

Pharmazie • Beratung • Reise

JOURNAL

FÜR DIE APOTHEKE



Nichtmedikamentöse Hochdrucktherapie

Gesundheitsbriefe S. 4

kostenlos zur Information Ihrer Kunden
.....

Checkliste Reiseapotheke S. 33

GEWINNSPIEL
Drei Übernachtungen
für zwei Personen im Mental-
Spa-Resort Fritsch ****
in Lochau am Bodensee
Seite 34

Für nachhaltiges Vertrauen Ihrer Kundschaft

Privatsphäre und Grenzen wahren

Persönliche Zuwendung sowie Kompetenz im direkten Kundenkontakt bestimmen den Geschäftserfolg ebenso wie eine sinnvolle Marketingstrategie. Wie Apothekenleiter die Privatsphäre sowohl im persönlichen Kontakt als auch im E-Mail-Marketing mit dem Verbraucher wahren, beschreibt der folgende Beitrag.

Zunehmende Marktkonzentration und Digitalisierung bilden derzeit die größten Herausforderungen im Apothekenalltag. Um sich im Wettbewerb erfolgreichen Abverkaufs von OTC-Produkten zu behaupten, gilt eine emotionale und individuelle Kundenansprache als Erfolgsgarant. Möchte der Apothekenleiter dies in die digitale Marketingstrategie überführen, ist es besonders wichtig, die Privatsphäre des Kunden zu respektieren – vor allem im Zuge der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Wer diese gewünschten Grenzen live wie auch digital wahrt, schafft Vertrauen, eine positive Kundenerfahrung und Loyalität. Zu intensive, offensichtliche Personalisierungsbestrebungen wirken kontraproduktiv, da Kunden sie negativ erleben. Doch dauerhaftes Vertrauen zum Kunden zu gewinnen, ist gar nicht so einfach. Wie heißt es so schön: Vertrauen zu gewinnen, dauert Jahre. Vertrauen zu verlieren, nur Sekunden.

Drahtseilakt auf der „Creepy Line“

Die sogenannte Creepy Line beschreibt eine imaginäre Grenze, bei deren Überschreitung Kunden sich gläsern fühlen. Eine zu detaillierte, individualisierte Ansprache empfinden Adressaten oft als Eindringen in den privaten Schutzraum – selbst wenn sie zuvor ihre Einverständniserklärung für werbliche Datennutzung gegeben haben.

Leider existiert keine klare Regel darüber, wo genau die Creepy Line verläuft, denn jeder Mensch steckt eigene Grenzen. Digitalmarketing hat sich daher zu einem Balanceakt zwischen personalisierter Ansprache und zu nahe treten entwickelt.

Wie mag sich ein Kunde fühlen, wenn Sie ihn auf ein aktuelles Leiden ansprechen, ohne dass er dieses im persönlichen Gespräch zuvor erwähnt hat? Gerade im Pharmabereich gilt besondere Vorsicht, weil bestimmten Beschwerden Tabus anhaften, wie beispielsweise Mundgeruch oder Erektionsstörungen. Dies lässt sich auch ins digitale Umfeld übertragen. Stellen Sie sich vor, Sie als Apotheken-Kunde erhalten plötzlich E-Mails zum Thema Vaginalpilz, kurz nachdem Sie eine entsprechende Salbe bestellt haben! Hier ein paar Tipps von meiner Seite:

- Bitten Sie Ihre Kunden, die vorab der Ansprache per Mail zugestimmt haben, um Feedback zu Ihrer Personalisierungsstrategie. Fühlt sich der Kunde wertgeschätzt oder belästigt sowie überwacht?
- Vermeiden Sie es, kritische Daten wie Krankheiten zur Personalisierung zu

nutzen. Setzen Sie stattdessen lieber auf personalisierte Gesundheits- oder Ernährungstipps, die erfahrungsgemäß von vielen Kunden positiv aufgenommen werden.

