



Benchmarking in Digital Healthcare Marketing: DE vs. USA

Deutsche Unternehmen im Bereich digitales Healthcare Marketing stärker als erwartet, jedoch besteht immer noch klarer Nahholbedarf

Auf dem Deutschen Marketing Tag 2019 werden am Mittwoch, 04. Dezember 2019, die ersten Ergebnisse des Benchmarkings zum Einsatz von digitalem Marketing im Bereich Gesundheitswesen (Healthcare) vorgestellt.

Hamburg, der 20. November 2019 - Das Thema Digitalisierung macht auch vor den unterschiedlichsten Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Gesundheitsindustrie nicht halt und zwingt viele Marken dazu, ihre etablierten Geschäftsprozesse und Marketingmethoden zu überdenken.

Analysten erwarten, dass sich der gesamte Gesundheitsmarkt in den kommenden Jahren durch neue, datengetriebene Geschäftsmodelle grundlegend verändern wird. Im deutschen Markt wird dies durch zwei Trends weiter verschärft:

Laterale Konkurrenz

Die gesteigerte Digitalisierung der Konsumenten führt dazu, dass sie deutlich informierter und kritischer an Gesundheitsentscheidungen herangehen. Vielen Ärzten ist bereits bekannt wie „Doktor Google“ dazu führt, dass Patienten mit vorgefertigter Selbstdiagnose zum Termin erscheinen. Für die Healthcare Industrie bedeutet dies, dass nicht nur OTC Pharmazeutika (nicht verschreibungspflichtige Medikamente) oder Gesundheitsresorts um Patienten konkurrieren, sondern nun auch Fitnesstracker (z.B. Polar, Fitbit) das Feld seitens Prävention streitig machen. Auch für Krankenkassen wird der Verkauf von (Zusatz-) Versicherungen so erheblich erschwert. Daten bilden die Grundlage für Vorhersagen in Richtung Endkonsumenten (vormals auch „Patient“ genannt), als auch für alle Prozesse entlang der Wertschöpfungskette bis hin zu den forschenden Pharma-Unternehmen.

Internationale Konkurrenz

Durch die fortschreitende Internationalisierung ist es das „new normal“, dass Konsumenten Medikamente im Ausland erwerben. Insbesondere im Bereich Health Tracker und Health Resorts bedeutet dies, dass die Konkurrenz nun nicht mehr zwingend Deutsch sprechen muss. Einzige Voraussetzung: die Auffindbarkeit im deutschen Google – also eine Aufgabe im etablierten Search Engine Marketing.

Aus Marketing-Sicht ergeben sich daher für die Entwicklung im Healthcare Marketing zwei Kernfragen:

- Wie „fit“ ist das deutsche Gesundheitswesen im Bereich Digital Marketing?
- Wie schneiden Marktteilnehmer im Vergleich zum meist zitierten Digitalisierungsvorbild USA ab?



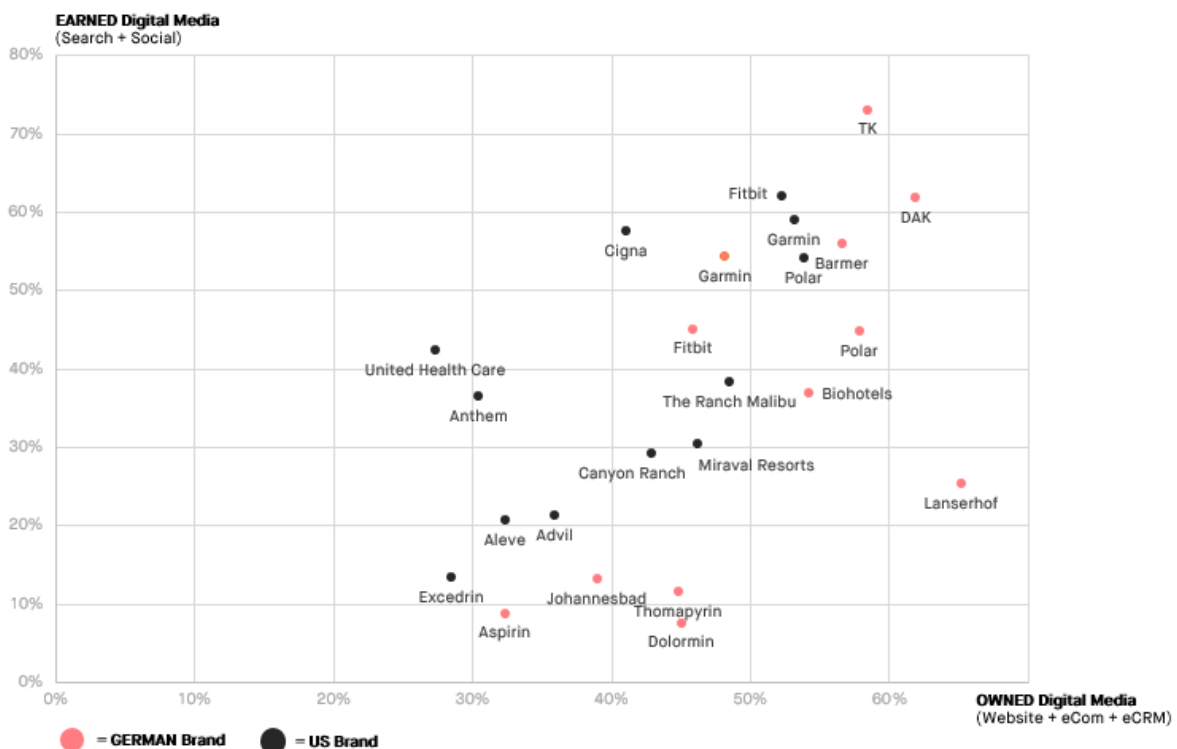
DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Digital Marketing Audit – Healthcare

