am Typ ausgerichteten Maßnahmenbündeln:

- Anpassung der Botschaften und Argumentationsketten auf die Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Typen,
- Gestaltung des Kommunikationsmixes mit den präferierten Kanälen/Medien.

Dieses Vorgehen bedeutet einen Paradigmenwechsel weg vom Abarbeiten von Regionen und Zählen der Calls hin zur Differenzierung gemäß Präferenzen der Zielgruppensegmente.

#### Zusammenfassend: Was bringt Behavioral Targeting?

Auf einen Nenner gebracht erhöht Behavioral Targeting die Effizienz des Ressourceneinsatzes. Das Unternehmen erkennt genauer, bei welchen Ärzten sich am ehesten Mehrverordnungen erzielen lassen und mit welchen Mitteln dies möglich ist. Nicht zuletzt ermöglicht Behavioral Targeting Kosteneinsparungen durch das Aufdecken von Maßnahmen, die von den Ärzten nicht honoriert werden.



**Im Einzelnen:**

- Besseres Verständnis für den Markt durch besseres Verstehen der Motivationen, die hinter den Verordnungszahlen stehen.
- Bildung von Segmenten (Arzttypen) nach der Art, wie diese angesprochen werden wollen und sollen.
- Ausrichtung der Produktbotschaften am Bedürfnis, am wirklich relevanten Benefit und an den Erwartungen der einzelnen Arzttypen.
- Differenziertere Ansprache gerade des wichtigen übergeordneten Segmentes der High Potentials durch die Typ-Zuordnung jedes einzelnen Arztes.
- Auswählen der geeigneten Kommunikationskanäle durch Beachtung der typenspezifischen Kanalpräferenzen.
- Minderung der Streuverluste von Maßnahmen.
- Immunisierung der Ärzte gegenüber dem Wettbewerb.

**Beispiel:**

Im Rahmen einer TypeLog®-Studie hatten wir festgestellt, dass das Service-Programm, das ein Unternehmen unter großem Aufwand entwickelt hat, von einem Großteil der Ärzte mit dem höchsten Potential zwar angenommen wurde, aber

kaum Auswirkungen auf die Verordnungen hatte. Mit anderen Worten, das Unternehmen hätte sich das Programm auch sparen können. Das Budget hätte man für andere Marketing-Maßnahmen wirkungsvoller einsetzen können. Im konkreten Fall hätte die Erhöhung der Kontaktfrequenz durch z. B. regelmäßige Mailings ausgereicht. Dies wurde dann auch später umgesetzt. Ergebnis: geringere Kosten und gleichzeitig Erhöhung der Verordnungszahlen.

**Peter Herzog**

*ist Vorstand der Eumara AG, Saarbrücken, ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, das erfolgreich im internationalen Pharmamarkt tätig ist. Geforscht wird für Unternehmen aus dem RX- und OTC-Markt, sowie der Dental- und Medizintechnik. Verantwortliche Beratungsfelder von Peter Herzog sind neben der strategischen Markenführung vor allem Behavioral-Targeting-Lösungen.*

✉ [p.herzog@eumara.com](mailto:p.herzog@eumara.com)

**EUMARA AG**

Konrad-Zuse-Str. 13 · 66115 Saarbrücken  
 Tel. +49-681-79303-30 · Fax +49-681-79303-59  
 E-Mail: [contact@eumara.com](mailto:contact@eumara.com) · [www.eumara.com](http://www.eumara.com)