

Erfolgreich im Marketing von MedTech-Unternehmen

Nur zur internen Verwendung
der BVMed-Kursteilnehmer

Dr. Günter Umbach

www.umbachpartner.com

Healthcare Business Expert

BVMed-MedInform-Charts Präsentation = Dokumentation (PDF)

Willkommen

Willkommen

zu einer faszinierenden Reise

Zeitplan

| | |
|---------------|---------------------|
| 09:15 | Vorstellungsrunde |
| 09:30 | Workshop-Beginn |
| 10:45 - 11:15 | Kaffeepause |
| 12:30 - 13:30 | Mittagspause |
| 15:00 - 15:30 | Kaffeepause |
| 16:45 | Abschlussdiskussion |
| 17:00 | Ende |

Für persönliche Fragen ... ansprechbar



Machen Sie sich Notizen
Schreiben Sie Ihren
persönlichen Aktionsplan

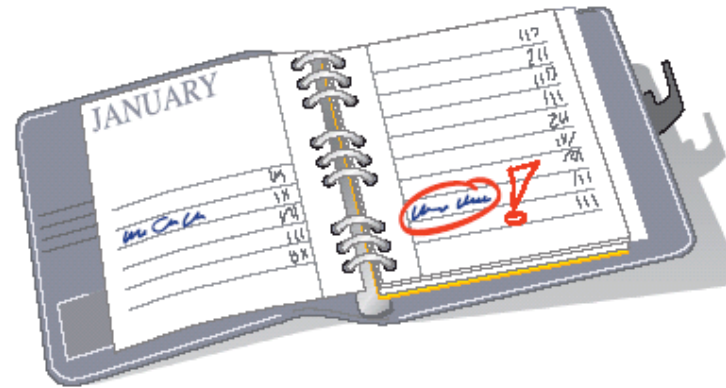
Was man schriftlich hat ...



Machen Sie sich Notizen
Schreiben Sie Ihren
persönlichen Aktionsplan

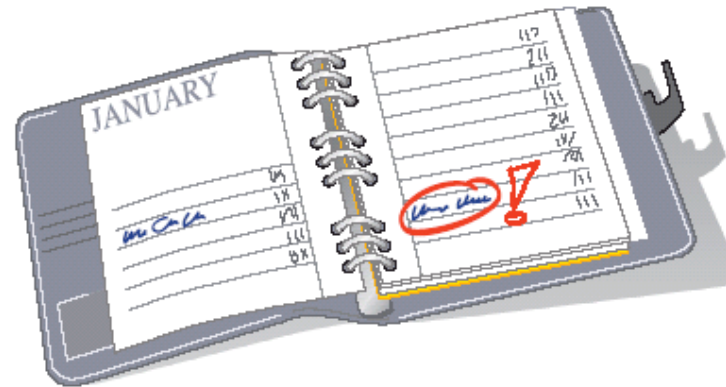
Was man schriftlich hat ...
wird man eher realisieren

Persönliche Erfahrung



Altes Notizbuch

Persönliche Erfahrung



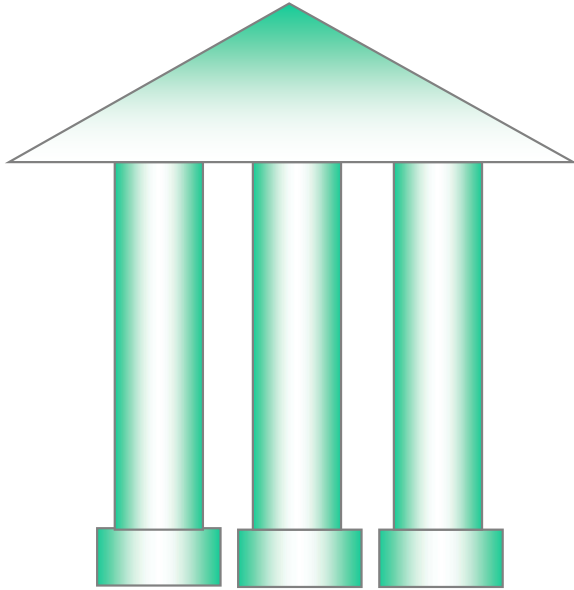
Viele aufgeschriebene Aktionspunkte
waren Realität.

"Worte bringen dich weiter"

Ihre innere Einstellung

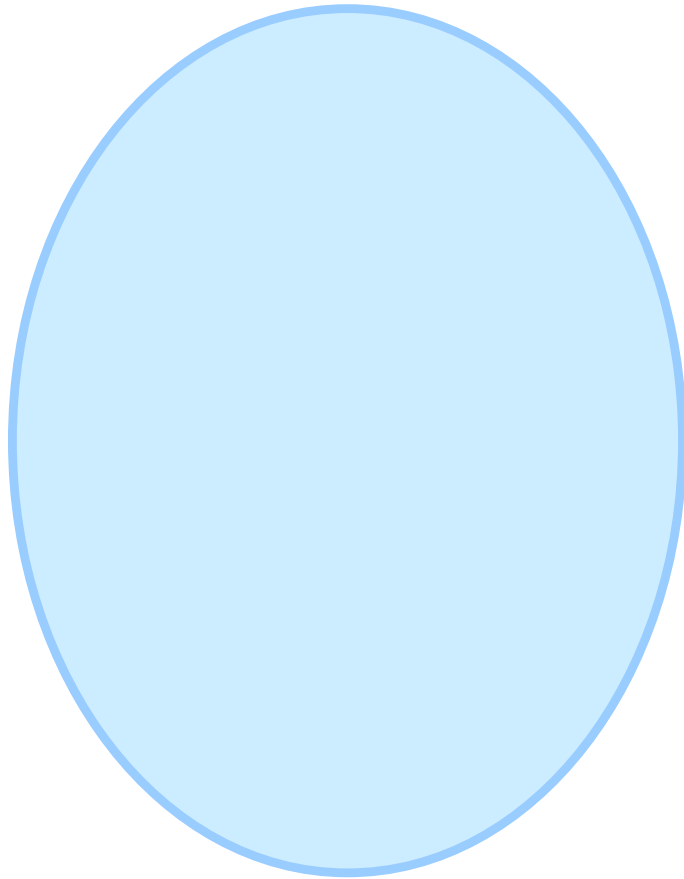
Mindset

Ihr Selbstverständnis: Sie als



- Drehbuchautor
- Regisseur
- Produzent

Perspektive



Ihr Erfolg



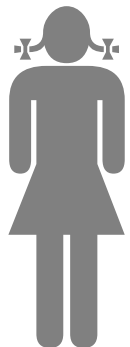
Chancen

Alice's Adventures in Wonderland



Which road do I take?

Where do you want to go?



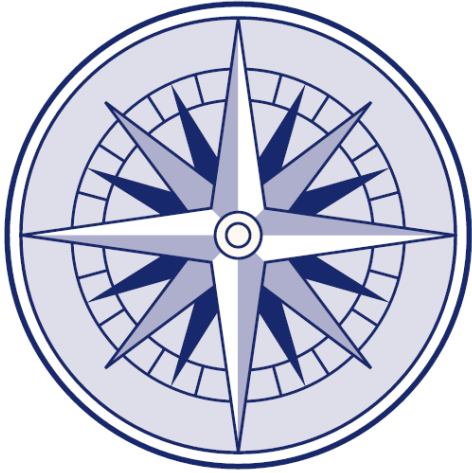
I don't know

Then, it doesn't matter



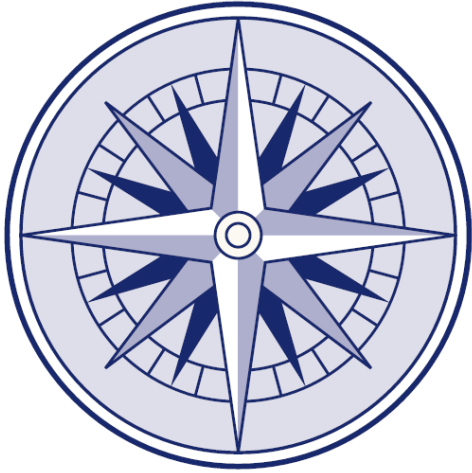
Lewis Carroll (English Logician, Mathematician and Novelist)

Wohin?



Konfuzius

Wohin?



Wer das Ziel kennt,
kann entscheiden.

