



Interview

„Den Kunden bei seinen Bedürfnissen abholen“

Im Interview mit intermedix erklärt Digitalexperte Dr. Oliver Bohl, wie er sich die Customer Journey der Zukunft vorstellt und was Pharmaunternehmen von ihren Kunden lernen können.

intermedix: Sie sind Digitalexperte bei der KfW-Bankengruppe. Ähnlich wie die Pharmabranche gilt auch die Finanzbranche bekanntlich nicht unbedingt als Vorzeigebispiel im Umgang mit dem digitalen Wandel. Wo liegen aus Ihrer Sicht die Gründe hierfür?

Oliver Bohl: Wandel ist immer eine Bewegung hin zu etwas Neuem. Dabei ist die aktuelle Situation vielleicht gerade komfortabel für einen Anbieter. So war es zumindest beim Banking: Man konnte dem Kunden durchaus Umwege zumuten und verdiente dennoch gut. Dies war beispielsweise dann der Fall, wenn ein Vergleich oder gar der Wechsel zwischen verschiedenen Anbietern nicht oder nur schwer möglich war.

Aufgrund des vereinfachten Zugangs zu Informationen und mittels komfortabler Services ändert sich dies nun und für die Anbieter wird die Situation weniger komfortabel. Im Kern handelt es sich also um den Wandel von einem Verkäufer- hin zu einem Käufermarkt, der durch digitale Zugangswege verstärkt wird.

Neben solchen extrinsischen Einflüssen kann der Wandel auch intrinsisch motiviert sein. Die Bankenlandschaft hat bislang jedoch noch nicht so massive Angreifer erlebt wie sie beispielsweise im Handel mit Plattformen wie Amazon oder Alibaba oder in der Medienwirtschaft mit Spotify oder Netflix bereits entstanden sind.

„Der Irrglaube, dass man sich in Sicherheit wiegen kann“

Daraus ergibt sich nicht selten der Irrglaube, dass man sich in Sicherheit wiegen kann – gerade als Marktführer oder in margenträchtigen Segmenten. Man vergisst dabei aber die enorme Traktion, welche kundenorientierte, digitale Zugangswege heute haben. Und man übersieht häufig, dass sich zwischen den Anbieter von Services und den Kunden zunehmend bedarfsorientierte Plattformen drängen. Diese holen den Kunden unmittelbar bei seinen Bedürfnissen ab und steuern aus, was der Kunde überhaupt noch wahrnimmt. Banken erleben dies aktuell im Payment - sei es im eCommerce mit Paypal

oder vor Ort durch im Mobile Payment-Ansätze von Apple und Google.

intermedix: Was können Pharmaunternehmen von anderen Branchen lernen, wenn es um die optimale Gestaltung der Customer Journey für den Arzt geht?

Oliver Bohl: Besser als von anderen Branchen lernt es sich direkt vom Kunden. Denn berufliche und private Ansprüche gehen Hand in Hand. Wer zuhause alltägliche Prozesse wie aus einem Guss erlebt, akzeptiert im beruflichen Alltag keine komplexen Prozesse mit Medienbrüchen.

Zudem ist es wichtig, dass Informationen heute nur einen Mausklick entfernt sind - der Kunde also unter Umständen bereits weitgehend informiert ist. An dieser Stelle gilt es den Kunden, in diesem Fall also den Arzt, abzuholen und an seine Bedürfnisse anzuknüpfen.

Es lohnt sich zudem die Vertriebsprozesse in anderen Bereichen zu analysieren: So kann weitergehende Kompetenz durch die gezielte Vernetzung mit Experten, die sich etwa per Video in den Beratungsprozess zuschalten lassen, geschaffen werden. Hierdurch lässt sich eine erhöhte Relevanz im Vertrieb erzielen.

intermedix: Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine gelungene Kundenreise?

Oliver Bohl: Zunächst Omnipräsenz, also dort zu sein wo der Kunde ist. Und dies reicht von Offline bis Online und vor allem ohne Grenze zwischen diesen beiden Welten. Dann Konsistenz: Inhalte und Prozesse müssen konsistent und nicht fragmentiert und zusammenhangslos gestaltet sein. So sollten Inhalte zwar dem jeweiligen Kanal angepasst werden, sie müssen also kontextgerecht sein, aber dabei müssen sie ihre Stimmigkeit behalten.

„Die Zielgruppe ist heute die Zielperson“

Und last but not least ist es die Relevanz, welche eine gelungene Kundenreise ausmacht. Diese entsteht durch die, in der Regel akzep-

tierte und oft sogar von den Kunden geforderte, personalisierte Kommunikation unter Berücksichtigung der genannten Faktoren. Die Zielgruppe ist heute die Zielperson.

intermedix: Relevanz spielt also eine Schlüsselrolle. Wie können Pharmaunternehmen Ihre Kommunikation wirklich relevant für Ärzte machen? Welche Rolle spielt das Thema „Daten“ und die Zeitpunkte der Ansprache?

