

Das Magazin für
modernes
Healthcare-Marketing

www.pharma-relations.de

pharma

RELATIONS

Nr. 09 | 2024

ISSN 1862-1694

Comprix 2024

**PROMPT
GEKONNT?
KREATIVITÄT
TRIFFT KI**



Wie Daten in Konzeption und Kampagnen einfließen

Big Data – Big Role!

Daten sind das neue Gold – eine immer wertvollere Kryptowährung der Kommunikation. Als Agentur im IQVIA-Netzwerk kann Jäger Health aus einem ganzen Daten-Universum schöpfen und diese Daten immer konsequenter in die Strategie, Kreation, Planung und Umsetzung integrieren – zum Nutzen der Industrie und deren Marketing-Zielsetzungen.

Klassischerweise kann man zwei Bereiche in der Agenturarbeit unterscheiden, wo Daten schon lange eine große Rolle spielen:

Auch wenn wir noch keine solche KI-Power haben: Für die Human Intelligence wäre die effizienteste Vorgehensweise, eben diesen großen data-driven Bogen zu spannen.

In einer solchen data-driven Kampagnenentwicklung unterscheiden wir bei Jäger Health folgende Schritte:

01 Data-driven Conception
Bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie und am Anfang der Kampagnencreation.

02 Data-driven Execution
Bei der Kampagnenumsetzung verbunden mit der Erfolgsmessung und den daraus resultierenden laufenden Optimierungsschleifen von Kampagnen.

Auf diesen ersten Conception-Bereich legen wir bei Jäger Health einen besonderen Fokus, weil er die Weichen für den Erfolg einer Kampagne von Anfang an stellt und die Kampagneneffizienz als Ganzes enorm anheben kann – beyond Mix und Maßnahmen. Und das ist es ja, worauf Unternehmen auch immer mehr Wert legen: Im Einkauf und bei internen Kriterien für Unternehmenserfolg sind Sell-out-Daten eben die „harte“ Währung.

■ Die natürliche Vorgehensweise künstlicher Intelligenz

Stellen Sie sich vor, KI würde die Marketingstrategie und Kampagne für ein Produkt entwickeln. Wie würde sie vorgehen? Natürlich data-driven. Sie würde das Daten-Universum auslesen, sich ein Big Picture des Markt-Spielfelds verschaffen, dann die perfekte Strategie in den Blick bekommen und schließlich – das würde sich eine KI nicht nehmen lassen – eine neue Kampagne entwerfen.

Collection
Die Daten zu allen relevanten Erfolgsfaktoren sammeln, um den Status Quo in „High definition“ sichtbar zu machen.

Correlation
Die Korrelationen im Status Quo herauslesen und den Nachweis für Interdependenzen erkennen.

Creation
Den strategischen Spielzug schlussfolgern, der zum Ziel führt und die Etappen dafür abstecken: inklusive qualitativer Faktoren wie Positionierung, Key Messaging, Kreatividee und Maßnahmenmix.

■ **Collection: aus dem Daten-Universum schöpfen**
In der Collection-Phase gibt es eine riesige Anzahl an Quellen, die sehr wertvoll und zu berücksichtigen sind, um den Markt zu verstehen und den Next Move zu erkennen – von reinen quantitativen, numerischen bis zu qualitativen, inhaltlichen Daten. Hier nur ein paar „Sternbilder“ aus diesem Daten-Universum: Absatz, Umsatz,