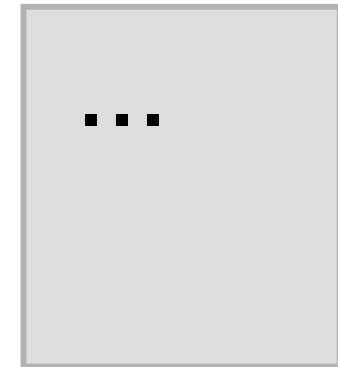
Wer entscheidet,
findet Ruhe

Konfuzius

A

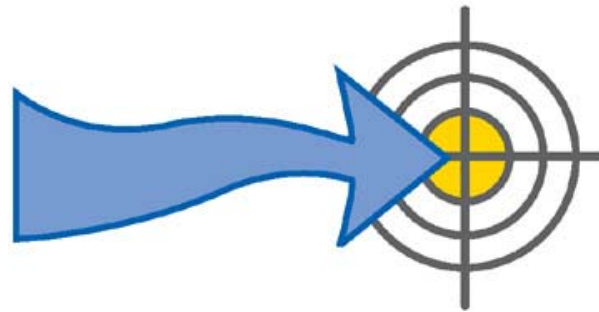


B



Was wollen Sie
effektiver erreichen?

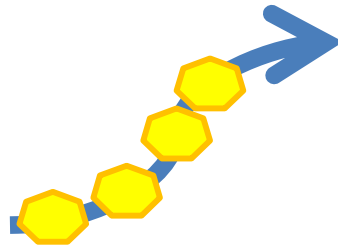
Ziele  **Strategien**



**Erfolgskriterien:
Kenngrößen definieren**

Nur sinnvolle Größen messen

"Measure what matters"



Stimmt der Kurs?

Input

...

Aktivitäten

- Stunden gearbeitet
- Pläne geschrieben
- Charts produziert
- Fahrten gemacht ...

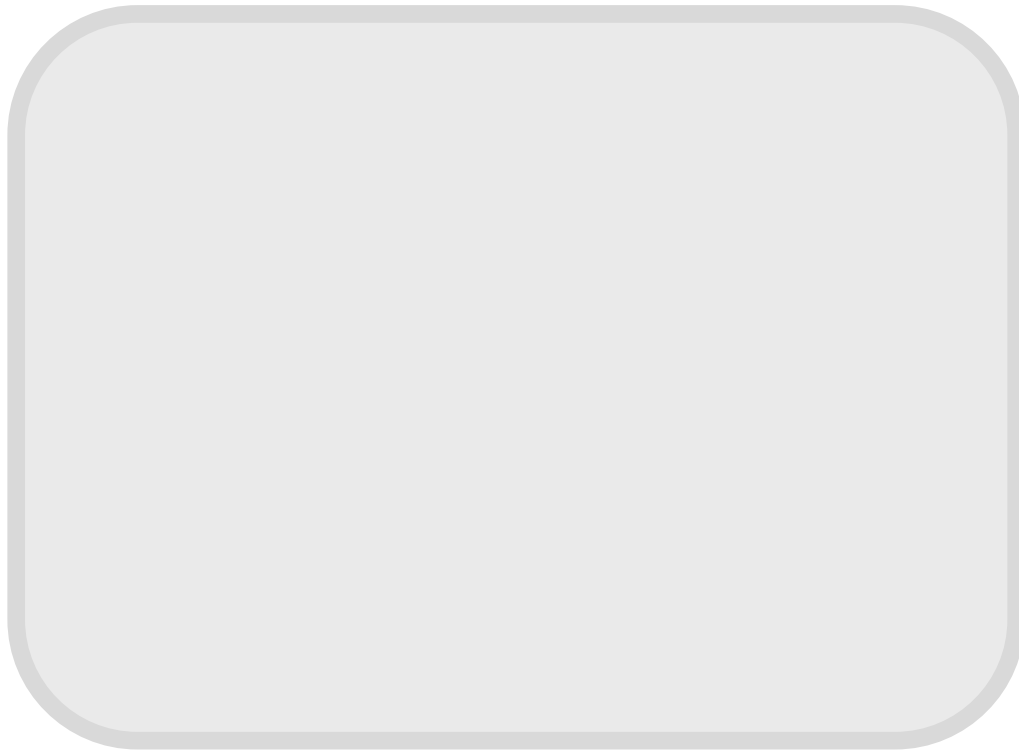
Leicht messbar

...

... *"Being busy"*

Ergebnisorientiert denken

Ergebnisse



"Impact"



**Verschickte
Einladungen**

**Zahl der
Teilnehmer**



Gespräche

Bestellungen

"Besuchsschnitt"

**Produzierte
Materialien
(Broschüren ...)**

**Abgefragte
Materialien
(Broschüren ...)**

"Wir haben ein
e-Marketing-Team
bzw. Digital-Agentur"

Wir werden von
Interessierten im
Netz gefunden
(Google-Spitzenplatz)



Trends

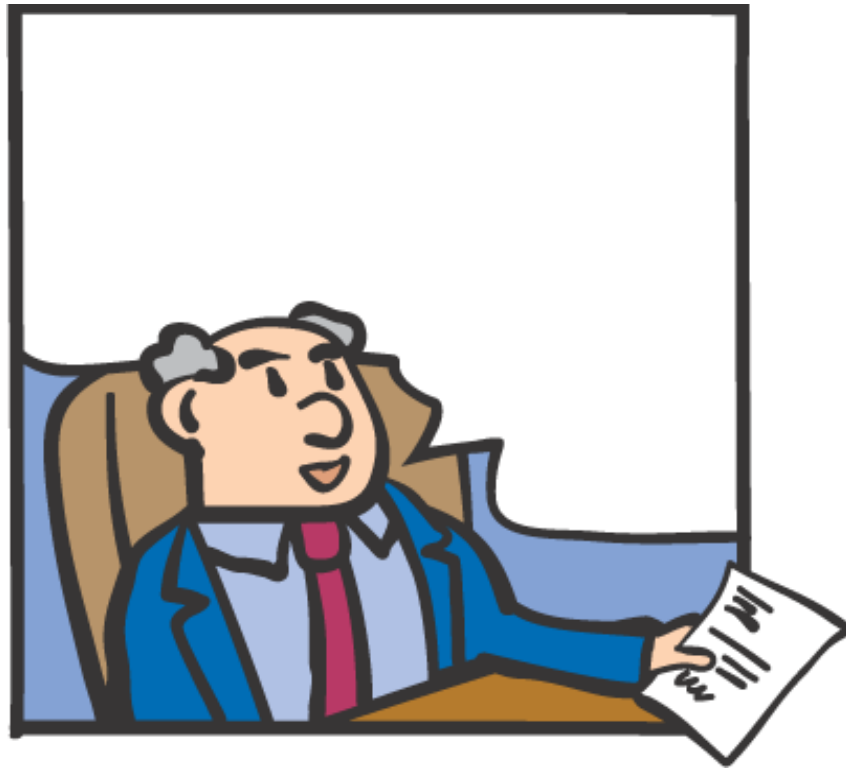
Online

Digital

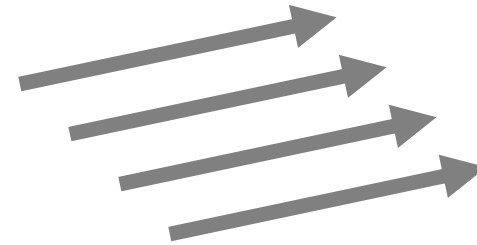
Mobil

Global

Brilliante Strategie



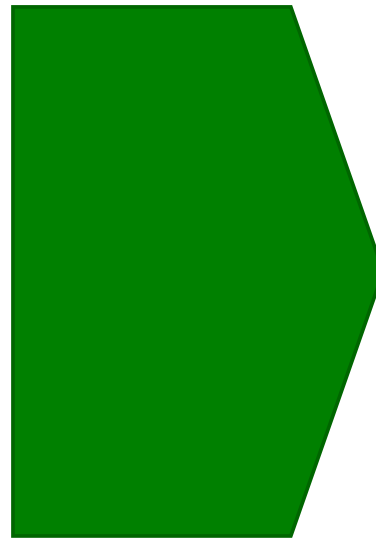
Plan



Marketingmanager

Theorie

Praxis



Wissensriesen

Realisierungszwerge

Kenner

Könner

Erfolgsrezept

Es kommt nicht darauf an,
wie viele Ideen Sie haben,
sondern wie viele Sie
tatsächlich **verwirklichen**

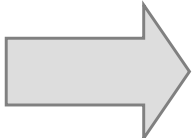
...

Oh, weiß ich  ...

Erfolgsrezept

Es kommt nicht darauf an,
wie viele Ideen Sie haben,
sondern wie viele Sie
tatsächlich **verwirklichen**

...

