



TEMA-Artikel | September 2021



Vollautomatisch Kunden gewinnen – Marketing Automation in Healthcare

Seit neuestem ist es bei Werbetreibenden in aller Munde und gilt als das ganz große Ding im Marketing: Marketing Automation. Doch was ist das überhaupt und wie und in welchen Branchen kann es sinnvoll eingesetzt werden? Bei der TEMA Technologie Marketing AG in Aachen, einem technologieorientierten Marketingdienstleister, werden Marketing Automation-Tools unter anderem auch im Healthcare Marketing eingesetzt. Ein Überblick.

Was ist Marketing Automation denn nun? Laut Wikipedia ist Marketing Automation „eine softwaregestützte Methode, um Marketing- und Vertriebsprozesse zu automatisieren. Dabei werden Nutzerprofile basierend auf deren Nutzerverhalten mit Informationen angereichert, um automatisierte Kampagnenprozesse für individuelle Kommunikation einzurichten.“ Alles verstanden? Einfach ausgedrückt bedeutet es, je mehr ich über einen Kunden oder potenziellen Kunden weiß, desto besser kann ich ihn mit den Informationen ansprechen, die er gerade braucht. Das Ziel von Marketing Automation ist es, diesen Prozess zu automatisieren.

Es gibt mittlerweile viele Anbieter, die Software für die Marketing Automation anbieten, darunter beispielsweise Eloqua mit

ca. 60.000 Kunden oder auch das sehr schnell wachsende Hubspot (ca. 4.000 Kunden). Natürlich unterscheidet sich das Leistungsportfolio der einzelnen Lösungen, die Grundfunktion ist aber bei allen gleich: aufgrund einer möglichst großen Datenbasis automatisiert individuell mit dem Kunden kommunizieren. Dabei stellt der Bereich Healthcare ganz besondere Anforderungen, zum einen, weil beispielsweise verschreibungspflichtige Medikamente nach dem Heilmittelwerbegegesetz nur bei Ärzten und Apothekern beworben werden dürfen, zum



Die Digitalisierung geht auch an Arztpraxen nicht vorbei.

anderen, weil eben wegen dieser Einschränkung die Zielgruppe des Marketings nicht der Endkunde/Patient ist. Auch sind die Botschaften und Informationen, die einen Arzt/eine Ärztin interessieren bzw. ansprechen, völlig andere als die Botschaften beim klassischen B2B- und B2C-Marketing. Marketing Automation mit seinen umfangreichen Analysetools und den damit einhergehenden individuellen Dialogmöglichkeiten mit den „Kunden“ (Ärzten) ist ein ideales Werkzeug für ein erfolgreiches und vor allen Dingen effizientes Marketing für Healthcare. Die TEMA setzt beim Marketing für verschiedene Kunden aus dem Healthcare-Bereich unter anderem auf die Automationslösung von Hubspot. Wir sprachen mit dem Vorstand Hans Symanczik über die Vorteile dieser Lösung und wie sie im Healthcare-Marketing sinnvoll eingesetzt werden kann.

„Zentrales Element von Hubspot sind die umfangreichen Analysen von Kundendaten und der daraus folgende automatisierte und individualisierte Versand von Inhalten, die genau auf die Informationsbedürfnisse der Kunden oder potenziellen Kunden abgestimmt sind“, so Hans Symanczik. Wenn jetzt bei manchem Leser schon die Alarmglocken klingeln: alle Daten werden DSGVO-konform erhoben, verarbeitet und gespeichert. „Wir können über Hubspot aber sehr gut tracken, wie er sich auf Webseiten verhält, oder welche Beiträge in einem Newsletter er wie oft anklickt. Möglichst dedizierte Informationen über den Kunden sind der „Treibstoff“ der Marketing-Automation,“ so Hans Symanczik. Die



Individuelle digitale Kommunikation wird immer wichtiger.

Datenerfassung und -analyse ist Voraussetzung für das sogenannte „Inbound-Marketing“, das darauf abzielt, potenziellen Kunden hilfreiche und wertvolle Informationen zu bieten, umso eine langfristige Verbindung zu Interessenten und Kunden herzustellen. Da diese Informationen gerade im Healthcare-Sektor sehr speziell sind und die angepeilte Zielgruppe (Ärztinnen/Ärzte) meist ganz konkret nach bestimmten Informationen sucht, ist es gerade in diesem Bereich essenziell, relevante und qualifizierte Inhalte zu bieten, und zwar an jedem Punkt der Customer Journey, der Reise des Kunden vom Interessenten bis zum Lead. „Und das alles passiert vollautomatisch, wir können komplette Workflows automatisieren, von der Erfassung der Daten über die Verarbeitung und Analyse bis hin zur Verteilung individualisierter Inhalte. Intelligente

Analysealgorithmen lösen Trigger aus, die dann automatisch dynamisch generierte Inhalte versenden“, erläutert der TEMA-Vorstand. Marketing Automation wird dabei umso effizienter und wirksamer, je größer der potenzielle Kundenstamm und je komplexer der Verkaufsprozess ist. Beides ist im Healthcare-Marketing der Fall.