- Nutzen Sie nur die Daten, die Ihnen ein Kunde selbst zur Verfügung gestellt hat. Gegenüber Daten aus Quellen Dritter sollten Sie grundsätzlich skeptisch sein, denn der Kunde weiß eventuell nicht, dass diese weitergegeben wurden. Das Weiterverkaufen von Daten sehen viele Kunden sehr kritisch.
- Nutzen Sie ein zertifiziertes E-Mail Marketing System aus Deutschland und verschicken Sie verschlüsselte E-Mails.
- Sensibilisieren Sie alle Mitarbeiter, die mit kundenbezogenen Daten zu tun haben.
- Am Ende sollten Sie sich stets selbst fragen, was Sie aus Verbrauchersicht als angemessen empfinden.

Dokumentation von Einwilligung

Im Dialogmarketing ist die Rechtslage zur Erlaubnis der Verarbeitung personenbezogener Daten relevant: Die DSGVO spricht Verbrauchern, deren Daten erhoben, gespeichert und ver-



Foto ©: Photographic PTE, LTD./123RF

arbeitet werden, erweiterte Rechte zu. Konkret verschärften sich unter anderem die Anforderungen an die Einwilligung. Diese geben Kunden freiwillig für den konkreten Fall und in informierter Weise unmissverständlich in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen Handlung ab.

Eine Schlüsselrolle spielt dabei das Kopplungsverbot. Es besagt, dass Unternehmen die Ausübung einer Dienstleistung nicht mehr an die Einwilligung zur Datenverarbeitung knüpfen dürfen, solange sie nicht für die Erfüllung des Zweckes notwendig ist. Eine Online-Apotheke darf beispielsweise die Auslieferung eines OTC-Produktes nicht an eine Einwilligung ins Tracking, Targeting oder die Personalisierung weiterer Werbung anknüpfeln.

Operativ bedeutet das, dass die Einwilligung aktiv, idealerweise über das bekannte Double-Opt-in-Verfahren, erfolgt. Um diese Einwilligung jederzeit nachweisen zu können, müssen die Texte sicher und konform gespeichert werden. Je nach Umfang erfordert dies den Einsatz einer Software. In diesem Fall weisen Zertifizierungen wie ISO 27001, ISO 27018 und EuroPriSe bei der Entscheidung für das passende Tool die Richtung.

Die Norm ISO 27001 versteht sich als Grundlage zur Datenschutzzertifizierung. ISO 27018 erweitert dieses Konzept und befasst sich mit der Regulierung der Verarbeitung von personenbezogenen Daten in der Cloud. EuroPriSe steht für datenschutzfreundliche Technologien und Produkte. Alle diese Zertifizierungen sorgen für eine rechtskonforme Verwaltung dieser Legal-Texte – so sind Apothekenleiter im Falle einer Prüfung auf der sicheren Seite.

Datenminimierung

Mit der DSGVO stiegen die gesetzlichen Anforderungen im Bereich Datenschutz und Datensicherheit. Viele der geforderten Maßnahmen und Regelungen waren in Deutschland bereits im Bundesdatenschutzgesetz verankert, gehen nun aber wesentlich mehr ins Detail. Parallel nahmen die Kontrollmöglichkeiten, Befugnisse und Auf-

gaben der Datenschutzbehörden und Datenschutzbeauftragten zu.

Wesentlich für Apothekenleiter und ihre mit Marketing betrauten Mitarbeiter ist zudem der DSGVO-Grundsatz der Datenminimierung: Unternehmen dürfen demnach nur noch Kundendaten abfragen und speichern, die „dem Zweck angemessen und erheblich“ sind. Apothekenbetriebe müssen folgerichtig analysieren, welche Kundendaten sie tatsächlich benötigen und welche sie künftig nicht mehr speichern dürfen und löschen müssen. Im Detail sollten sie kontrollieren, ob in allen Formularen, in denen sie Daten abfragen, nur die Datenfelder als Pflichtfelder stehen, die sie für die Leistungserbringung wirklich brauchen.

