

## Strategie

# Kampagnenkreation powered by Deep Data

Wie würde die KI vorgehen, wenn sie für ein Produkt die Marketingstrategie und Kampagne entwickelt? Sie würde das Datenuniversum auslesen, sich ein Big Picture des Markt-Spielfelds verschaffen, den perfekten Schachzug in den Blick bekommen und schließlich – das würde sich eine KI nicht nehmen lassen – die neue Erfolgs-Kampagne konkret skizzieren.

*Autor: Dr. Eduardo Marx, Jäger Health*

Auch wenn wir noch keine solche KI-Power haben: Für die Human Intelligence wäre die effizienteste Vorgehensweise, ebendiesen großen databased Bogen zu spannen: nahtlos vom Big Picture des Status quo, über die daraus erkennbar werdende Opportunity direkt zur Kreation der Kampagne und deren Roll-out im Omni-Channel-Mix zu gelangen. In einer solchen holistisch datenbasierten Marketingplanung und Kampagnenentwicklung sind folgende Schritte zu unterscheiden:

- **Collection:** Die Daten zu allen relevanten Erfolgsfaktoren sammeln, um den Status quo in „High Definition“ – maximal realitätsnah – sichtbar zu machen.
- **Correlation:** Die Korrelationen im Status quo herauslesen, und den Nachweis für Interdependenzen anhand von Erfolgscases und erwiesener Quickwinner identifizieren.
- **Creation:** Den strategischen Spielzug schlussfolgern und die Etappen dafür abstecken, inklusive qualitativer Faktoren wie Positionierung, Key Messaging, Tonalität und evidenzbasierter Kreatividee.

## Die Collage aus Daten

Das Big Picture ist gleichsam ein Daten-Mosaik, das aus ganz unterschiedlichen Info-Elementen aber auch „Materialien“ qualitativer Natur intelligent konfiguriert werden kann. Je mehr Datenpunkte hier gesammelt werden, desto

feiner kann die Auflösung des Big Picture werden und klarer dasjenige in den folgenden Phasen synthetisiert werden, was für das eigene Produkt die beste Chance auf eine bessere Marktperformance darstellt.

Das große Gesamt-Mosaik setzt sich dabei aus kleineren Patchworks zusammen. Ganz vorne dabei natürlich das Marktzahlen-Mosaik, zusammengesetzt aus den Klassikern Marktwert und Absatz-Größe, Wachstum vs. den Vorjahren und Krisenjahren, das Competitive Setup mit der Verteilung der Marktanteile auf die Player, die Pricings – denn es muss hochauflösend sichtbar werden, um welchen Wert im nächsten Marketingzyklus mit den Kampagnen gepitched wird. Das Switchen der Definition des Marktes nach Beschwerde, Molekül/Substanz oder Darreichungsformen oder OTC versus Rx und ein anschließender Abgleich ist eine intelligente Art, die Opportunity-Indizes genauer zu verstehen. Es ist immer ein ganz natürlicher Vexierbild-Faktor in dem ganzen Tableau.

## Der Patient steht im Zentrum

Der zentrale Part ist der Patient und dessen gesundheitliche Versorgung beziehungsweise die Verbesserung derselben. Kaum ein Pharma-Unternehmen beansprucht nicht für sich, die Patienten in den Mittelpunkt allen Strebens und Schaffens zu stellen. Unerlässliche Patienten-Daten-Pixel sind natürlich die medizinischen und demographischen

Profile mit der Anzahl der Patienten, die sich in der Beschwerde-Kategorie bewegen, den aktuellen Inzidenzen, aber auch Segmentierung der Patienten nach Anwendungsfrequenz und -dauer, um den „Marketing-Wert“ jedes Patienten als Orientierungspunkt für die Invests herauszukristallisieren. Es muss aus der Datenkollektion sichtbar werden, welches diejenigen Patientenprofile sind, in die am meisten investiert werden kann, weil sie den größten ROI und das heißt die beste Patient Life Time Value bieten können. Das ist unerlässlich, um verantwortungsvoll die Budgets zu definieren und einzusetzen. Wechselwilligkeit und Loyalty-Faktoren der Patienten sind hierbei auch determinierend datenbasiert zu ermitteln. Über die Bestandpatienten in der Kategorie hinaus sind Daten zur Unterversorgung bzw. die Zahl der Sufferer Non-User absolut unerlässlich, um das Territorium sichtbar zu machen, das es zu explorieren und erobern gilt. Diese Vielfalt an Daten mag zunächst den Eindruck eines Informations-Wirrwarrs erwecken. Aber in der Praxis zeigt sich, dass sich mit der Steigerung der „High Definition“ immer mehr eine Transparenz einstellt, die den Blick auf den Kern freigibt: auf den realen Unmet Need in der Gesundheitsversorgung der Patienten. Von ihm geht eine Gravitationskraft aus, die die Ausrichtung der Kampagne später vektorieell bestimmen sollte und die Performance begünstigt. Der Patient mit seinem ursprünglichen Unmet Need ist alles andere als eine autarke Instanz. Sein Therapie-Verhalten

