

# Bessere Ausschöpfung der Potenziale durch Behavioral Targeting – das Warum „hinter“ dem Verhalten

*Der Druck zu Kosteneinsparungen forciert den Effizienzgedanken im Pharma-Marketing. Wie die geringeren Mittel gewinnbringend einsetzen? Welche Zielgruppensegmente darf ich vernachlässigen? Wie die anderen ansprechen? Häufig sind die Verordnungszahlen das einzige Entscheidungskriterium dieses Targetings. Doch das ist zu kurz gedacht. Denn die Verordnungszahlen geben zwar deutliche Hinweise auf das „Wen?“ aber keinen Hinweis auf das „Wie?“ Hier ist eine Ergänzung um Verhaltenskomponenten notwendig. Eben „Behavioral Targeting“.*

**W**ird die Forderung nach effizientem Einsatz der Mittel stärker, wird auch der Ruf nach effizientem Targeting lauter! Alle Zielgruppeneinteilungen und die Art der Ansprache kommen auf den Prüfstand. Nicht neu, aber eben wichtig, gerade in Zeiten wie diesen. Doch, was geschieht mehrheitlich beim „klassischen“ Targeting?

## **Klassisches Targeting auf Basis Potenzialzahlen**

Zielgruppen werden aufgrund von Potenzialzahlen klassifiziert. Diese Potenzialzahlen sind zwar nicht einfach zu erheben, aber vereinfachend in ihrer Ausprägung und Aussagekraft. Beliebt hierbei: Scheinaufkommen insgesamt + Verordnungsaufkommen bzw. Empfehlungsverhalten und der Anteil des Therapie- bzw. Präparateinsatzes.

Wer nach diesen Zahlen hohes Potenzial hat, wird besucht, erhält alle Maßnahmen, ohne wenn und aber! Wer nach dieser Rechnung nur ein geringeres Potenzial hat, der bekommt (fast) nichts mehr! Auf jeden Fall bekommt er keinen Besuch des freundlichen und kompetenten Außendienstmitarbeiters mehr.

Nach dieser Rechnung kommen vor allem die Viel-Verordner in den Genuss der Marketingmaßnahmen und zwar meist des vollen Programms. Aber der Begriff „Potenzial“ geht doch weiter. Er bedeutet „Möglichkeit“ und zwar „Möglichkeit für Wachstum“. Eine zu starke Beschränkung des „Potenzials“ auf aktuelle Verordnungszahlen beschränkt den Begriff eher auf eine konservative Bedeutung, nämlich „Möglichkeit oder genauer Angst vor Verlusten“.

Denn das klassische Targeting nach VO-Zahlen erklärt nicht das „Warum“ des Einsatzes der Präparate! Und ohne die Klärung dieser „Warum“-Frage kann es



**PETER HERZOG,**

Vorstand der EUMARA AG, einem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen. Er verantwortet neben der strategischen Markenführung vor allem Behavioral-Targeting-Lösungen.

kein verlässlicher Gradmesser für Zufriedenheit und Bindung sein, noch Wege zeigen, schlafende Potenziale zu wecken.

Auch kann ein solches klassisches Targeting kaum Hinweise geben, wie sich die Zielgruppe verhalten wird, wenn etwas Neues auf dem Markt geschieht, z.B. ein neues Wettbewerbspräparat eingeführt wird. Viele Marketingverantwortliche wundern sich dann, dass mehr oder weniger große Teile der eigenen Top-Zielgruppe sich undankbarer Weise trotz der ganzen Anstrengungen wie z.B. teurer Serviceleistungen und innovativer Kommunikationskanäle zum Wettbewerber bewegen.

Also, was bringt Targeting dann eigentlich wirklich? Ist Targeting damit tot?

sich natürlich nicht bis in alle Details erklären und daher vorhersagen. Doch die verhaltensorientierte Marketingforschung hilft dabei, diese Unsicherheit zu verkleinern. Denn es gibt unbestreitbar bestimmte Verhaltenstypen von Menschen. In der Verbrechensbekämpfung sind sogenannte „Profiler“ inzwischen weit akzeptiert. Ist auch die Zielsetzung eine andere, so machen Profiler im Grund nichts anderes als Behavioral Targeting. Sie schauen sich die beobachtbaren Verhaltensweisen von Zielpersonen an und suchen die einzelne Zielperson aus der Zielgruppe. Das Behavioral Targeting nutzt die Erkenntnisse über das Verhalten der Zielgruppe zur Auswahl und Ausgestaltung der Marketingmaßnahmen.

### Behavioral Targeting auf Basis Motivationen und Erwartungen

Nein, wenn es um Behavioral-Aspekte ergänzt wird. Wenn nicht nur Potenzial-Kennziffern und Präparateinsatz und -verwendung in das Targeting eingehen, sondern auch Motivationsstrukturen, Erfahrungs- und Erwartungsstrukturen der Zielgruppe! Kurz, das „Warum“ hinter dem Verhalten.