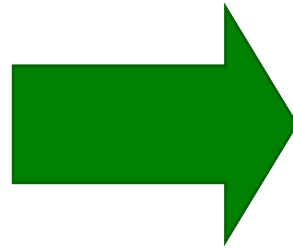
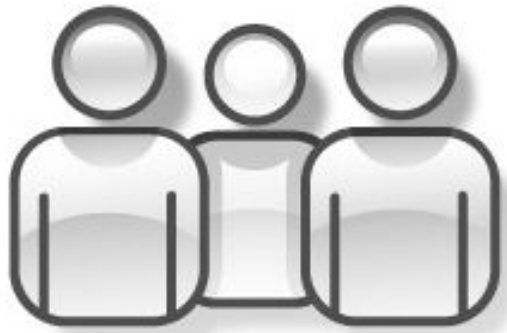
Oh, weiß ich  OK, mach ich

Marketing

Erkennen und kreatives
Erfüllen von dem,
was der Kunde will

 **Bezugsrahmen**

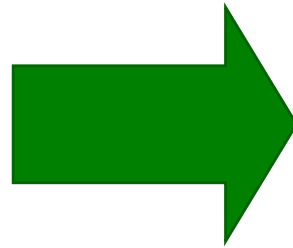
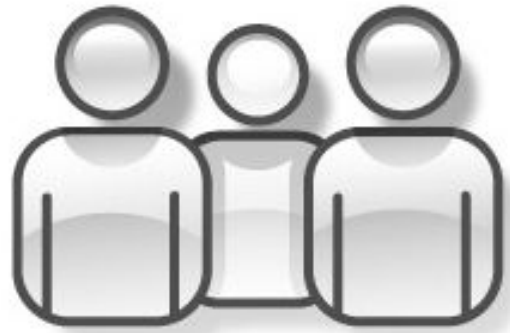
Erfolgreiches Marketing



Finanzielle
Kenngrößen

Stop chasing
the money

Erfolgreiches Marketing

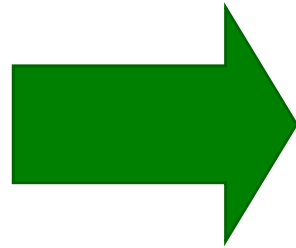
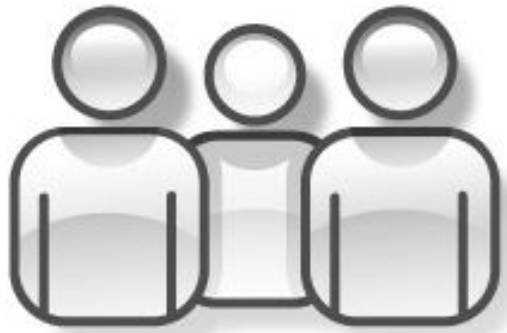


Die richtigen **Kunden**
gewinnen und binden ...

Finanzielle
Kenngrößen

Stop chasing
the money

Erfolgreiches Marketing



Die richtigen **Kunden**
gewinnen und binden

Manche Firmen beschäftigen
sich am liebsten mit ...

Finanzielle
Kenngrößen

Stop chasing
the money

Wert eines Kunden

Customer Lifetime Value

Alter 30 Jahre
Beruflich aktiv bis 65 Jahre
Umsatz jedes Jahr 10 000 Euro



+

Wert eines Kunden

Customer Lifetime Value

Alter 30 Jahre

Beruflich aktiv bis 65 Jahre

Umsatz jedes Jahr 10 000 Euro

$$\rightarrow 35 \times 10\,000 \text{ Euro} = \underline{\underline{350\,000 \text{ Euro}}}$$

+

Wert eines Kunden

Customer Lifetime Value

Alter 30 Jahre

Beruflich aktiv bis 65 Jahre

Umsatz jedes Jahr 10 000 Euro

→ $35 \times 10\,000 \text{ Euro} = \underline{350\,000 \text{ Euro}}$

+ **Empfehlungen**

Was lohnt sich mehr?

Neue Kunden
akquirieren

Stammkunden bei der
Stange halten

Upselling, Cross-Selling

"Wer treue Kunden will, muss
Kundentreue belohnen"

...

Was lohnt sich mehr?

Neue Kunden
akquirieren

Stammkunden bei der
Stange halten

Upselling, Cross-Selling

"Wer treue Kunden will, muss
Kundentreue belohnen"

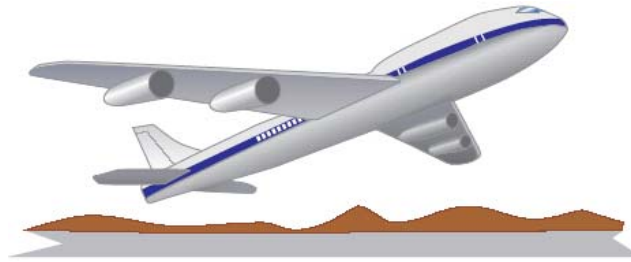
...

Realität: Magere 12 % in Stammkundenpflege,
55 % in Neukundenakquise

Beispiel: Mobilfunkanbieter

*McKinsey

Von Fluggesellschaften lernen



Einige Kunden sind
wichtiger als andere

Wertorientiertes Kunden-Management berücksichtigt die Relevanz der Person

Bisheriger Umsatz (Euro)

Umsatz-Potential (geschätzt in Euro)

Wahrscheinlichkeit einer Business
Transaktion (zwischen 0 und 100%)

Eventuell Einfluss als Meinungsbildner



Adoption Ladder

Wertorientiertes Kunden-Management berücksichtigt die Relevanz der Person

Bisheriger Umsatz (Euro)

Umsatz-Potential (geschätzt in Euro)

Wahrscheinlichkeit einer Business Transaktion (zwischen 0 und 100%)

Eventuell Einfluss als Meinungsbildner

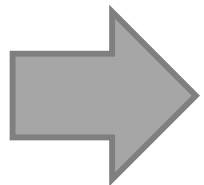
 Kundendaten sammeln ... **CRM**

Strategie planen

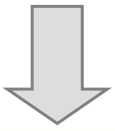
Schritt-für-Schritt Anleitung ? ...

Übersicht mit praktischen Tipps
und Empfehlungen

"Vorlage" oder "Template"



Ein Blatt



Checkliste bzw. Blaupause

Wie Sie Kunden gewinnen, Ergebnisse erreichen und erfolgreicher werden: Tipps und Empfehlungen

Strategie entwickeln

Analyse

Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf der Zielgruppe

Offizielle/persönliche Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft

- **Aufmerksamkeit**
Interesse für Inhalte wecken
- **Nutzen**
Datenbasierte Lösung aufzeigen
- **Einzigartigkeit**
Überlegenheit sichtbar machen
- **Beleg**
Mit Quelle, Zitat, Story untermauern
- **Aktion**
Zu konkreter Handlung motivieren

Ausdruck wählen

Check

Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kommunikationskanäle finden

Multiple Kanäle verbinden

Erfolgskriterien

Relevante Leistungskenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

Customer Relationship Management

Ausdruck wählen

Produkt

Substanzklasse und Markenname nennen

Treffendes, positives Vokabular

Nutzenversprechende Worte auswählen

Klare Kernaussage

Wesentliches in einem Satz sagen

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet Points überzeugen

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

Lesefreundliches Schriftbild

Gut lesbare Typographie gewährleisten

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

Treffende Farbwahl

Markenfarbe verwenden

Tabellen und Diagramme

Schaubilder meisterhaft aufbereiten

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv visualisieren

Kundenerlebnis

Die Sinne ansprechen

Kommunikationskanäle finden

Externe Experten

Fachbeirat, Fachgesellschaften...

Veranstaltungen

Vorträge, Workshops, Kongresse...

Wissenschaftliche Publikationen

Originalartikel, Übersichtsartikel...

Persönliche Kontakte

Schlüsselpersonen, Networking...

Digitale Medien

- Auffindbare, nützliche Webseiten
- Online-Videos, Podcasts
- Newsletter/Blog
- Emailadressen sammeln...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Journalisten, Fachmedien

Werbung

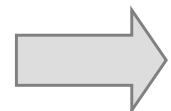
Anzeigen, Broschüren, Print-Mailings

Weitere Punkte

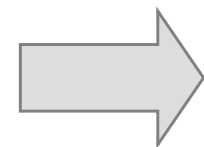
- Medical/Marketing/Außendienst
- Internes/externes Callcenter
- Zusätzliche Optionen

Mit Kundenreise abstimmen

Kontaktpunkte, Frequenz, Verknüpfung ...



Aber ...



Drehen Sie an den
richtigen Stellschrauben
in der richtigen **Reihenfolge** ...



wird oft mit Füßen
getreten

Den süßen vollmundigen
Verlockungen von Anbietern
widerstehen *Beispiel*

Sie gehen zu einer Agentur

"Auf Social Media posten"

"Facebook-Werbung"



Kommunikationskanäle finden

Externe Experten
Fachbeirat, Fachgesellschaften...

Veranstaltungen
Vorträge, Workshops, Kongresse...

Wissenschaftliche Publikationen
Originalartikel, Übersichtsartikel...

Persönliche Kontakte
Schlüsselpersonen, Networking...