Oliver Bohl: Diese Herausforderung betrifft nicht nur die Pharmabranche. Der Ort, der Zeitpunkt, das verwendete Gerät, die vorhergehenden Berührungspunkte: Der Kontext determiniert stark das Empfinden und die wahrgenommene Relevanz.

Ein wichtiger Faktor dabei sind natürlich Daten. Sie helfen den Anbietern dabei den Kontext genauer zu bestimmen. Dies kann bereits durch öffentlich verfügbare Daten oder einfache Algorithmen funktionieren, beispielsweise in Bezug auf Ort oder Zeit.

„Mehrwerte in der Sammlung und Verarbeitung personenbezogener Daten aufzeigen“

Jedoch ist klar, dass gerade in der persönlichen Ansprache große Potenziale schlummern. Hiervon gilt es die Kunden zu überzeugen und Ihnen die Mehrwerte in der Sammlung und Verarbeitung personenbezogener Daten aufzuzeigen.

intermedix: Was kommt in nächster Zeit in Sachen Marketing und Kommunikation auf Pharmaunternehmen zu? Womit sollten sich Arzneimittelhersteller unbedingt beschäftigen?

Oliver Bohl: Es würde mich arg überraschen, wenn die Entwicklungen am Markt nicht auch Einfluss auf das Marketing und die Kommunikation von Pharmaunternehmen haben. Ich denke dabei etwa an Conversational Commerce & Interfaces.

Sehr wahrscheinlich werden auf lange Sicht Anbieter die aktuellen Schnittstellen der Ärzte und ggf. auch der Kunden durch eine weitere

Vereinfachung adressieren: Neben den Rechner und mobile Endgeräte treten Voice Interfaces.

Die Bedeutung dieser ist enorm, erleichtern sie das Finden und Bestellen doch nochmals eklatant. Ansätze der künstlichen Intelligenz und performante Netzwerke im 5G Standard befördern dies zudem.

Zu guter Letzt ist noch die Plattformökonomie zu nennen: Plattformen verschiedenster Ausprägungen schaffen es auf der einen Seite Interessenten zu bündeln und die Kundenschnittstelle zu belegen und auf der anderen Seite Anbieter und deren Services zu einer Teilnahme zu motivieren.

Über Dr. Oliver Bohl

Dr. Oliver Bohl ist Digital Immigrant, Marketing Nerd und Intrapreneur. Seit Januar 2017 ist der Diplom Ökonom als Direktor Digitale Kanäle bei der KfW Bankengruppe verantwortlich für die Entwicklung und den Ausbau der digitalen Aktivitäten im Fördergeschäft. Vorher verantwortete er als Director Digital Business Development bei der Payback GmbH die Weiterentwicklung der digitalen Geschäftsaktivitäten sowie die Evaluation und Gestaltung innovativer Geschäftsmodelle.

Vor dieser Tätigkeit war der promovierte Wirtschaftsinformatiker sechs Jahre lang Mitbegründer und Geschäftsführer der Bazando SAS (www.flayr.com) mit Standorten in Frankreich, Deutschland und Nordamerika und verantwortete dort u.a. die Konzeption und Weiterentwicklung der Services, die strategische Ausrichtung und Internationalisierung des Angebotsportfolios sowie die Entwicklung von Kooperationen und Vertriebskanälen. Parallel beriet er als Managementberater der Accenture GmbH europaweit Unternehmen zu Themen der digitalen Transformation. Zwischen 2001 und 2007 absolvierte er eine Hochschullaufbahn an der Universität Kassel.

Seit mehreren Jahren ist Dr. Oliver Bohl aktives Mitglied der Fokusgruppe Digital Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), seit 2015 leitet er die Gruppe als Vorsitzender. Im Bereich „Digital Commerce“ begleitet und fördert der BVDW die Digitalisierung des Handels und verwandter Branchen, wie bspw. der Finanzbranche, in allen Facetten des Wandels. Schwerpunkt der Fokusgruppe sind die Darstellung der (digitalen) Wertschöpfungskette und ihrer Zusammenhänge sowie die Bedeutung der digitalen Transformation für Unternehmen jedweder Größe. Hierzu engagiert er sich auch im Bitkom.

Nebenberuflich ist er zudem als Dozent für Web-Business und digitales Marketing an verschiedenen europäischen Hochschulen aktiv und engagiert sich als Referent und Autor zu Themen der digitalen Transformation sowie als Business-Angel und Coach für technikorientierte Startups.