Und bevor der falsche Eindruck eines deterministischen Menschenbildes entsteht: das Verhalten der Zielgruppen lässt

#### TARGETING: EFFIZIENZSTEIGERUNG DER RESSOURCEN IN MARKETING & VERTRIEB



**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.

Quelle: Herzog 2009.

### Notwendige Fragen für ein Behavioral Targeting

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

- Aufgrund welcher Bedürfnisse und Motivationen heraus verordnet/empfiehlt der Arzt dieses oder jenes Produkt? Setzt er es ein, weil er offen für alles Neue ist, oder weil es bereits von vielen eingesetzt wird?
- Welche Erwartungen und Erfahrungen mit dem Präparat, mit der Indikation oder sogar im Berufsleben wurden bisher gemacht?
- Nach welchen Bewertungskriterien werden Entscheidungen für oder gegen ein Produkt getroffen?
- Wie möchte der Arzt allgemein angesprochen werden?
- Wie möchte der Arzt bei besonderen Situationen z.B. bei einem Launch angesprochen werden?
- Über welche Kommunikationskanäle/Medien möchte der Kunde angesprochen werden? (Diese sind nicht unbedingt die Kanäle, die er nutzt. Beispielsweise nutzen inzwischen viele Ärzte das Internet zur Informationsbeschaffung. Aber sehr viele möchten nicht gerne über diesen Kanal aktiv angesprochen werden.)

Die Beantwortung dieser Fragen führt zur Ableitung von Verhaltenstypen in einem Markt und ermöglicht ein individuelleres, typgerechteres Marketing.

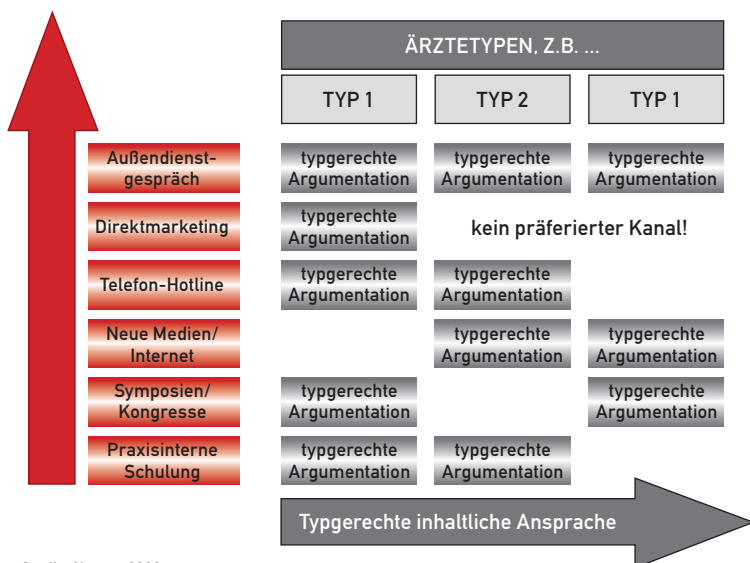
Für die verschiedenen Zielgruppentypen bzw. -segmente werden eigene, individuelle am „Typ“ ausgerichtete Maßnahmenbündel entwickelt. Das bedingt zum einen die richtigen, auf die Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Typen abgestimmten Botschaften und Argumentationsketten auszuarbeiten, zum anderen vielleicht auch neue Wege in der Kanalwahl und damit dem Medium, mit dem Botschaften vermittelt werden, zu gehen.

Das Credo einer solchen Marketingstrategie: Differenzierung gemäß Präferenzen der Zielgruppensegmente anstelle breitem, „flächendeckendem Abarbeiten“ und Zählen der damit erreichten „Calls“.