Digitale Medien

- Auffindbare, nützliche Webseiten
- Online-Videos, Podcasts
- Newsletter / Blog
- Emailadressen sammeln...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Journalisten, Fachmedien

Werbung
Anzeigen, Broschüren, Print-Mailings

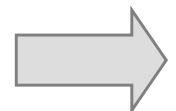
Weitere Punkte

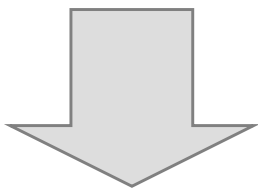
- Medical / Marketing / Außendienst
- Internes / externes Callcenter
- Zusätzliche Optionen

Mit Kundenreise abstimmen
Kontaktpunkte, Frequenz, Verknüpfung ...

www.umbachpartner.com

D/E





Strategische und inhaltliche Aspekte

Wie Sie Kunden gewinnen, Ergebnisse erreichen und erfolgreicher werden: Tipps und Empfehlungen

Strategie entwickeln

Analyse

Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf der Zielgruppe

Offizielle/persönliche Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft

- **Aufmerksamkeit**
Interesse für Inhalte wecken
- **Nutzen**
Datenbasierte Lösung aufzeigen
- **Einzigartigkeit**
Überlegenheit sichtbar machen
- **Beleg**
Mit Quelle, Zitat, Story untermauern
- **Aktion**
Zu konkreter Handlung motivieren

Ausdruck wählen

Check

Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kommunikationskanäle finden

Multiple Kanäle verbinden

Erfolgskriterien

Relevante Leistungskenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

Customer Relationship Management

Ausdruck wählen

Produkt

Substanzklasse und Markenname nennen

Treffendes, positives Vokabular

Nutzenversprechende Worte auswählen

Klare Kernaussage

Wesentliches in einem Satz sagen

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet Points überzeugen

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

Lesefreundliches Schriftbild

Gut lesbare Typographie gewährleisten

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

Treffende Farbwahl

Markenfarbe verwenden

Tabellen und Diagramme

Schaubilder meisterhaft aufbereiten

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv visualisieren

Kundenerlebnis

Die Sinne ansprechen

Kommunikationskanäle finden

Externe Experten

Fachbeirat, Fachgesellschaften...

Veranstaltungen

Vorträge, Workshops, Kongresse...

Wissenschaftliche Publikationen

Originalartikel, Übersichtsartikel...

Persönliche Kontakte

Schlüsselpersonen, Networking...

Digitale Medien

- Auffindbare, nützliche Webseiten
- Online-Videos, Podcasts
- Newsletter / Blog
- Emailadressen sammeln...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Journalisten, Fachmedien

Werbung

Anzeigen, Broschüren, Print-Mailings

Weitere Punkte

- Medical / Marketing / Außendienst
- Internes / externes Callcenter
- Zusätzliche Optionen

Mit Kundenreise abstimmen

Kontaktpunkte, Frequenz, Verknüpfung ...



Tipps zum ANPACKEN

- **Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen**
Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen
Prägnante Botschaft entwickeln
Ausdruck wählen
Check: Entwurf testen
Kommunikationskanäle finden
Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren
Namen in Kundendatenbank

Zielgruppenwahl ("Targeting")

Alle zugleich geht nicht,
man muss sich entscheiden ...

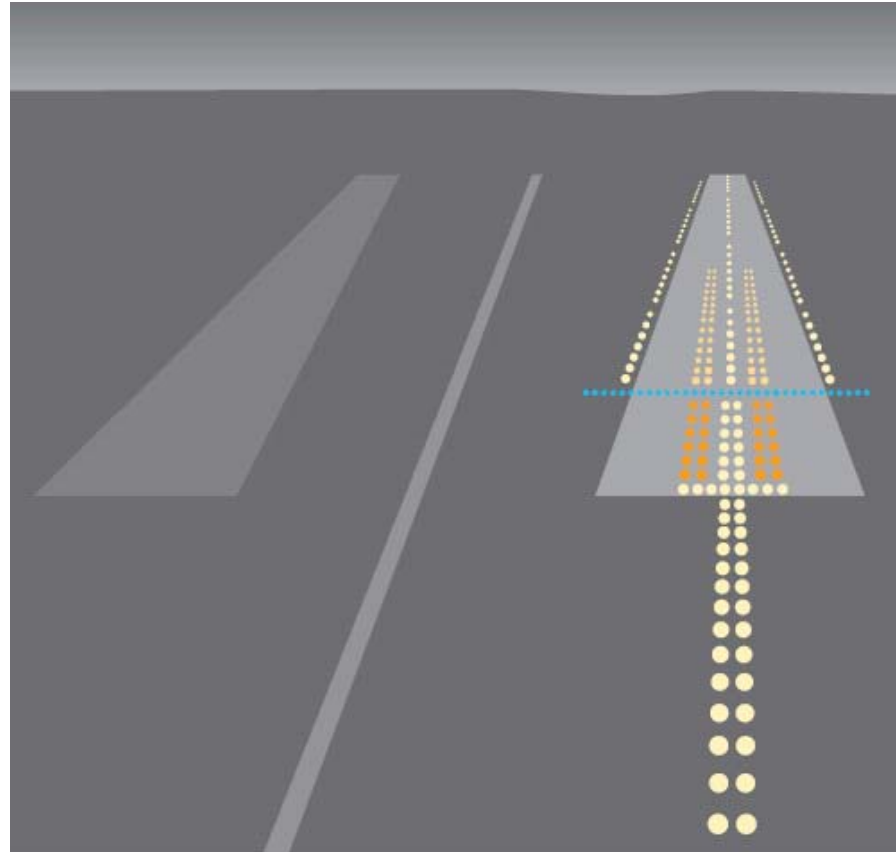
Zielgruppenwahl ("Targeting")

Alle zugleich geht nicht,
man muss sich entscheiden ...

Wenn: gutes Produkt und gute
Kommunikation, aber kaum Umsätze:
Möglicherweise ...

... die falsche Zielgruppe anvisiert

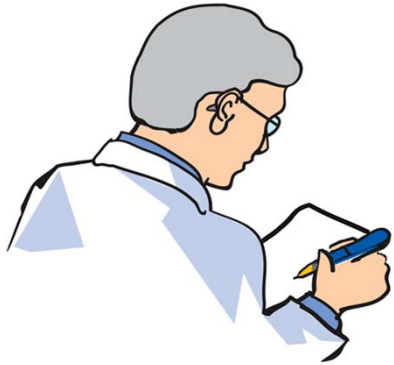
Zielgruppe



Landelichter?

Relative Relevanz Ihrer Zielgruppen

Beitrag als Entscheider oder Beeinflusser



Arzt

_____%



Apotheker

_____%



Manager

_____%



Patient

_____%

Techniker

_____%

Kranken-
schwester

_____%

Sanitätshaus-
besitzer

_____%

....

_____%

Erfolgsfaktoren

Gute Produkt-
manager und
gute Verkäufer
kennen ihr Produkt

gut

Sehr gute Produkt-
manager und
Spitzenverkäufer
kennen ihr Produkt

gut

...

...

Erfolgsfaktoren

Gute Produkt-
manager und
gute Verkäufer
kennen ihr Produkt

gut

Sehr gute Produkt-
manager und
Spitzenverkäufer
kennen ihr Produkt

gut

...

und ihre Kunden
sehr gut

"Wenn man genau weiß, was die Kunden wollen,
... kann man sich das teure Marketing sparen"

- Netflix-Vorstand Sarandos -

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

- Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank



Welches Problem lösen Sie?



Schmerzpunkte (Pain Points)

Was bewegt und beschäftigt Ihre Kunden?

Wo drückt der Schuh?

Ohne wahrgenommenes Problem ...

Welches Problem lösen Sie?




Schmerzpunkte (Pain Points)

Was bewegt und beschäftigt Ihre Kunden?

Wo drückt der Schuh?

Ohne wahrgenommenes Problem ...

... *keine* Lösung → "Bedarfsanalyse"



**Der Kunde muss doch
verstehen ...**

~~Der Kunde muss doch
verstehen ...~~

**Herr Umbach, Sie sollen uns
einfach helfen, mehr Umsatz
zu machen!**

**Herr Umbach, Sie sollen uns
einfach helfen, mehr Umsatz
zu machen!**

**So funktioniert
das nicht**

Manche Firmen scheitern

...

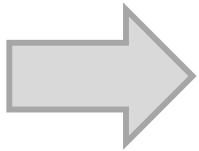
weil sie ein Produkt auf den Markt bringen, das niemand braucht

= für das es keinen Bedarf gibt

Datenanalyse Firma CB Insights, 101 Startup-Firmen

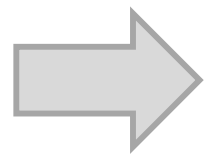
Bedarfsanalyse

Mein Produkt ist die Antwort auf folgendes Problem meiner Zielgruppe:



Bedarfsanalyse

Mein Produkt ist die Antwort auf folgendes Problem meiner Zielgruppe:



Passende Eingangspforte in die Nutzen-Argumentation

Weitere Eingangsformulierung

Was aktuell viele Ihrer
Mitbewerber beschäftigt

Wünsche des Arztes



Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten

Anerkannte Therapien

Zeit effektiv nutzen

Wirtschaftlich erfolgreich sein

Aktuelle Informationen

Wünsche: Apotheker, Sanitätshandel



Günstige Preise, Bezugskonditionen, Retourenregelungen

Unterstützung vor Ort
(POS = Point of Sale)

Kunden, die kommen und nach Produkten fragen (Pull-Marketing)



Wirtschaftlich erfolgreicher

Für Apotheker wichtig



Exklusiv in Apotheken erhältlich

Patienten

Beispiel ...

