

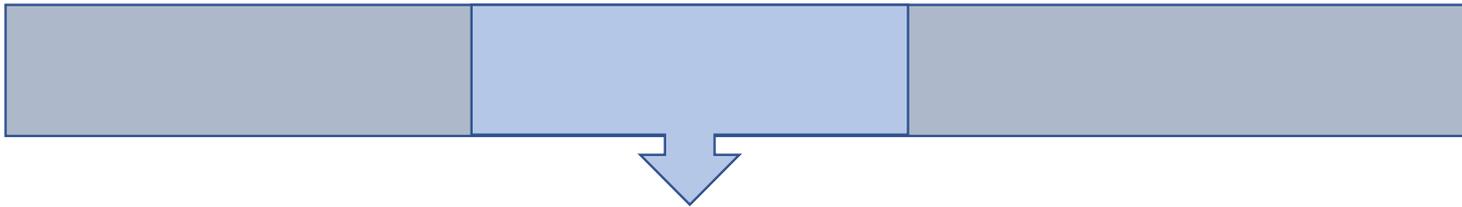
# MSR Fortbildung

## Digitale Kommunikation, Emails, Elektronische Plattformen

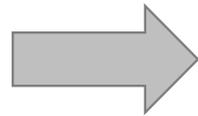
Pfizer-MSR-Termin-3\_Thema-1\_Digitale-Kommunikation

© Dr. Günter Umbach [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)

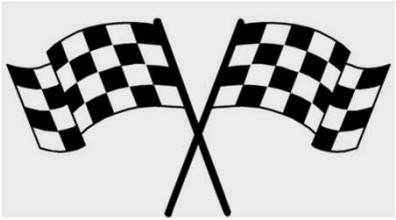
# Bei Bedarf



# Zwischenfragen / Kommentare



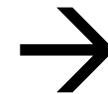
Dialog



Wir kommunizieren ausgewogene und aktuelle Informationen, so dass HCPs für ihre Patienten die jeweils beste Option wählen können, wobei das Unternehmen als Partner und die Medikamente als Teil der Lösung für die jeweils relevanten medizinischen Fragen anerkannt wird.

# Heute: "Visibility"

Niedrige **Sichtbarkeit** oder  
geringe Erreichbarkeit  
bei Zielgruppen



geringer  
Erfolg

---

Wie gut sind Sie in der  
"Einbindung digitaler Kanäle" ... ?

*"Using technology in life science companies to increase the number and quality of interactions with key constituents"*

[https://www.umbachpartner.com/de/  
effektive-digitale-strategie-online-erfolgreich](https://www.umbachpartner.com/de/effektive-digitale-strategie-online-erfolgreich)

# "Digitize or die"

---

"Du bist auch digital unterwegs  
oder  
du bist gar **nicht** unterwegs" ...

Übertrieben, aber "Digitalverweigerer"  
werden es schwer haben ...

# Persönliches

---

Pandemie-Zeit

Großteil meiner Tätigkeit: Digital

# Prinzipielles



- Personalisiert\*
- Aktueller Anlass\*
- Nutzbringend
- Angebot zur Vertiefung
- Nachbereitung (digital oder vor Ort)

\* "Personalized content can double conversion rates"

eCommerce Quarterly Report: Consulting firm Monetate

# Ein Ziel: Sichtbarkeit

---

In der ganzen bunten Welt



Nur in einer kleinen Nische (*Szene / Community*)  
die einige Hundert bis einige Tausend relevante  
HCPs in einer speziellen Indikation beinhaltet

# Stets zum **Dialog** bereit sein

---

Flexibel  
erreichbar  
sein

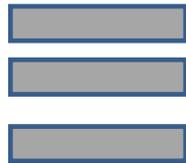
Email  
Mobiltelefon

Option:  
Kurzes persönliches Videos (USA)  
<https://www.loom.com>

# Kontakt: Wie oft?

---

Hängt davon ab, wie  
viel Wert Sie bringen



# Digitale Gespräche und Meetings

---

- Zoom
- MS Teams
- Webex
- Skype
- ...



Google Alert? Für welche Keywords?

# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen |

---

*Was man bei der Vorbereitung beachten sollte*

Checkliste ...

