

Erfolg

Veranstungsbericht

Brennpunkt Targeting und Big Data

In Kooperation mit MedMedia lud die IGEPHA zum Themenfrühstück ins Haus des Meeres in Wien. Dr. Christian Maté (MedMedia online) führte die interessierten Zuhörer durch die Thematik „Digitale Medizin – digitale Fortbildung, E-Learning, digitale Patientenprogramme, digitale (Gesundheits-)Welt“.

An die Vertreter der Industrie hatte Dr. Maté eine Kernbotschaft: Es sei wichtig, sich mehr in der Online-Werbung zu engagieren. Aktuell liege der OTC-Bereich im Vergleich mit anderen Produktsegmenten unter dem Markt. Die Vorteile des Online-Marketing: Messbarkeit und Zielgruppensteuerung. Ein wichtiges Instrument sind dabei Targetingmaßnahmen.

Kunden ansprechen durch Targeting

Mittels Targeting kann man Online-Werbung zielgruppengenaue gestalten. Grundanforderung dabei sind valide Nutzerprofile, wie sie etwa die ÖWA-Plus-Daten der Österreichischen Webanalyse liefern. Die Erhebung soziodemografischer Merkmale und Affinitäten macht es möglich, Kampagnen mit geringem Streuverlust abzuwickeln. Die ÖWA-Plus-Daten fließen direkt in das Planungstool der digitalen Mediaagenturen ein und dienen dort als Basis für die Einbuchung von Kampagnen. Der Mediaplaner erhält auf Knopfdruck die Information, welche Portale und welche Channels auf diesen Portalen sich am besten zum Ansprechen der Target Group eignen.

Beim Behavioural Targeting wird in ähnlicher Weise innerhalb eines Portals mittels Cookies und Online-Befragung das Schalten von Kampagnen mit geringen Streuverlusten ermöglicht. Der Werbekunde zahlt dabei einen etwas höheren Tausenderkontaktpreis (TKP), zahlt aber im Idealfall weniger für einen einzelnen Kontakt in seiner spezifischen Zielgruppe. Unter „Re-Targeting“ wiederum

verstehen man die Wiedererinnerung an Produkte oder Portale, an denen man bereits einmal online Interesse gezeigt hat. Viele User wurden schon mit Re-Targeting konfrontiert, etwa wenn ein Buch, das man sich auf einem Portal näher angesehen hat, plötzlich auf der Werbefläche einer ganz anderen Internetseite aufpoppt. Maté, ehemaliger Geschäftsführer von netdoktor.at, erzählte, dass er aufgrund der besonderen Sensibilität des Gesundheitsbereichs für sein Portal damals die Einrichtung eines Re-Targeting ablehnte. Stattdessen baute man die Möglichkeiten der „contentaffinen Platzierung“ ein. Diese ist besonders im Gesundheitsbereich relevant und sinnvoll, um bestimmte Gruppen von Betroffenen am „Point of Interest“, also bei ihrer gesundheitsbezogenen Recherche, zu adressieren. Dieser Ansatz könne, so Maté, gerade für OTC-Firmen einen Benefit bringen.

Immer mehr Mediendaten – wohin geht die Reise?

Patienten interagieren mit digitalen Symptomchecks, Verlaufschecks, Disease-Management-Apps und Gesundheits-/Fitness-Apps. Daraus ergeben sich zwei Arten von Konsequenzen. Zum Ersten haben die Applikationen Einfluss auf das Arzt-Patienten-Gespräch, der Patient ist jetzt gleichermaßen „co-informiert“ beziehungsweise digital sensibilisiert. Auch auf den Apotheker kommt diese Entwicklung zu, wobei noch nicht geklärt ist, inwieweit die Digitalisierung das Selbstmedikationsverhalten ändert. Zum Zweiten werden durch Applikationen immer mehr



Dr. Christian Maté führte das Auditorium durch die digitale Gesundheitswelt

Mag. Christina Nageler, Geschäftsführerin der IGEPHA, und **Thomas Schula**, Projektleitung Apotheker Krone

Daten gesammelt, digitale Gesundheitsdaten bekommen durch die Apps einen regelrechten Schub. Christian Maté spricht vom Entstehen eines „biologischen Datenavatars“, dessen Implikationen derzeit noch nicht absehbar sind. „Indem Firmen wie Google gleichsam Services und Produkte gegen Daten tauschen, wird mein Datensatz zu einer Währung, die noch keinen objektiven Wechselkurs hat“, so Maté.

Big Data ermöglicht durch ständigen Abgleich individueller Daten mit der Masse der Informationen aus dem Cyberspace die laufende Produktion von unendlich vielen Typologien. Der Zufall wird quasi abgeschafft, und was als zielgruppengerechtes Angebot beginnt, wird schon bald zur Bedrohung jedweder Intimsphäre. Dazu erzählt Dr. Maté eine interessante Anekdote aus Minnesota/USA: Ein junges Mädchen wurde von einem Supermarkt mit Angeboten für Babykleidung und Kinderbetten überhäuft, woraufhin sich die Eltern beschwerten, ob man den Teenager zum Schwangerwerden verführen wolle. Die Pointe an der Geschichte: Kurze Zeit später stellte sich heraus, dass das Mädchen wirklich schwanger war. Das Marketingteam wusste vor der künftigen Mutter Bescheid! Jeder Einkauf wurde gespeichert, und Algorithmen zeigten, dass sich das Mädchen genauso verhielt wie andere werdende Mütter. Diese kaufen nämlich (als Beispiel) mehr unparfümierte Körperlotion – aus Angst vor Schwangerschaftsteststreifen.* ■

*Quelle: Die Zeit, 29. 04. 2014.

100 Jahre Maria Schutz Apotheke

Die Maria Schutz Apotheke in Wien-Margareten wurde 1914, knapp vor Ausbruch des 1. Weltkrieges, vom Urgroßvater der heutigen Apothekerin, Mag. Gabriela Niederkofler, eröffnet. 2001 wurde sie an die heutige 4. Generation übergeben. Ihren runden Geburtstag feierte die Apotheke mit einem Empfang am 16. Oktober. Mitfeiern durften auch zahlreiche Vertreter der Gesundheits- und Apothekenbranche, unter ihnen Mag. Max Wellan (Präsident Apothekerkammer), Mag. Martin Traxler (Geschäftsführer Apothekerverlag), Dr. Lorenz Linsmayer (Vorstand Rat & Tat Apothekengruppe) und Christopher Tedd (Vichy Österreich). Anlässlich des runden Geburtstages initiierte Mag. Gabriela Niederkofler gemeinsam mit dem Bezirk Margareten und Sozial Global, dem größten Wiener Sozialdienstleistungsunternehmen, ein Projekt, das bei den Jugendlichen mehr Bewusstsein und Verständnis für Demenz schaffen soll. Das Demenzprojekt startet mit der Neuen Mittelschule Viktor Christgasse – die Schüler denken fächerübergreifend gemeinsam darüber nach, wie Demenzkranken trotz der offensichtlichen Einschränkungen ein lebenswerter Alltag ermöglicht werden kann. Mag. Niederkofler und das Team der Maria Schutz Apotheke unterstützen das Projekt und stellen die Finanzierung sicher. ■

WERBUNG, Stand 05/2014

Mit einer Investition in den **Megatrend Gesundheit** zum Veranlagungserfolg

Ihr Kundenbetreuer hält weitere Informationen für Sie bereit

Apobank | Private Banking

ABPharmaSelect

Profitieren Sie von der Kombination einer AB Kassenobligation mit einem Pharma-Aktien Fonds

www.apobank.at

Österreichische Apothekerbank