

Effektivität

Mehr Schnittstellen für Marktdaten und Kreativität wagen

Wenn Real-World-Sell-out-Daten immer mehr zu Referenzen und Maßstäben werden, dann sollten Kreative den Stier bei den Hörnern packen und früher und näher an die Hard-KPIs rücken. Matchen Marktdaten und Kreativität stärker und interagieren sie ohne Berührungsängste, sind Agenturen viel besser empowered, das abzuliefern, was von ihnen erwartet wird: Umsatz-Uplifts und effiziente Kommunikation.

Autor: Dr. Eduardo Marx, Jäger Health

Selbstoptimierung ist ein Megatrend. Vermutlich bewegt sich die ganze Evolution auf diesem Pfad. Das Prinzip: Es wird das Ergebnis gemessen und im nächsten Loop übertroffen beziehungsweise an eine Benchmark angenähert. Im Sport ist „schneller, weiter, höher“ die unantastbare Maxime, da herrscht globaler Konsens, wie jede Olympiade demonstriert. „Dabei sein ist alles“ bleibt ein Trostpflaster. Auch in Wirtschaft und Marketing herrscht dieses Prinzip. Die Zyklen aus Messung und Selbstoptimierung haben aber an Dynamik gewonnen – im Marketing-Makrokosmos bis hin zum Me-Mikrokosmos. Sportler wie Nicht-Sportler sehen auf Performance-

Gadgets, wo sie stehen und wie effizient und gesund sie in ihrem Trainings- oder Lebensprogramm unterwegs sind. Das Reporting ist ein Lustfaktor und schafft Selbstbestätigung. Statt vage auf Wahrnehmungseffekte von Veränderungen zu warten – nach dem Motto „trial a lot and error long time“ – verschafft der Blick auf die exakten Displaydaten das Feedback in Echtzeit, dass man auf dem richtigen (oder weniger richtigen) Weg ist. Selbstvergewisserung ist Motivation und Motor. So oder ähnlich hat man schon im philosophischen Idealismus das „absolute Selbstbewusstsein“ als Ziel der Evolution visionär avisiert.

Der härteste KPI: Umsatz-Uplift

In Zeiten der Unsicherheit ist Selbstvergewisserung zum Hyper-Value geworden. Am besten in Echtzeit. Wo das Unternehmen mit seiner Strategie auf die reale Marktwelt trifft und sich entscheidet, ob Spending-Millionen wirken oder verpuffen, ist die maximal schnellste und klarste Form der Selbstvergewisserung Top-of-mind. Je schneller ein KPI dokumentierbar ist, desto höher die Vergewisserung, dass die Maßnahme oder die Kampagne tatsächlich arbeiten und auf dem richtigen Weg sind, oder eben nicht. Wenn Feedback nicht positiv ist, wird revidiert oder gegengesteuert. Die Schnelligkeit des Marktfeedbacks ist aber nur sekundär. Was zählt, ist die Qualität und „Härte“ der Feedback-Daten. Was nützen hohe Interaktions-, Click-Through-Rates und Uplifts in der Brand Awareness, wenn das Königs-KPI, das über Erfolg entscheidet, den Daumen nach unten zeigt? Die härteste Währung ist der Umsatz-Uplift in Euro. Und im Kontext des Marktes, als Market-Share-Uplift, denn der Faktor Umfeld muss herausgefiltert werden, wenn das Feedback valide sein soll.

Ganz folgerichtig rückt in Zeiten des immer größer werdenden Selbstvergewisserungs-Drucks dieses härteste KPI ins Scheinwerferlicht. Wunsch und Ziel: schnellstmöglich ROI als kampagnenkausal evident zu machen. Wo früher Glaube war, dass Awareness oder Consideration sich später schon in Umsatz übersetzen, muss Gewissheit werden, dass die Kampagne adhoc verkauft.

Foto: anusorn nakdee

Der Messbarkeit-Machbarkeits-Boom

Dass Kommunikation und Kreativität sich daran messen lassen müssen, ist per se nichts Neues oder Schlechtes. Die härteste Award-Währung ist und bleibt der Effie. Der Unterschied in der Aktualität ist schlichtweg die Anforderung der Evidenz, insbesondere in Funktion der Zeit. Früher lebte man gut im Marketing mit dem berühmten Handicap: „Ich weiß, dass die Hälfte meines Werbebudgets vergeudet ist. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“ – so sagte einst John Wanamaker. Heute muss schnellstmöglich transparent werden, welche Maßnahme genau Euros returned. Der Anspruch kommt aus dem Messbarkeit-Machbarkeits-Boom, der uns digital ereilt hat: Feedback-Daten sind überall in Echtzeit da – und man will sie alle haben. Likes und Dislikes der Märkte sind partout nicht geduldig, sondern sollen sofort hochpoppen.