Punkte →

# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen |

---

- Vorbereitende Besprechung mit allen Referenten
- Co-Moderator ernennen, der den Chat auf Wortmeldungen prüft
- TN sollten sich mit Klarnamen einloggen
- Gute Technik (Webcam, Mikrophon, Internet-Verbindung): Check
- Backup: Zweiter Computer, etc
- Zweiter Kommunikationskanal: Smartphone auf stumm geschaltet
- Keine Downloads / Uploads im Hintergrund laufen lassen
- Ruhiges Zimmer (ohne Hintergrundgeräusche)



# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen II

---

- Licht optimieren (kein helles Licht im Hintergrund)
- Neutraler Hintergrund (Vorsicht bei virtuellen Hintergründen)
- Kleidung: Keine glänzenden Stoffe
- Keine Gegenstände, Muster oder Tiere, die ablenken
- Kein Stuhl, der zum Wippen des Oberkörpers einlädt
- Über dem Kopf sollte eine Handbreit Raum frei sein
- Kamera stets auf Augenhöhe platzieren
- Charts mit nur wenig Text bringen
- Kurze wahre Geschichten parat haben



# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen III

---

- Fünf Minuten vor offiziellem Beginn einloggen
- Das Meeting möglichst interaktiv gestalten
- Immer in die Linse der Kamera schauen
- Nicht auf die "TN-Bilderkacheln" auf dem Bildschirm schauen
- Hände von der Kamera fernhalten
- Keine missverständlichen Gesten
- Durch Mimik, Stimme, Wortwahl Optimismus ausdrücken
- Auf kurze, prägnante Beiträge achten
- Rechtzeitig Pausen einlegen



# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen III

---

Fünf Minuten vor offiziellem Beginn einloggen

Das Meeting möglichst interaktiv gestalten

**Immer in die Linse der Kamera schauen**

*Nicht* auf die "TN-Bilderkacheln" auf dem Bildschirm schauen

Hände von der Kamera fernhalten

Keine missverständlichen Gesten

Durch Mimik, Stimme, Wortwahl Optimismus ausdrücken

Auf kurze, prägnante Beiträge achten

Rechtzeitig Pausen einlegen

# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen

---

Interaktion →

# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen **IV**

---

- TN mit Namen ansprechen
- TN um mündliche Fragen und Ergänzungen bitten
- TN um Kommentare im Chat bitten
- Sonst: Selbst rhetorische Fragen stellen
- Pausen ankündigen und Zeitplan einhalten



# Digitale Meetings: Tipps für virtuelle Konferenzen

---

Umgang mit Plattformen üben →

---

## Eigenen Beitrag vorher mit Kollegen

- proben
- aufzeichnen
- anschauen

# Wie in einem digitalen Meeting Slides einsetzen?

---

Wenn Fokus auf Wissensvermittlung

→ Permanent Screen-Sharing

Wenn Fokus auf Diskussion (oft gegen Ende)

→ "normalen" Modus (direkter und persönlicher)

---

*DOL* = Digital Opinion Leader (USA)

# Business Plattformen

---



Profil?  
Gruppen?

Account?

# Profil Beispiel

---

Prof. Dr. med. Hermann Einsele, Würzburg  
Vorsitzender der DGHO



32 connections



[32 Following](#)  
[414 Followers](#)

... Check



# Falls Experte ein Profil hat →

---

Anschauen!

Besondere Punkte merken

Eventuell zum Follower werden

Bei persönlichem Gespräch Bezug auf Besonderheiten nehmen

Fragen: Verlinken?



Beziehung aufbauen und stärken

*Beispiel*

# Video-Interviews online

Nephrology congress and webinars:  
Scientific exchange with experts

Empowered by Fresenius Medical Care Deutschland

<https://www.nephrologycampus.com>

<https://www.youtube.com/c/nephrologycampus/videos>



# Aufklärungs-Websites "Educational"

---

Für die im Hintergrund immer  
Experten gebraucht werden:

- Beratung
- Fachbeirat
- ....