wird von entscheidenden Influencern geformt: Arzt und Apotheker. Daher muss das Big Picture wesentliche Daten zu diesen beiden Playern unbedingt anzapfen. Bei Ärzten sollten die Verschreibungsdaten nach Indikation, Molekülen, Darreichungsformen herangezogen werden. Veränderungen der Verschreibungs-Shares sind auch Indizes, die Sinn machen – das legt offen, wie die „Gravitation“ des Marktes aktuell wirkt. Auch hier im Kern steht das, was bei den Patienten ausschlaggebend ist, aber oft nicht genügend einfließt: der Unmet Need des Healthcare Professionals (HCPs). Daher sind Data-Sets heranzuziehen oder zu generieren, die die aktuellen Bedürfnisse in Facharztgruppen oder auch Apothekenteams abbilden, spezifisch bei Indikationen oder allgemein für die Praxissituation oder die in der Offizin. Wer hier die beste Antwort liefert und seinen Produkt- oder Marken-USP darauf ausrichtet, nimmt garantiert mehr Fahrt auf. Patienten-Needs multiplizieren sich immer mit HCP-Needs. Und um sich bei dieser wichtigen Kalkulation nicht zu verrechnen, ist eine maximal hohe Datendichte beider vonnöten. Langsam formt sich so das Big Picture. Aber es bleiben noch Dropouts und Grobkörnigkeiten, wenn nicht die Spendings „hochgeladen“ werden: In Euros pro Hersteller, Marke und Markt, und als Channel-Mix sind sie unabdingbare Puzzleteile im Gesamt-Tableau.

## Konzepte als harte Währung

Aber auch damit ist die Marketing-Landscape noch nicht in „High Definition“ ausgebreitet. Es fehlt eine ganz eigene Kategorie an Informationspunkten, die unabdingbar für das Gesamtverständnis des Status quo sind: die verbalen und visuellen Inhalte, die mit dem Spendingdruck in die Zielgruppen hineingearbeitet werden. Spendingdruck und -mix sind per se als Information nicht aufschlussreich genug. Es muss erkennbar werden, was die Euros jeweils über Außendienst oder Digital-Kampagne oder sonstige Kanäle transportieren und was sie adressieren, welchen Need sie ansprechen, welche Lösung und Produkt-Versprechung sie platzieren und mit welchen kommunikativen und kreativen Stilmitteln sie unterwegs

sind. Ohne diese Informationen ist das Big Picture lückenhaft, ja schief. Invests von beispielsweise zehn Millionen Euro, die keinen Share-Uplift des Produkts als Effekt haben, sollten nicht die Kanäle diskreditieren, auf denen sie liefen, sondern müssen von der inhaltlichen und kreativen Seite her in ihrer kritischen Performance aufgeschlüsselt werden. Erst wenn all diese Daten holistisch auf dem Planungstisch liegen und ein hochauflösendes Marketing-Mosaik bilden, ist die Grundlage geschaffen, um die besten Opps zu erkennen, und die Planungs- und ROI-sicherheit auf ein neues und datenbasiertes Level zu heben.

## Smarte Detektivarbeit

In die Phase Correlation rutscht man bereits während des Arbeitsgangs Collection automatisch hinein. Mit der Sammlung der Puzzleteile ergibt sich das Bedürfnis, sie passend zusammenzustellen um deren vermutete Interdependenz zu konstatieren. Natürlich stehen viele Daten auch erstmal als Einzelfakten nebeneinander und man fragt sich, wie sie sich gegenseitig bedingen, ob ein kausaler Zusammenhang überhaupt besteht oder ob es einfach parallele Manifestationsformen desselben Status quo sind. Um zu verstehen, welche typischen Interdependenzen es gibt, ist ein Blick auf Benchmarks von Nutzen. Hierzu sind aus dem Datenuniversum des Market Shares solche Player herauszugreifen, die aktuell oder in jüngerer Vergangenheit signifikante Wachstumssprünge hinlegen, die deutlich über Markt sind. Je mehr Indizien zusammenkommen, desto deutlicher wird umrissen, in welche Richtung die nächsten Aktivitäten zu gehen haben, wenn ein Sprung im Market Share das Ziel ist.

## Die natürliche Verlängerung

Die Lektüre der Correlations im Big Picture führt im Prinzip nahtlos auch zur Creation. Traditionellerweise wird aber dieses kreative „Weiterdenken“ in den Unternehmen nicht mehr ausgeführt, sondern in die Hände von Partnern wie Agenturen oder Beratern übergeben. Oft kann sich hier im Prozess dann eine Bruchstelle ergeben. 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 mit den sich abzeichnenden Chancen unmittelbar kreativ in Positionierungen, Botschaften und ja auch Visualitäten zu überführen. Zunächst nur als Layout oder Grobskizze, aber doch mit der goldrichtigen und nahezu zwingenden Positionierung, Kampagnenidee und Maßnahmen-Vektorisierung, die sich aus dem Big Picture für die eigene Marke schlussfolgern lässt. Dieser holistische Bogen ist eigentlich das Ideal für eine Marketing- und Kampagnenentwicklung, die auf Effizienz optimiert sein will und neue Chancen erobern kann – und das ist es ja, was jedes Unternehmen sich für den nächsten Business-Zyklus vornimmt. Zurück zur Eingangsfrage: Stellen Sie sich vor, KI würde die Marketingstrategie und Kampagne für ein Produkt entwickeln. Wie würde sie vorgehen? Sie würde diese drei Schritte Collection, Correlation und Creation in einem Data Deep Dive durchlaufen und in einer großen Synthetisierung das beste Ergebnis daraus ausgeben: als Analyse, Strategie und Kreation aus einem Guss. Und das ist tatsächlich auch die Methode, die zukunftsweisend ist. Auf eine Kurzformel gebracht: Kampagnenkreation powered by Deep Data.



Foto: Jäger Health

### Dr. Eduardo Marx

leitet seit über fünf Jahren die 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 promovierter Kommunikationswissenschaftler war unter anderem in seiner Laufbahn für das Agenturnetzwerk Grey und die Vendus Gruppe tätig. ✉ Eduardo.Marx@jaeger.health