Gemeinsam mit dem Deutschen Marketing Verband hat Watersky Digital GmbH, eine spezialisierte Digitalberatung, ihren Digital Marketing Audit Algorithmus für das Benchmarking von 24 Unternehmen und Marken im Bereich Healthcare adaptiert. Analysiert wurden je 24 Marken aus Deutschland und den USA, aus den Marktsegmenten Krankenversicherungen, Fitnessstracker, Gesundheitsresorts und OTC-Pharma. Aus jedem Segment wurden je drei der im entsprechenden Land führenden Unternehmen bzw. Marken in die Analyse einbezogen. Die Analyse jeder einzelnen Marke erfolgte auf der Grundlage von 226 extern erhobenen Faktoren, um so einen möglichst objektiven Blick auf die Performance in den Bereichen Website, eCommerce, Search, eCRM und Social Media zu erhalten. Aus den resultierenden 5.424 Datenpunkten wurde auf Marken-, Industrien- und Länderbasis verglichen, Unterschiede herausgearbeitet und Best Practices identifiziert.

Ergebnisse

Ein erster Blick auf die Studie zeigt folgende Ergebnisse:



- **Deutsche Marken nicht im Digitalen Marketing abgehängt**
Entgegen den initialen Erwartungen zeigt die Analyse, dass sich deutsche Marken im Digital Marketing nicht hinter ihren amerikanischen Pendanten verstecken müssen. Sie liegen sogar leicht vor diesen. Was jedoch auffällt: Deutsche Marken performen besser in spezifischen Teilen des digitalen Ökosystems (wie z.B. eCommerce und CRM), während sich US-Marken deutlich besser im Bereich des Suchmaschinen-Marketings präsentieren.
- **Stärkste Industrie: Krankenversicherungen aus Deutschland**
Für eine weitere Überraschung sorgen die deutschen Krankenversicherungen, welche



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

das Ranking sogar vor den Fitness-Trackern dominieren. Grund hierfür sind souverän umgesetzte Websites, eine starke Search-Performance, sowie gut gepflegte und aktualisierte Social Media-Kanäle. Die amerikanischen Krankenversicherungen schnitten im Vergleich signifikant schlechter ab und reihten sich auf Rang 4, hinter den Fitnessstrackern in DE + USA ein.

- **Social Media als allgemeiner Schwachpunkt**

Der allgemein am schwächsten umgesetzte Kanal ist Social Media. Viele Unternehmen bespielen weder Facebook, noch Instagram-Accounts, noch zeichnen sich diese durch besonders hervorstechende Konsistenz der bestehenden Kanäle aus. Dies führt zu einem sehr geringem Engagement-Level, was die Frage nach einer strategischen Neuausrichtung der sozialen Medien aufwirft.

- **OTC klares Schlusslicht**

OTC Pharma-Unternehmen bilden das einsame Schlusslicht des Benchmarkings. Dies ist mit Blick auf die deutlich höheren Marketingetats im OTC-Bereich verwunderlich. Insbesondere zeigt sich diese Schwäche im Bereichen Search, sowie meist komplett fehlenden eCRM und Social Media Präsenzen. Mögen eCRM & Social aus rechtlichen Gründen schwierig sein, so ist der Bereich Search jedoch ein klarer „Low Hanging Fruit“ für die OTC Marken, da es sehr große Suchvolumina zu Gesundheitsfragen gibt. Die begleitenden Interviews zeigen, dass hier nach wie vor erhebliche Herausforderungen im Sinne der sog. Marketing Excellence bestehen, von der Patient Journey-Analyse, über das Targeting, die Ansprache von Meinungsführern bis hin zur Nutzung von einfacheren Instrumenten wie einem Markentrichter (Brand Funnel).