Patienten mit Urin-Inkontinenz

Ich bin ein Mann und möchte mein Leben unter voller Kontrolle haben. Blasenprobleme beeinflussen mein Leben ... Es ist peinlich ...

Wenn ich mir darum doch nur keine Sorgen mehr machen müsste!“

Basierend auf Unterlag von Tena Men für Männer

YouTube

Wünsche der Kostenträger

Sparen

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

- **Prägnante Botschaft entwickeln**

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

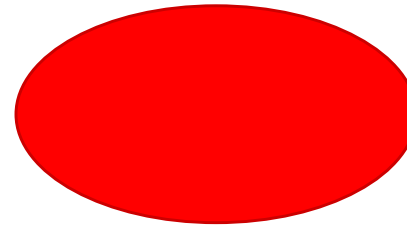
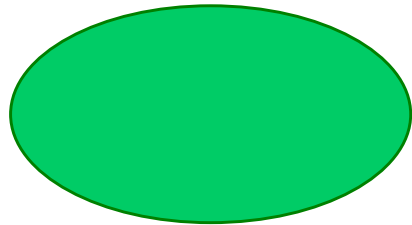
Namen in Kundendatenbank

Positionierung → Botschaft

Geplanter oder tatsächlicher
Platz eines Produktes in der
Wahrnehmung der Kunden

Produkt-Eigenschaften, wie sie von
den Kunden empfunden werden

Das saurere Bonbon



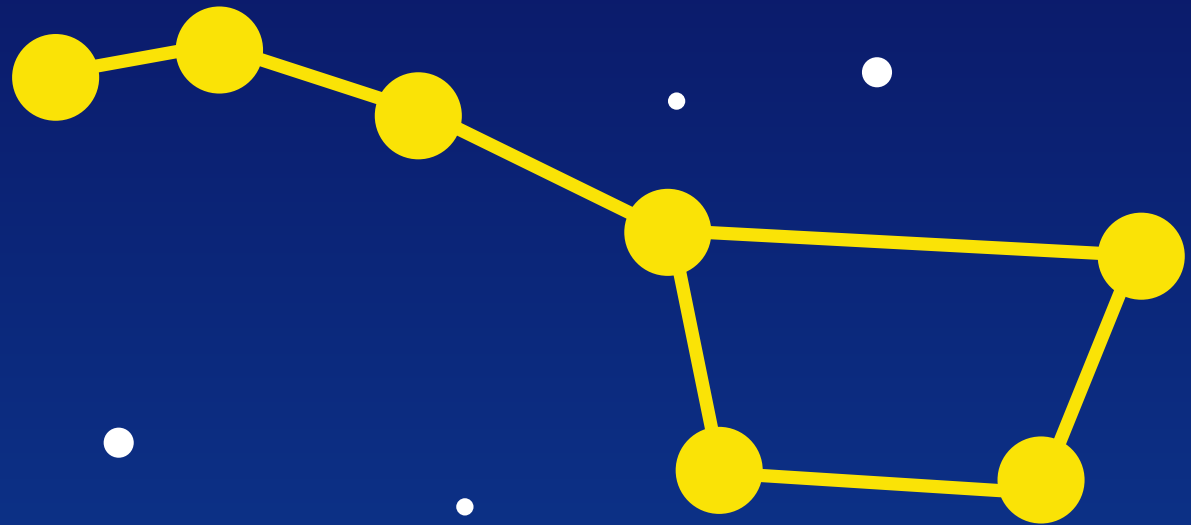
Chat

Die Wahrnehmung zählt ...