Beispiel

# Patienten-Support

## Website von Janssen Medical Cloud

The screenshot displays the Janssen Medical Cloud website interface. At the top left, there is a menu icon and the text "janssen Medical Cloud". At the top right, there is a "Konta" (Contact) icon. The main content area is divided into three columns under a blue header with the following categories: ONKOLOGIE, MAMMAKARZINOM, and OVARIALKARZINOM.

- ONKOLOGIE:** Features a line-art illustration of two human figures. Below it, the text reads "MEIN Krebsratgeber" and "Informationsportal für Patienten & Angehörige". A link "ZUM MATERIAL →" is at the bottom.
- MAMMAKARZINOM:** Features a collage of images including a woman's face and a document. Below it, the text reads "Abreißblock: Mammakarzinom" and "Nutzen Sie unseren Abreißblock: Mammakarzinom zur Unterstützung Ihres Patientengesprächs.". A link "ZUM MATERIAL →" is at the bottom.
- OVARIALKARZINOM:** Features a collage of images including a woman's face and a document. Below it, the text reads "Info-Schaubilder für Ihre Patienten zum Thema Mammakarzinom" and "Nutzen Sie unsere mehrsprachigen Info-Schaubilder für Ihre Patienten zum Thema Mammakarzinom". A link "ZUM MATERIAL →" is at the bottom.

# Zwei+ Leben und Lieben mit HIV

---



André und Fabian erzählen in ihrem Podcast Zwei+ von ihrem Leben als serodifferentes Paar. Erfahre hier mehr.

<https://www.nochvielvor.de/podcast>



eine Website von Gilead

# Ernüchternd XING / LinkedIn

---

Manche MSLS haben  
kein oder kein gutes Profil

*Beispiel*

Zwei Jahre nach meinem Tipp  
hatte der Teilnehmer kein Profil

[www.umbachpartner.com/de/tipps-fuer-ein-gutes-xing-profil](http://www.umbachpartner.com/de/tipps-fuer-ein-gutes-xing-profil)

*Beispiel*

## Enttäuschend

---

Dienstleister will mir seine Services verkaufen

Ich: "Haben Sie meine Webseite gesehen?" ...

Antwort: "Nö" →

Stets vorher im Web recherchieren

# Die Kontakte Ihrer Kontakte

---

Wenn Sie jemanden kennenlernen möchten, der über firmeninterne Verbindungen nicht erreichbar ist



Ich habe gesehen, dass Sie ABC kennen: Darf ich Ihren Namen nennen?

# Beispiel LinkedIn

---

Jasmine Fokkens,  
Medical Manager  
STADAPHARM  
506 connections

# Allerdings ...

---

Viel Zeit in Social Media investieren  
ist *kein* Garant für Erfolg

sondern ...

# Den Menschen im Netzwerk ...

---

**Nutzen** bringen ...

Wertvolle Informationen liefern -

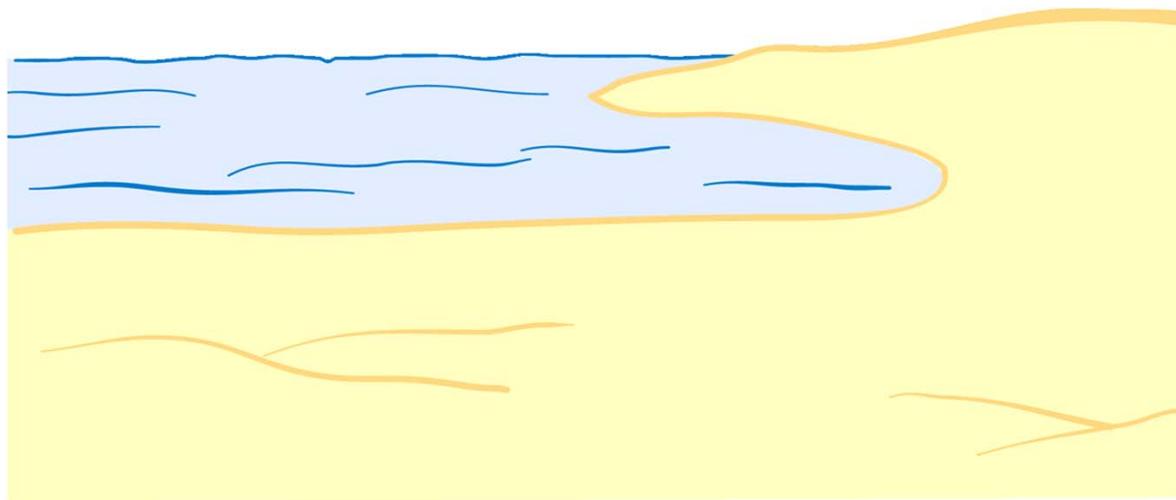
ohne aufdringlich zu sein ...