TEMA nutzt Hubspot auch in Verbindung mit der virtuellen Event Plattform seines Partners WWM GmbH und Co. KG zur weitestgehend automatisierten Organisation und Bewerbung von Events. „Wir haben eine Vielzahl von Modulen entwickelt, die es unseren Kunden erlauben, Events weitgehend automatisiert zu

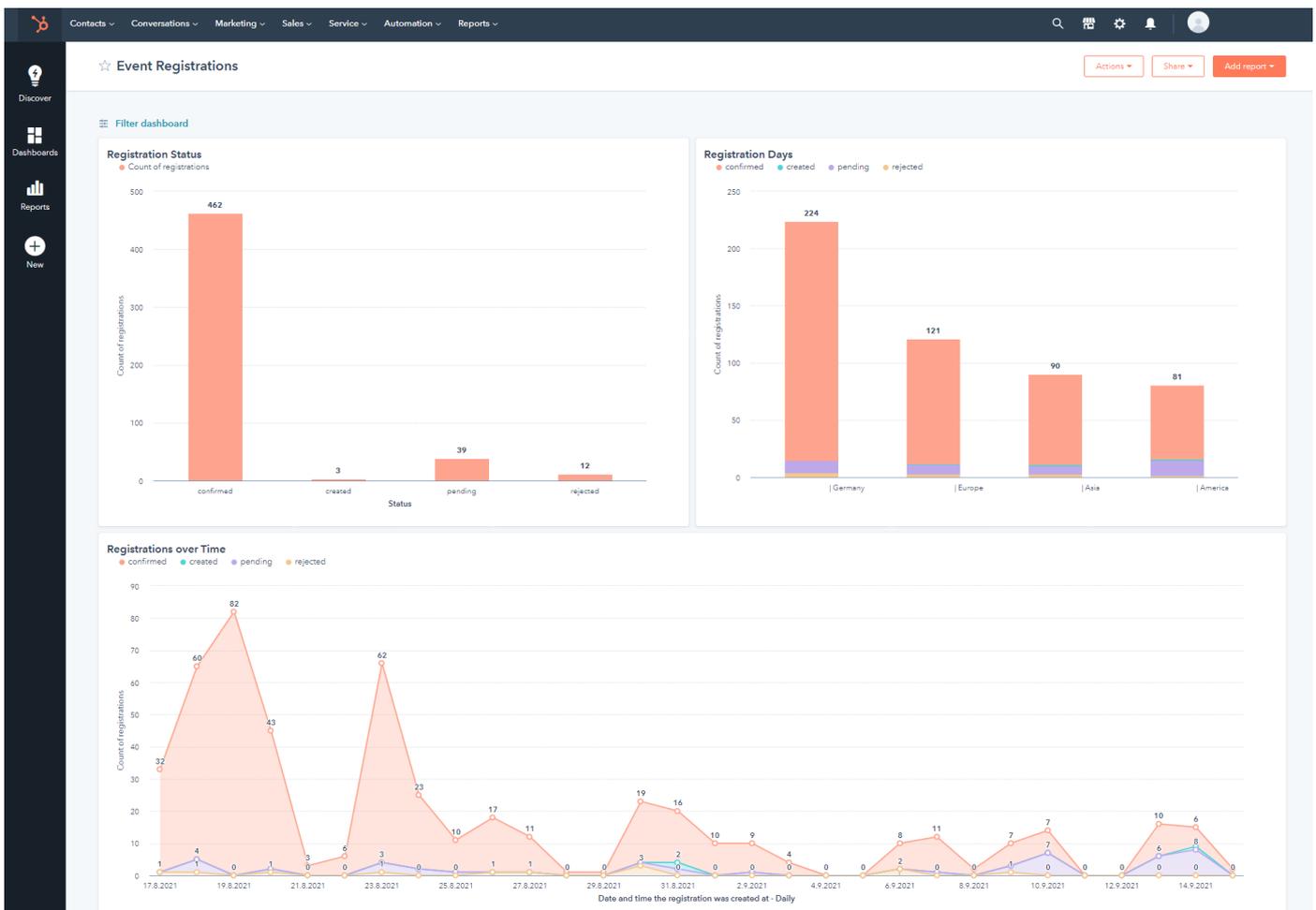


Marketing Automation für Healthcare: die richtigen Informationen zur richtigen Zeit, vollautomatisch.

bewerben und zu organisieren. Von der individualisierten Einladungs-mail über den personalisierten Reminder bis hin zur Registrierung im Frontend können wir alles über Hubspot realisieren. Der Kunde kann dabei aus einer Vielzahl unterschiedlicher Module auswählen und das System an seine Belange anpassen“, betont Hans Symanczyk, und weiter: „Das System kann im Bereich Healthcare insbesondere bei Launches für neue Produkte zur zielgruppengerechten Ansprache genutzt werden.“

Die Digitalisierung schreitet mit Riesenschritten voran. Nicht zuletzt deshalb ist Marketing Automation weit mehr als ein

schnellebiger Trend, und mit dem richtigen Partner an der Seite auch weit weniger komplex als gedacht. Hans Symanczyk: „Wer heute erfolgreich neue Kunden gewinnen will, kommt um automatisierte Echtzeit-Reaktionen mit individualisierten Inhalten nicht herum. Marketing Automation ist ein „Must-have“ für alle Unternehmen, die in Zukunft erfolgreich am Markt agieren wollen. Auch im Healthcare-Sektor. In den letzten Jahren haben wir uns bei TEMA intensiv mit der Marketing Automation beschäftigt und stehen als kompetenter Ansprechpartner für unterschiedlichste Automationslösungen zur Verfügung“.



Daten sind der Treibstoff der Marketing Automation: je besser man den Kunden kennt, umso besser kann man ihn adressieren.