Ist das nun ein Problem, dass Kommunikation und Kreation sich an diesem Maßstab immer stärker messen lassen müssen? Wenn Real-World-Sell-out-Daten immer mehr zu Referenzen und Maßstäben werden, dann sollten Kreativagenturen den Stier bei den Hörnern packen und früher und näher an die Hard-KPIs rücken. Das ist das Plädoyer der Stunde. Entgegen allgemein gut verfestigter Klischees besteht nämlich kein Gegensatz zwischen Kreativität und Kalkül, Ratio und Emotion, Planung und Spontaneität. Spätestens seit der wissenschaftlichen Evidenz, dass Hirn und Bauch eine Achse, ja eine Symbiose bilden, ist widerlegt, was in der Kunst längst praktiziert wurde: Struktur, Konstruktion, Gerüst, Abmessung, Vektoren,

Vermessung, Zahlenverhältnisse sind nicht nur Inspiratoren, sondern Ingredienzen von Kreation und Kunst – Daten ebenso. Ja, auch Marktdaten.

Die Data-Creativity-Schnittstelle

Kreativagenturen kommen traditionellerweise erst dann ins Spiel, wenn das Unternehmen das Marktdaten-Scanning abgeschlossen, Marketing-Moves synthetisiert haben und in ein fertiges Agenturbriefing gegossen haben, das Fragen beantwortet hat, die Agenturen aber gerne noch stellen und anders oder vielleicht sogar Performance-fokussierter beantworten würden. Zugleich sollen Agenturen und deren Erfolg aber an ebenjenen Daten und Hard-KPIs gemessen werden, an deren initialer Sichtung und kreativer Synthetisierung sie nicht teilgenommen haben. Dieses Gap muss geschlossen und stattdessen eine Data-Creativity-Schnittstelle geschaffen werden, die drei evidente Vorteile bietet:

- Kreativität und kreative Mindsets in die Hermeneutik von Marktdaten einzubeziehen, schafft strategische Perspektiven für innovative Markt-Moves. Marketing selbst braucht Kreativität, nicht erst später die Umsetzung des Marketings als Out-of-the-box-Idee. Es ist tatsächlich eine gute und kreative Idee, Agentur-Teams aus Strategen, Kreativen und Accountern von Anfang an in die data-driven Initialplanung einzubinden.
- Das Involvement der Kreativagenturen in die Real-World-Marktsituation schafft und schärft ein Verständnis für das Produkt, die Marke, die Indikation, das Verordner-, Payer- und

Shopperverhalten etc., durch das die Agenturarbeit einfach besser wird. Es geht nicht um Druckbetankung mit trockenen Daten, sondern um die Einführung in die Daten-Lektüre, die fürs Markt- und Markenverständnis sensibilisiert und der Nährboden dafür ist, disruptive Lösungen zu schaffen, die nicht beliebig, sondern eine Real-World-Healthcare-Punktlandung sind – Win-Win für alle.

- Matchen Marktdaten und Kreativität stärker und interagieren sie ohne Berührungsängste, sind Agenturen viel besser empowered das zu entwickeln und abzuliefern, was von ihnen am Ende des Tages im aktuellen Hype um Hard-KPIs erwartet wird: effiziente Kommunikation. Auf diese Weise werden Agenturen mit demjenigen Spirit befeuert, dessen Output unter anderem erfolgreiche und Hard-KPI-basierte Cases sind.

Die Vorteile liegen auf der Hand – die Gaps aber ebenso. Die Empfehlung ist, aufeinander zuzugehen und Agenturen mit relevanten Datenpaketen zu versorgen. Aber nicht die Masse ist entscheidend, sondern die Relevanz der Daten. Information-Overload ist kontraproduktiv und kann auch Kreativität erdrücken. Stattdessen sollten Healthcare-Unternehmen, die regulär für ihre Market Intelligence Datenquellen der bekannten Markt-Player beziehen, diese gezielt auf strategische Fragestellungen von Agenturseite hin anzapfen und die kreativen Agenturköpfe früh in die Pre-Briefing-Phase einbeziehen. Denn das schafft die besten Voraussetzungen, um kreative Lösungen auch für jene Währungseinheit zu erzielen, die heute immer ausschlaggebend wird: Real-World-Markterfolg in Umsatz und Market Share.



Dr. Eduardo Marx

leitet seit über sechs Jahren Jäger Health in Köln. Seit 2019 gehört die datadriven Agentur zu IQVIA, dem globalen Anbieter von Healthcare-Marktdaten, Analytik, Technologie und klinischer Auftragsforschung, und beschäftigt aktuell rund 40 Mitarbeitende. Marx ist über 20 Jahre im Agenturbusiness im Einsatz für Rx- und OTC-Brands im Bereich Strategie, Beratung und Creative Direction. Der Kommunikationswissenschaftler war in seiner Laufbahn unter anderem für das Agenturnetzwerk Grey und die Vendus Gruppe tätig. ✉ Eduardo.Marx@jaeger.health

Innerhalb des Agenturenverbands GWA, Frankfurt, gibt es das Forum Healthcare Kommunikation. Der Beitrag erscheint in unserer Rubrik „Übern Tag hinaus denken“, in der sich Führungskräfte und Mitarbeitende aus Healthcare-Agenturen zu einem visionären Thema ihrer Wahl äußern. gwa.de