Key Take Aways nach Industrie:

- **Krankenversicherungen:**

Deutsche Krankenversicherungen dominieren das Benchmarking mit konstant starker Digital Marketing Performance. Verbesserungspotenziale bieten die technische Umsetzung der Webseiten (insbes. Mobiler Page Load Speed & Google Optimization Score), sowie der Einbindung mobil nativer Funktionen (z.B.: Swipe Support, Zoomable Images). Mit Blick auf die hohe Informationsmenge und Komplexität der Webseiten stellt sich außerdem die Frage, ob es hilfreich sein könnte, Nutzer stärker intuitiv strukturiert durch die Webseite zu führen. Dieser UX-zentrierte Angang würde zu einer signifikanten Verbesserung der Website-Erfahrung beitragen.

- **Fitness Tracker:**

Fitness Tracker erreichen den zweiten Platz, liegen jedoch weit hinter den Krankenkassen. Grund hierfür sind Schwächen im Bereich User Experience (UX, z.B. Filter & Sortierfunktionen) und Customer Service (z.B. wenige Kontaktmöglichkeiten). Auch sind die Webseiten abseits der Produktpages kaum für eCommerce optimiert (z.B. keine BuyBut-



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

tons in der Suchergebnisseite), was die Customer Journey unnötig verkompliziert. Stark sind diese Marktteilnehmer im Bereich Social Media, insbesondere auf Instagram.

- **Gesundheitsresorts:**

Trotz der geringen Firmengröße schneiden Gesundheitsresorts im Vergleich solide ab und landen noch vor den OTC-Pharma-Marken. Auch hier bietet UX ein signifikantes Verbesserungspotenzial (z.B. gezielteres Leiten von Nutzern zur Buchungsseite). Auf Facebook zeigen alle Resorts eine geringe Performance (außer Biohotels), und auch die Be- spielung von Instagram scheint Schwierigkeiten zu verursachen. Dies wirft die Frage nach einer strategischen Social Media Differenzierung der Kanäle bzw. der Fokussierung auf wichtige Kanäle auf. Eine „Low-Hanging Fruit“ ist der Bereich der Suchmaschinenop- timierung. Hier schneiden alle Resorts schlecht ab, obwohl ihr Feld sich sehr gut zur Produktion von Suchmaschinen-relevanten Inhalten eignet.

- **OTC Pharma:**

OTC Pharma bildet das einsame Schlusslicht des Benchmarkings. Zwar sind die Websei- ten oft gut konzipiert und meist ausreichend eCommerce-freundlich aufgebaut, jedoch wird diese Performance nicht in die Bereiche Search, eCRM und Social übersetzt. Insbe- sondere in Hinblick auf das sehr große Suchvolumen für Gesundheitsfragen ist die schwache Leistung im Bereich Suchmaschinen-Optimierung sehr überraschend. Marken, die hier mit werthaltigen Inhalten aufwarten, können mit hohen organischen Reichwei- ten rechnen. Es empfiehlt sich daher einen „SEO-Mindset“ im Marketingplanungs- Prozess zu etablieren.

Über WaterSky Digital

Watersky Digital GmbH ist eine auf Digital Upskilling spezialisierte Unternehmensberatung. Um ihren Kunden zu helfen ihre internen Digital Marketing Kapazitäten aufzubauen, bieten sie drei Arten von Leistungen an:

- **Digital Marketing Audits** zur Ermittlung der Schwachstellen & Potenziale im Blick auf die eigene Konkurrenz.
- **Digitale Beratung** zur Erarbeitung maßgeschneiderter Skill-Development-Pläne, so- wie für die Entwicklung konzernweiter KPIs um digitales Marketing vom Top Ma- nagement bis zum operativen Mitarbeiter messbar & vergleichbar zu machen.
- **Hands-on Trainings** da man digitales Marketing nicht durch Theorie, sondern durch praktische Anwendung on-the-job lernt.

Weitere Informationen unter www.Watersky.Digital

Pressekontakt:

Deutscher Marketing Verband Service GmbH

Willy-Brandt-Allee 31 D

23554 Lübeck

Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29

E-Mail: presse@marketingverband.de