Jäger Health

- „Wir sind die Spezialisten für datenbasierte Healthcare-Kommunikation in allen Kanälen und Disziplinen für OTC und Rx. Wir aktivieren mit datenbasierter Effizienz alle relevanten Zielgruppen und steigern die Marktperformance von Marken – durch Strategie, Kreativität, Storytelling, medizinische Kompetenz und innovative digitale Tools. Powered by IQVIA-Daten.“
- Jäger Health gehört seit 2019 zu IQVIA, dem global tätigen Anbieter von Healthcare-Marktdaten, Analytik, Technologie und klinischer Auftragsforschung.
- Der USP der Agentur ist das datengetriebene Arbeiten: Sämtliche IQVIA-Data Sources können für Strategie, Konzeption, Kreation, Maßnahmenplanung, Kampagnen-Aussteuerung und Erfolgsmessung genutzt werden – so dass die Agentur evidenzbasiert arbeitet und Kreativität auf ein neues Level bringt.
- Jäger Health ist zudem mit all den IQVIA-Kompetenzen wie Consulting, Salesforce, Technologie etc. vernetzt – für eine holistische Marktbearbeitung.

Shares, Verschreibungen, Diagnose- und Therapieverhalten, Patient Life Time Value, Spendings, Spendingsmixe, Patient/Consumer Needs, Verschreibungs-Treiber, Arztprofile, Kampagneninhalte, Brand-Tonalitäten, Awareness und und und ...

Durch die Möglichkeit als IQVIA-Agentur, dieses große databased Big Picture des Status Quo aufzurufen, können wir die Kampagnenentwicklung von vornherein evidenzbasiert auf Effizienz optimieren. Und „Error“-Faktoren wie Gewohnheit und Geschmack minimieren.

■ **Correlation: Interdependenzen erkennen**

In die Phase Correlation rutscht man ganz eigentlich automatisch hinein, wenn man im Arbeitsgang Collection ist. Denn mit der Sammlung der Puzzleteile ergibt sich ganz natürlich das Bedürfnis, sie passend zusammenzulegen oder nebeneinanderzustellen, um deren vermutete Interdependenz zu konstatieren. Natürlich stehen viele Daten auch erstmal als Einzelfakten nebeneinander und man fragt sich, wie sie sich gegenseitig bedingen. Um zu verstehen, welche typischen Interdependenzen es gibt, ist ein Blick auf Benchmarks von Nutzen. Diese kann man dann auf Datenbasis analysieren und die Parameter, die sie für ihre Ergebniserzielung angewendet haben, wie Erfolgs-Indizes bewerten und daraus Schlüsse für die eigene Situation ziehen.

■ **Creation: nahtloser Anschluss**

Die Lektüre der Correlations im Big Picture führt auch ganz nahtlos zur Creation. Traditionellerweise wird aber in den Unternehmen dieses kreative „Weiterdenken“ nicht mehr intern ausgeführt, sondern in die Hände von Partnern wie Agenturen oder Beratern aus dem Bereich Kommunikationsstrategie und Kampagnencreation übergeben. Die intelligentere Vorgehensweise – und das würde jede KI bestätigen, weil sie es auch so tun würde – besteht darin, den Arbeitsgang der Correlation direkt in die Creation zu verlängern und die herausgelesenen Interdependenzen, Driver und Unmet Needs unmittelbar in Positionierungen, Botschaften und ja auch Visualitäten zu überführen. Zunächst nur als Layout oder Grobskizze, aber doch mit der nahezu evidenten Positionierung, Kampagnenidee und Maßnahmen-Vektorisierung, die sich aus dem Big Picture für die eigene Marke schlussfolgern lassen.

Collection, Correlation, Creation – dieser holistische große Bogen, der sich mit der wertvollen Kryptowährung „Daten“ spannen lässt, dürfte wohl der neue Goldstandard für eine Marketing- und Kampagnenentwicklung werden, die auf Effizienz optimiert sein will und als Konsequenz zugleich die Gesundheitsversorgung der Menschen verbessert.



Dr. Eduardo Marx leitet seit mehr als fünf Jahren die data-driven Agentur Jäger Health, the IQVIA agency, mit Sitz in Köln und Röckersbühl. Der promovierte Kommunikationswissenschaftler ist seit 23 Jahren im Agenturbusiness – u.a. für das Agenturnetzwerk Grey/WPP und die Vendus Gruppe – für Rx- und OTC-Brands in den Bereichen Strategie, Beratung, und Creative Direction im Einsatz.