Einige Anbieter von Marketing-Software bieten zum Bereich Datenminimierung automatisierte Clean-up-Prozesse, die alle rechtlichen Anforderungen einbeziehen. Bei der Anbieterswahl achten Apotheker darauf, dass das Tool ebenfalls andere angedockte Programme, wie Bezahl- oder Versandsysteme, über die Datenlöschung informiert. Das macht es für Verantwortliche im Apothekenmarketing deutlich einfacher und sicherer.

Transparenz

Der Apothekenkunde profitiert von der Transparenz seiner gespeicherten Daten. Dabei sollte die Datenspeicherung bestenfalls in Deutschland, mindestens aber nur in der EU erfolgen. Auch verwendete Systeme und Anbieter spielen in puncto Durchsichtigkeit eine große Rolle: Verteilen sich die Daten auf mehrere Systeme in der Cloud, herrscht schnell Unklarheit darüber, wo sie sich befinden, wie sie abgesichert sind, wer darauf zugreifen kann. Bei der Wahl-Software bieten sich Programme an, die mit sogenannten Change Logs arbeiten. Diese Funktion eröffnet die Möglichkeit, Änderungen der Daten im System zu protokollieren und gleichzeitig nachzuvollziehen, wer wann welche Änderungen vorgenommen hat. Nimmt ein Kunde sein Recht auf Datenlöschung, das Recht

auf Vergessenwerden, in Anspruch, so informieren rechtskonforme Marketingtools auch angedockte Systeme über diesen Vorgang.

Erfüllung der Auskunftspflicht

Weiterhin fordert die DSGVO Marketers dazu auf, den Kunden auf Anfrage sämtliche über sie gespeicherten Daten innerhalb von 30 Tagen zur Verfügung zu stellen. Das fällt schwer, wenn personenbezogene Daten in verschiedenen Systemen, in Silos, verstreut liegen. Diese Auskunftspflicht können Apothekenbetriebe nur dann zügig und umfassend erfüllen, wenn es das gesamte Setup erlaubt, alle auf eine Person bezogenen Profildaten auf Knopfdruck zu exportieren und dem Verbraucher gebündelt zur Verfügung zu stellen.

Hierfür bieten automatisierte Marketingtools einen vollautomatischen Prozess, der einen einfachen Auszug aller gespeicherten personenbezogenen Daten – auch aus angedockten Systemen – ermöglicht. Diese Daten spielt die Software in einem maschinenlesbaren Dateiformat, wie zum Beispiel als CSV-Datei, aus, um sie anschließend aufwandarm und auf einem sicheren Weg an andere Systeme zu übertragen. Diesen Export können Kunden per Self-Service im Login-Bereich, interne Mitarbeiter oder auch Angestellte im angeschlossenen Callcenter initiieren. Der Vorgang ergibt Sinn, wenn Kunden beispielsweise Services wie ihre Krankenkasse wechseln möchten. Mit dieser Funktion erfüllen Unternehmen die Auskunftspflicht nach DSGVO mit Leichtigkeit.

Andres Dickehut

Geschäftsführender Gesellschafter der Consultix. Consultix ist Technologieführer im Bereich personenbezogener Daten und wurde mehrfach im Bereich Datenschutz und Sicherheit ausgezeichnet, z.B. nach ISO 27001. Flaggschiff des Unternehmens ist ProCampaign®, der Secure Customer Engagement Hub, mit dem rund 100 Millionen Kundenprofile in über 50 Ländern verwaltet werden. ProCampaign® ist EuroPriSe-zertifiziert und erfüllt vollumfänglich die EU-DSGVO. Weitere Informationen unter www.procampaign.de



KOMPETENZ
RETTET LEBEN

www.apotheker-ohne-grenzen.de