Dr. Rüdiger & Partner, 2007



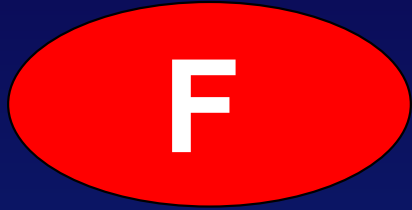
Konstellation von 7 Sternen



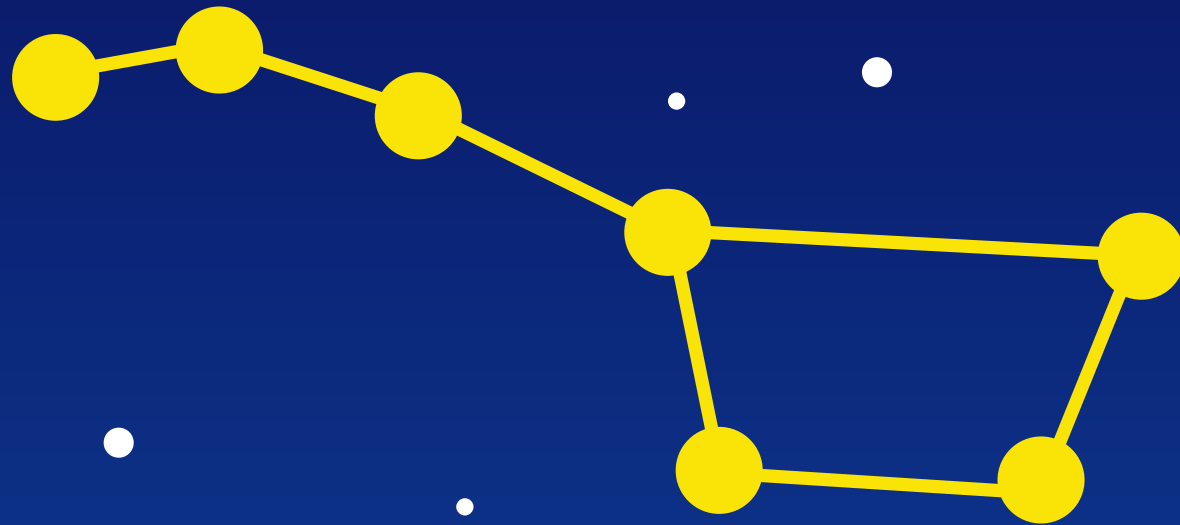
D

Großer Wagen





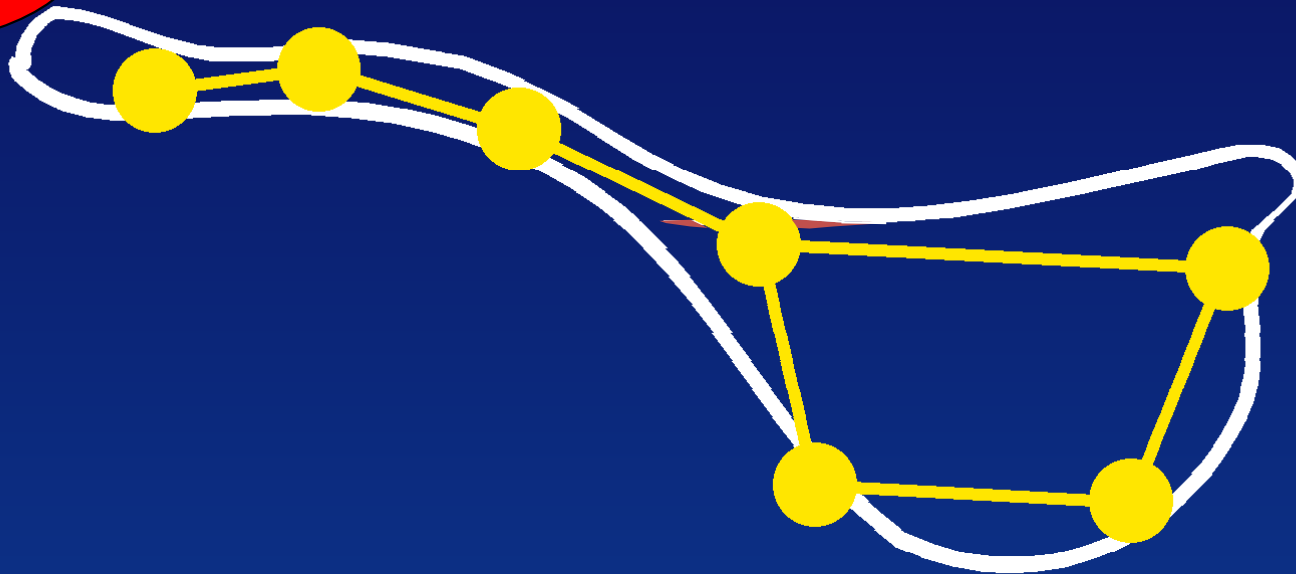
Topf *La Casserole*



USA

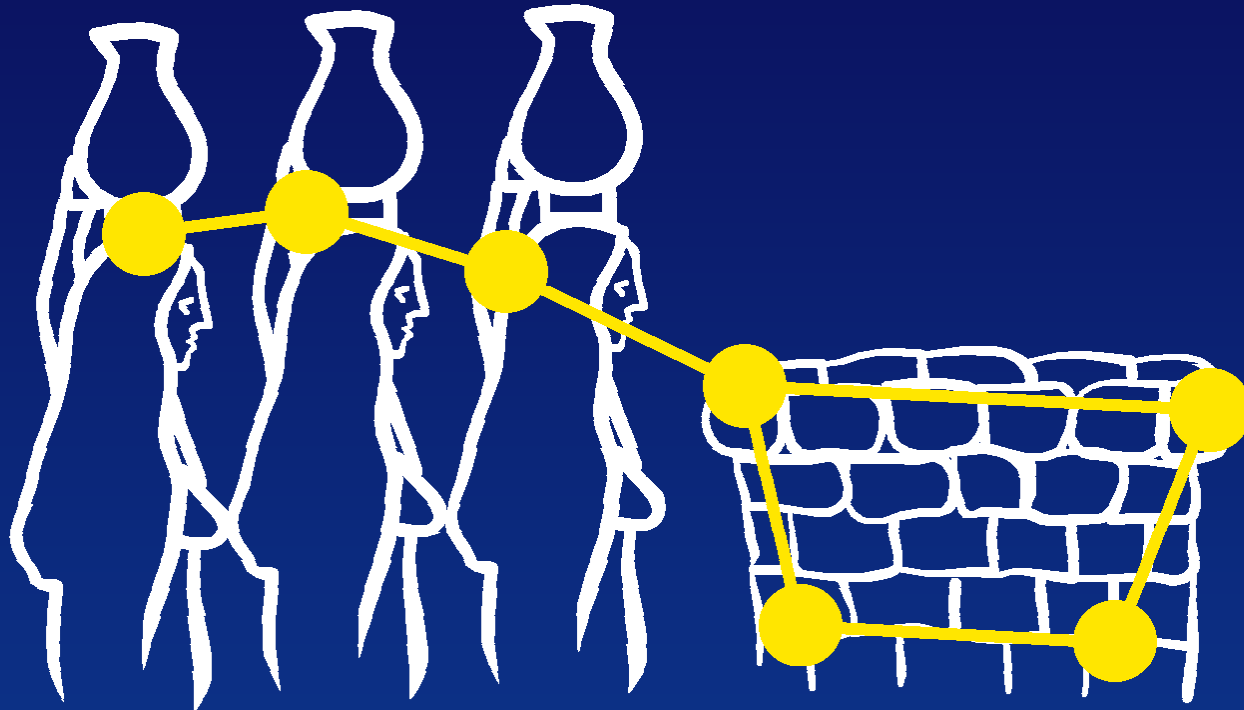
Großer Schöpflöffel

China



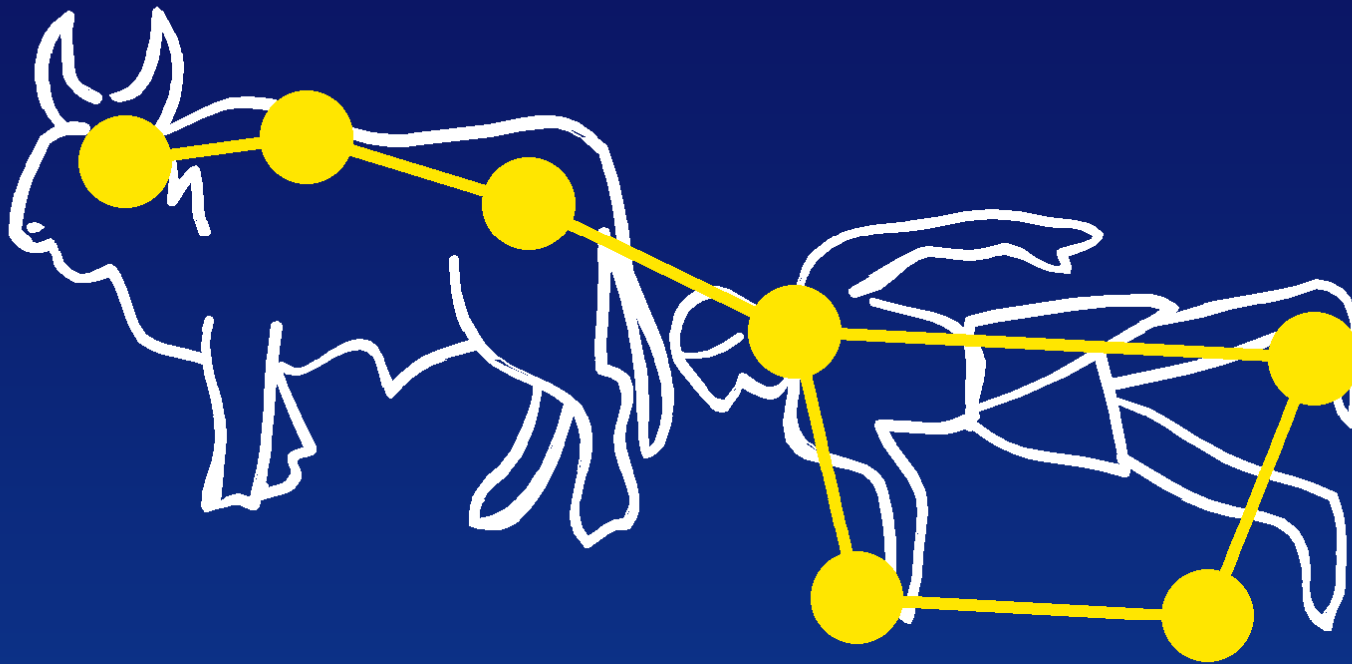
Arabische
Welt

3 Frauen, die am Brunnen Wasser holen



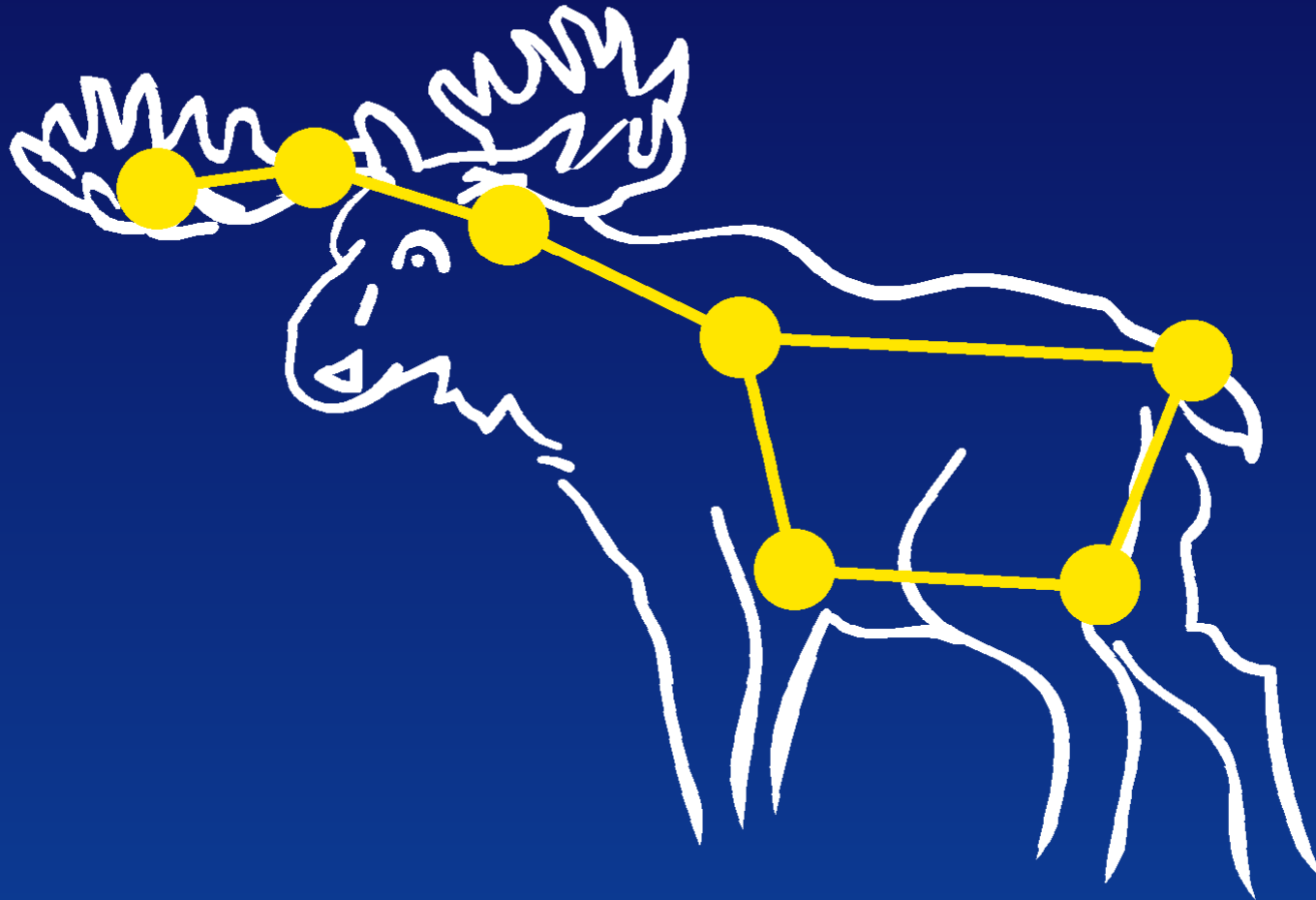
Altes
Ägypten

Stier und Priester