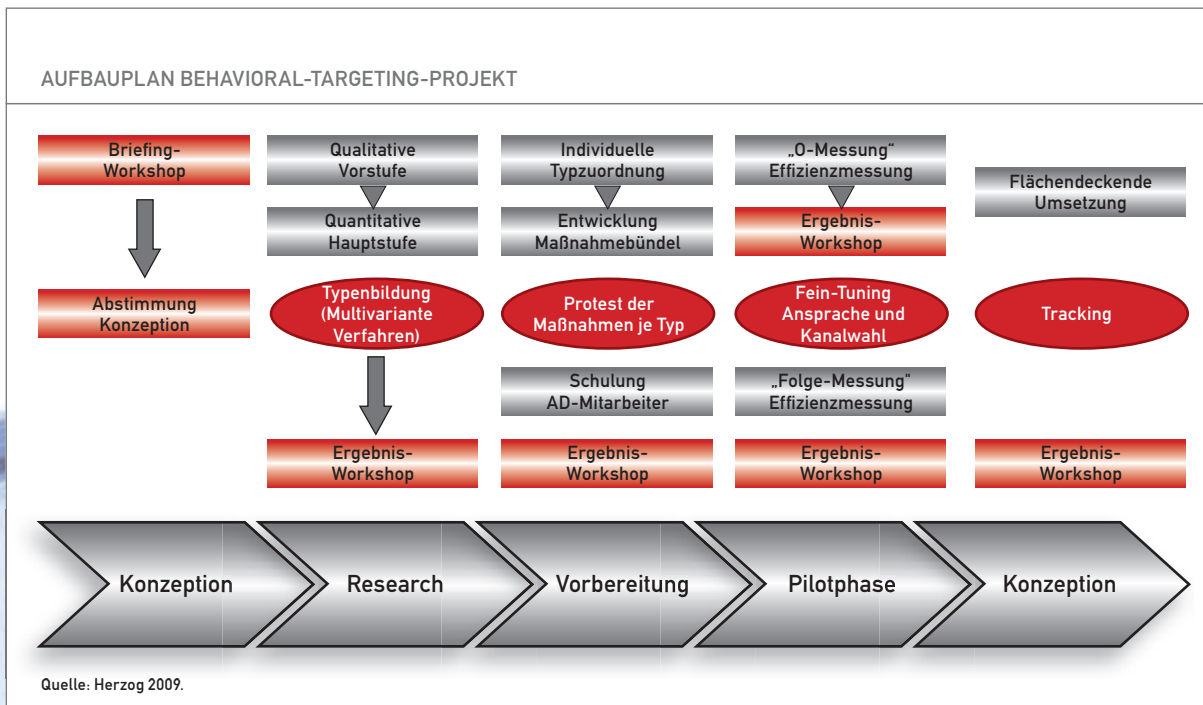
### Behavioral Targeting schafft Mehrwerte

Targeting-Ansätze, die die Antworten auf obige Fragen in den Kontext der Verordnungszahlen integrieren, erhöhen den Effizienzgrad der Marketingplanung in hohem Maß und bieten folgende Mehrwerte:

#### EFFIZIENZSTEIGERUNG DURCH TYPGERECHTE ANSPRACHE UND KANALSEGMENTIERUNG



Quelle: Herzog 2009.



1. **Erhöhung des Verständnisses** für den Markt und für das Verordnungs- bzw. das Einsatzverhalten.
2. **Aufspüren der Ärzte**, die ein hohes Potenzial zur Umsatzsteigerung bieten und somit effiziente Ressourcenumschichtung auf diese Ärzte.
3. **Bildung von Segmenten** (Arzt-Typen) nach der Art, wie diese angesprochen werden wollen und sollen.
4. **Ausrichtung der Produktbotschaften** am Bedürfnis, am wirklich relevanten Nutzen und den Erwartungen der einzelnen Arzt-Typen.
5. **Differenziertere Ansprache** gerade des wichtigen „übergeordneten“ Segmentes der „High Potentials“ durch die Typ-Zuordnung jedes einzelnen Arztes.
6. **Auswählen der geeigneten Kommunikationskanäle** durch Beachtung der Typ-individuellen Kanalpräferenzen.
7. **Minderung der Streuverluste** von Maßnahmen.
8. **Immunisierung der Ärzte** gegenüber dem Wettbewerb.

Aber nicht erst in der „Marktphase“ wirkt das Behavioral Targeting effizienzsteigernd, sondern auch bereits in der Vorbereitungs- und Pilotphase: Werden Botschaften und Maßnahmen, im Wege eines Pretests z.B. in einem Pilotmarkt getestet, zeigt sich häufig eine größere Klarheit in der Bewertung und Beurteilung.

Erklärung dafür: Durch das Behavioral Targeting müssen die Botschaften und Maßnahmen nicht mehr alle Mitglieder einer Zielgruppe ansprechen und eine hohe Akzeptanz finden, sondern nur den Typus/das

Segment, für deren Ansprache sie eigentlich entwickelt werden. Dementsprechend werden für einen Test Stichproben auch aufgrund der Typenmerkmale rekrutiert und nicht „quer aus der Gesamtheit der Zielgruppe“ gezogen. Die Testergebnisse zeigen häufig eindeutigere Akzeptanz- oder auch Ablehnungsurteile und gegebenenfalls Optimierungsreserven. Ein Beispiel: Zum Test der Akzeptanz und des Handlings einer Schulungsmaßnahme über das Internet werden eben keine Probanden befragt, die grundsätzlich andere Informationskanäle für diese Maßnahme präferieren. Damit wird das häufig in Tests von neu entwickelten Maßnahmen auftretende und nervende „Indifferent-Urteil“ aufgrund einer eher nicht-qualifizierten Gruppe vermieden. Konzepttreffer und Testeffizienz sind somit gleichsam ein Nebenprodukt eines erfolgreichen Behavioral Targeting.

### Zusammenfassung

Zusammenfassend ergibt sich als Gewinn für ein Targeting, welches durch Behavioral-Aspekte ergänzt wird, eine Erhöhung der Effizienz in der Ansprache und den Anstrengungen, da sich die Zielgruppentypen (Segmente) ernst genommen, besser verstanden, angesprochen und betreut fühlen. Hierdurch entsteht Zufriedenheit, ein wesentlicher Faktor für Bindung.

von Peter Herzog