**Sichtbarkeit und Relevanz**

---

# Einer der digitalen Kanäle

Email



*Warum sollte der Empfänger Ihre Email lesen?*

# Aufmerksamkeitsstarkes Email

Was bestimmt, ob die E-Mail geöffnet wird?

Absender	1
Betreffzeile	2
Erste Worte des Textes	3
Weiterer Text	4

# Tipps

---

Die Absender-Adresse sollte Ihren Namen enthalten

Neugierig machende Betreff-Zeile

Reden Sie den Empfänger mit Namen an

Welches Problem des **Empfängers** lösen Sie?

Hilfreiche Informationen bringen

Halten Sie es kurz ("KISS")

Keine "Selbstbeweihräucherung"

<http://www.effektive-newsletter.de/>

# Email schreiben

"Copywriting"

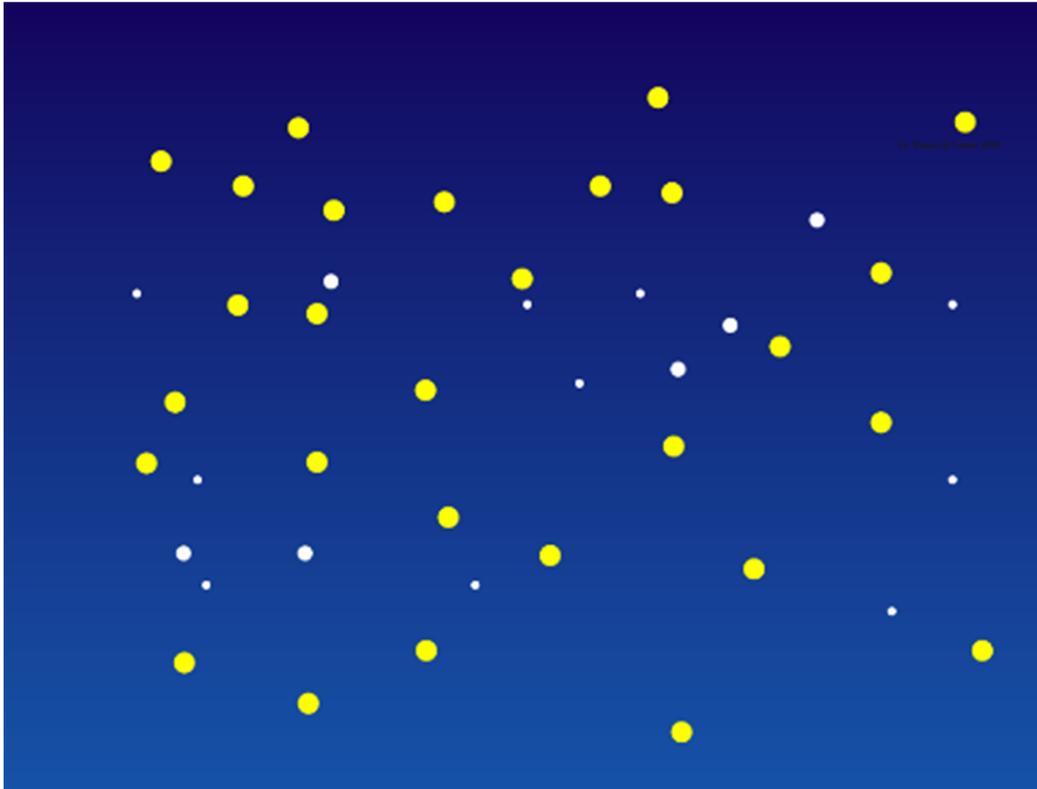
Hilfreich: "Template"