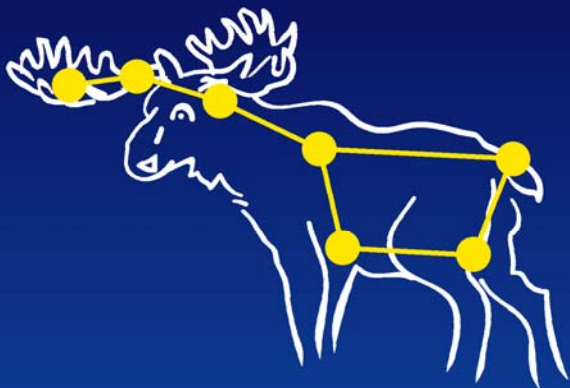


Sibirien

Elch



Welche Wahrnehmung ist richtig?



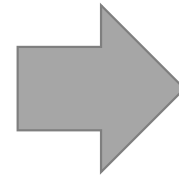
?



Prägnante Botschaft entwickeln

Daten

Botschaft



Bedeutung
geben

Zahlen, Tabellen
Diagramme

Kiss

Halt es
klar, kurz
und
anschaulich

Kkeep

it

short and

simple



Cicero

Fokus

Vereinfache

In der Beschränkung zeigt
sich der wahre Meister

Wolfgang von Goethe

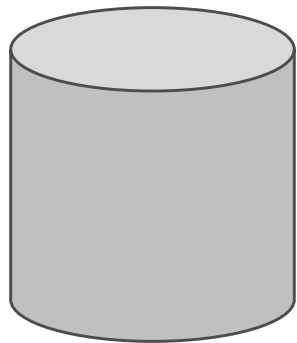
Schreiben ist leicht, man muss
nur die falschen Wörter weglassen