Einen Großteil des Inhaltes kann man mit 4 bis 5  
"Text-Modulen" / "Textbausteinen" abdecken

→ Den Rest anpassen und personalisieren



# Inkludieren von "Goldstaub"-Worten



→ Nächste Session

# **Meine Meinung**

**Fast jedes Gespräch verdient eine personalisierte Follow-up-Email**

# Option

---

Bei wichtigen Emails:

Lesebestätigung anfordern

## **Wann "Rundschreiben", wann personalisierte E-Mails?**

A) Wenn alle es wissen sollten → Großer Verteiler

B) Wenn persönliche Dinge → Individuell anschreiben

Größere Wirkung      B)

# Beispiel für Einleitung bei **Follow-up-Email**

---

Bei unserem Gespräch äußerten Sie ja Interesse an weitergehenden...

Ergänzend dazu anbei ...

Wie besprochen, habe ich Ihnen geschickt ...

Sie wollten ja überlegen, inwieweit ...

# Verbindlichkeit

---

Schaffen Sie dabei stets eine  
Antwort auf die Frage

*"Wie geht es weiter?" ...*

# Funktioniert das immer?

---

Nein, oft erhalten Sie keine Reaktion

Wir alle müssen mit Ablehnung leben.

*Sometimes you will be rejected*

<https://www.umbachpartner.com/de/kundenkontakt-in-corona-zeiten-welche-wege>

# Follow-up-Email zur Follow-up-Email

---

*Wenn keine Antwort: ...* Nachfassen / nachhaken

Alte Email nehmen → "Weiterleitungs-Modus"

Alle uralten Textpassagen löschen

Ergänzend zu unserem Gespräch anbei ...

Bei Fragen können Sie mich gerne kontaktieren

→ Senden

**Wie oft? ...**

...

Ich: Etwa 2 bis 3 Mal

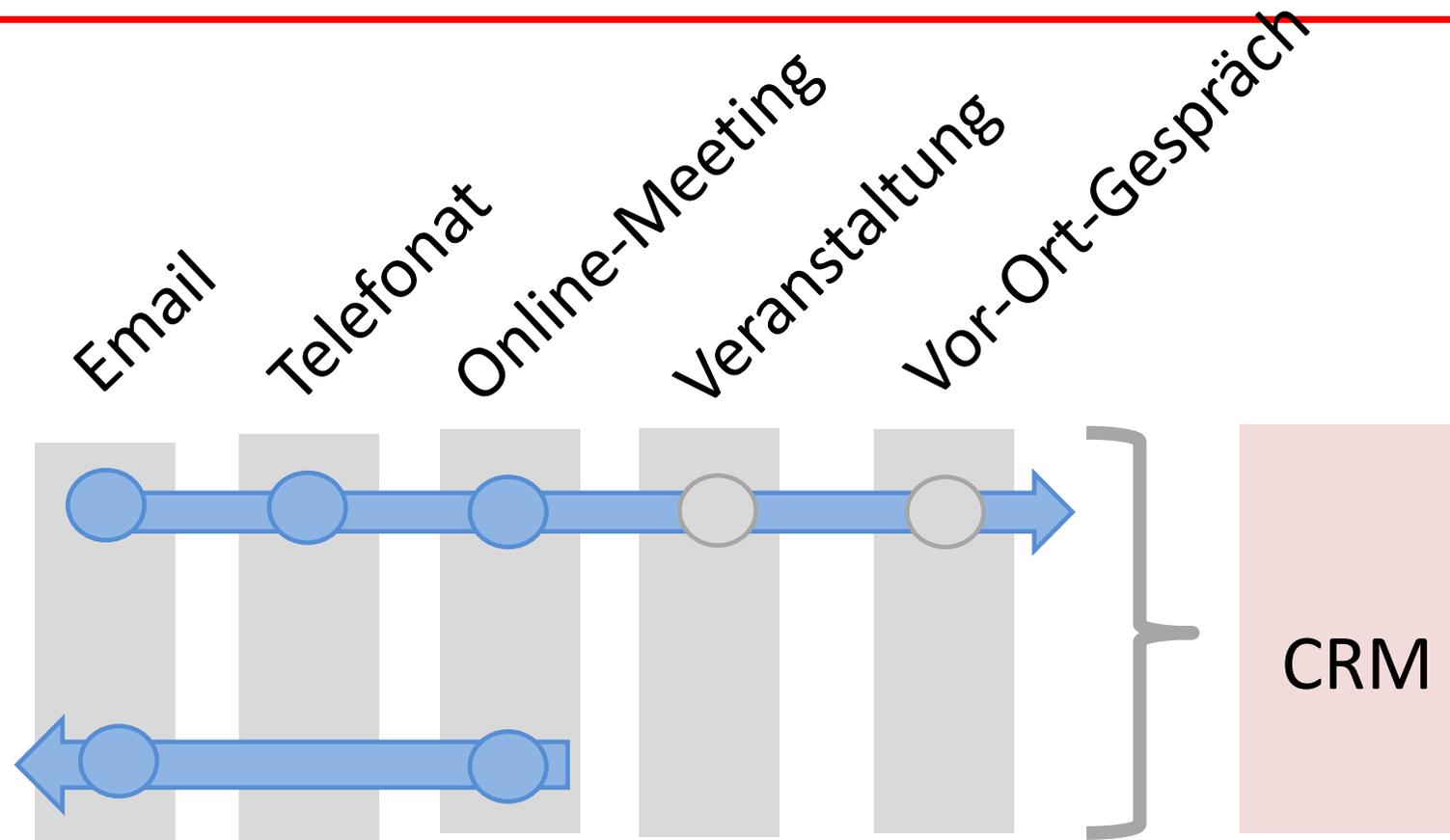
<http://www.effektive-newsletter.de/>

---

# Einzelne Aktivitäten miteinander verbinden

<https://www.umbachpartner.com/de/kundenkontakt-in-corona-zeiten-welche-wege>

# Touchpoints der Customer Journey



Starten Sie die Reise ...

Wie verbinden?

# Erfordert

---

- Integratives Denken
- Agilität

*"Ein bisschen besser als die  
Mitbewerber reicht schon"*

...

Was verlangsamt Sie?

# Weitere Kanäle

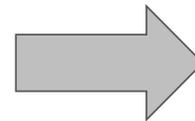
---

- Texten via SMS
- Messenger-Dienste:  
WhatsApp, Telegram

# Ziel

---

Etwas bewirken



Ergeb-  
nisse

---

**"Impact"**

- 
- Ergänzungen
  - Einwände
  - Fragen

?

Wie dem "Ertrinken im Cyberspace  
der Informationen" zuvorkommen?

# Emails aussortieren

**Nein**



1 An Sie direkt gerichtet?

Lösche

2 Absender und Betreffzeile veranlassen Sie zu einem "Das muss ich heute lesen"

Lösche

3 Sie müssen etwas konkretes tun:  
Man erwartet von Ihnen eine Aktion

Lösche

4 Sie müssen mit Aktion oder Vorbereitungen innerhalb eines Monats anfangen

Lösche

5 Die Aktion ist mit Ihren Projekten verbunden oder bringt Ihnen Nutzen

Lösche

Basierend auf Bill Jensen: The Simplicity Survival Handbook: 32 ways to do less and accomplish more, 2003



Appendix

**Weitere Tipps**

# Online Netzwerk



MA/MSL Group  
900 Members

*gratis*

# Video

umbachpartner.com

Erfolgreiche  
digitale  
Meetings

33 Tipps für virtuelle  
Konferenzen



# Video



<https://www.umbachpartner.com/de/kundenkontakt-in-corona-zeiten-welche-wege>

# YouTube-Kanal



 YouTube <sup>DE</sup>



ANMELDEN

ÜBERSICHT

VIDEOS

PLAYLISTS



**Was tun, wenn die Firma mich loswerden will?**

21.217 Aufrufe • vor 4 Jahren



**10 Mythen der digitalen Kommunikation aufgeklärt...**

4111 Aufrufe • vor 10 Monaten

> 300

# Podcast



> 120 Episoden

# Newsletter



Management-Newsletter



**Newsletter**

MSL-Newsletter

*gratis*