Mark Twain

Entscheidungskriterium

Bringt *keinen*
Nutzen

Bringt Nutzen



Nebensächlich

Wichtig

Profil zeigen

Kern-Botschaft

Core Message

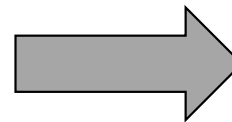
Core Claim

Audi Quattro Commercial
<http://www.youtube.com/watch?v=swxa00zDY9E>

Prägnant

22 Kern-
Botschaften

Klar
Markant
Scharf



Prägnant

22 Kern-
Botschaften

Klar
Markant
Scharf

Diffuses
Rauschen

Durchschlagskraft



Wirkung

● Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

Äther

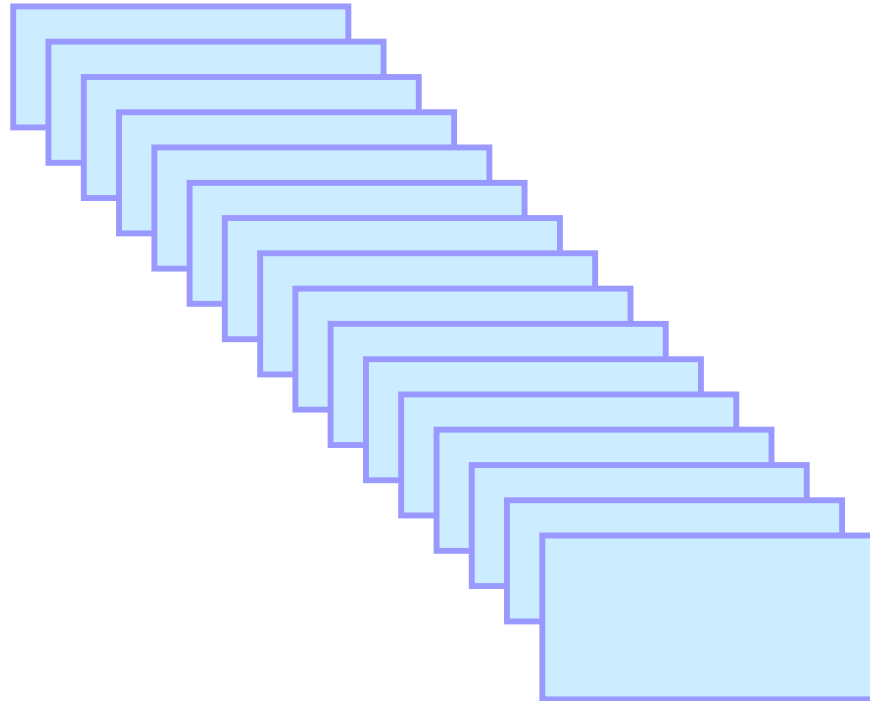


Aufmerksamkeit

Äther

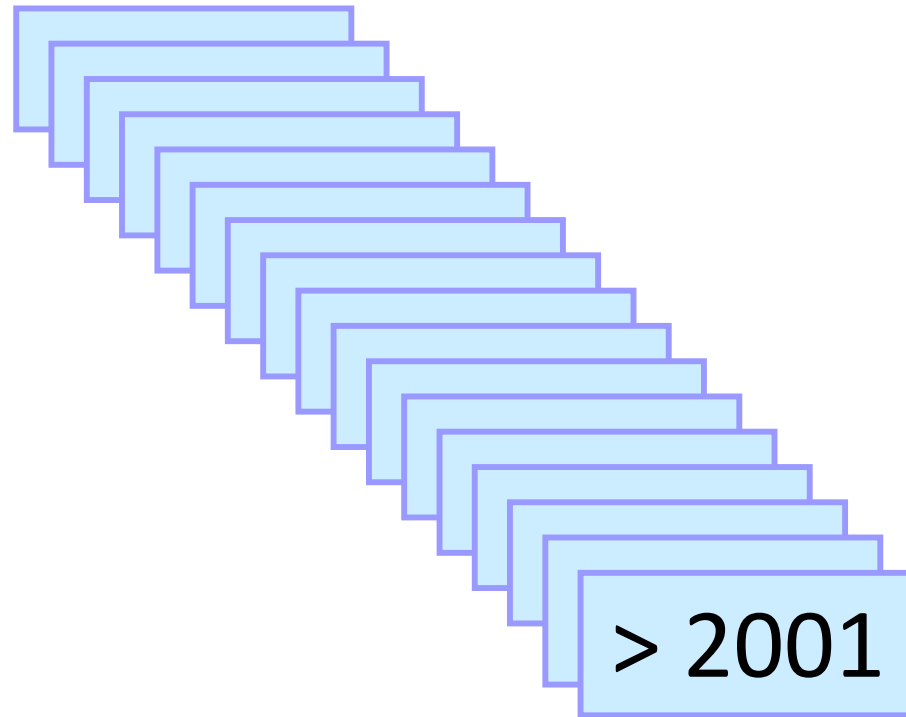


Information Overload



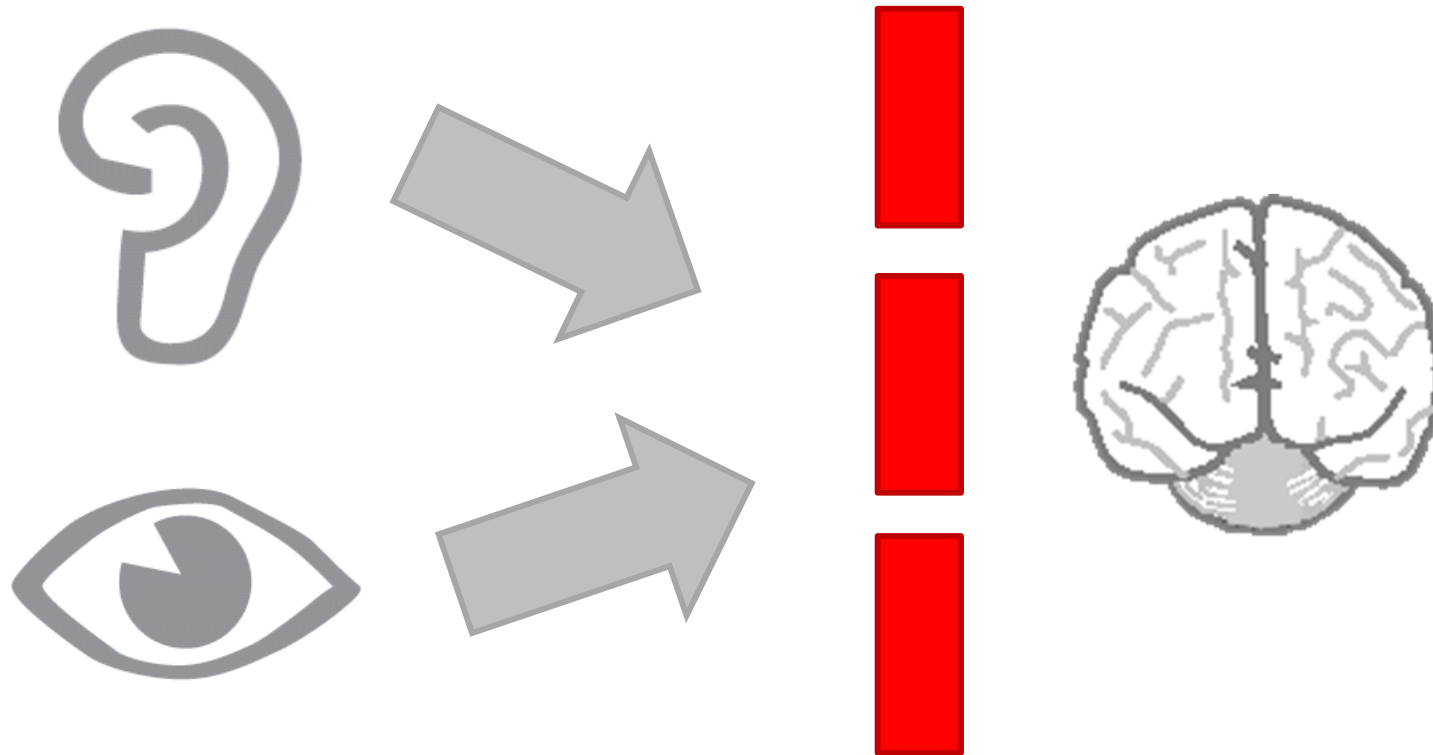
Werbebotschaften pro Tag

Information Overload

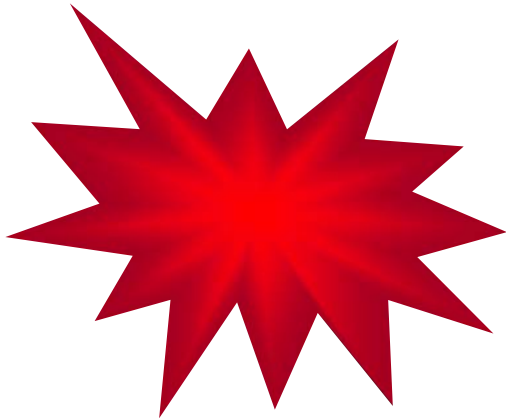


Werbebotschaften pro Tag

Durch die Firewall gelangen



Der erste Schritt



Funke

Aufmerksamkeit und
Interesse gewinnen

The Sale Before the Sale

Wer nicht auffällt, fällt weg

Der Kampf um die Aufmerksamkeit
wird zum entscheidenden
Nadelöhr

... "Visibility is more important than ability"

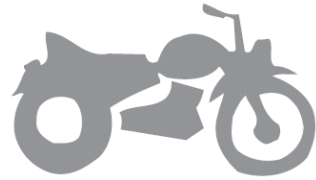
Aufmerksamkeit gewinnen

Welche gedruckten Elemente erhaschen das Auge des Betrachters?

Hingucker
Blickfänger
Eye-catcher

Aufmerksamkeits-Stärke?

abc



Text

Maschine



1 und 2 ?

Muster

Augen



Gesicht

Körper

Tiere

Aufmerksamkeits-Stärke



Was wird in welcher Reihenfolge betrachtet?

- 1) Visuelle Elemente: Bilder, Symbole, Logos
- 2) Hervorstechende Textelemente: Überschriften, Bildunterschriften, Navigationspunkte, ...
- 3) Zwischenüberschriften, Bullet Points, Zusammenfassungen, Schlussfolgerungen
- 4) Erste Worte des Fließtextes, sofern Interesse wecken
- 5) Weiterer regulärer Fließtext



Mögliche Anlässe

- Neue Publikationen
- Neue Guidelines
- Aktuelle Kongresse
- Neue Produkte

...

11. März: World Kidney Day

29. September: World Heart Day

<https://kalender-365.de/international-days.php>

<https://www.daysoftheyear.com/>

<https://www.kuriose-feiertage.de/>

Frage

Wie gewinnen Sie die
Aufmerksamkeit
Ihrer Kunden?

Chat

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

● Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

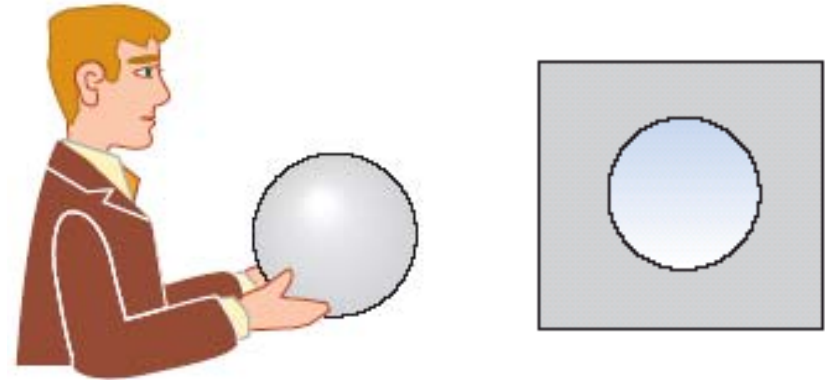
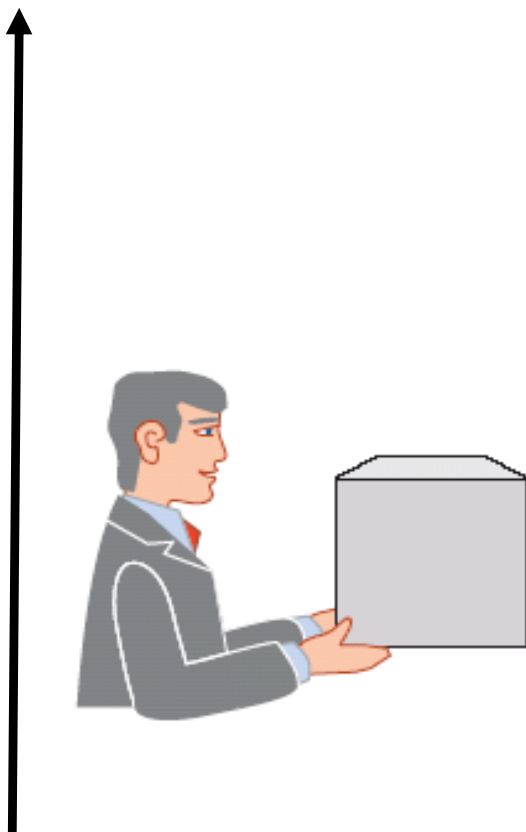
Aktion: Zu Handlung motivieren



Wabrimida?

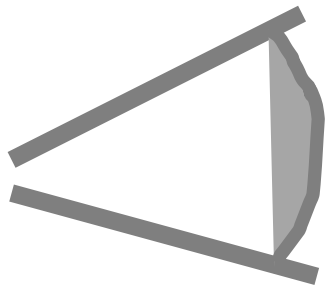
Ihr Kunde will nur eines wissen

Was Sie für ihn tun können



**Ihr Angebot muss
ein Problem lösen
oder ein Motiv
bedienen**

Zwei Arten von Motiven



Offizielle
Ziele

Business Agenda

Persön-
liche
Ziele

Personal Agenda

...

Wahrgenommener Nutzen I

Offiziell



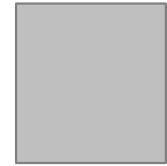
Wahrgenommener Nutzen I

Offiziell

- Neuigkeiten
- Kooperationen
- Bessere Diagnostik oder Therapie
 - Effektiver
 - Verträglicher
 - Einfacher
 - Höhere Compliance ...

Wahrgenommener Nutzen II

Persönlich-emotional
("wahre Motive")

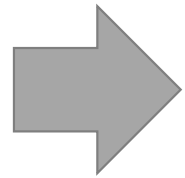


Wahrgenommener Nutzen II

Persönlich-emotional ("wahre Motive")



- Anerkennung
- Karriere
- Geldwerte Vorteile
- Freie Zeit
- Sicherheit
- Abwechslung



Mindestens
ein offizielles und
ein persönliches Motiv
bedienen

Zur Erinnerung

Alle Marketing- und Vertriebs-
Aktivitäten bringen nichts, wenn die
Kunden sich nicht gut behandelt fühlen.

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

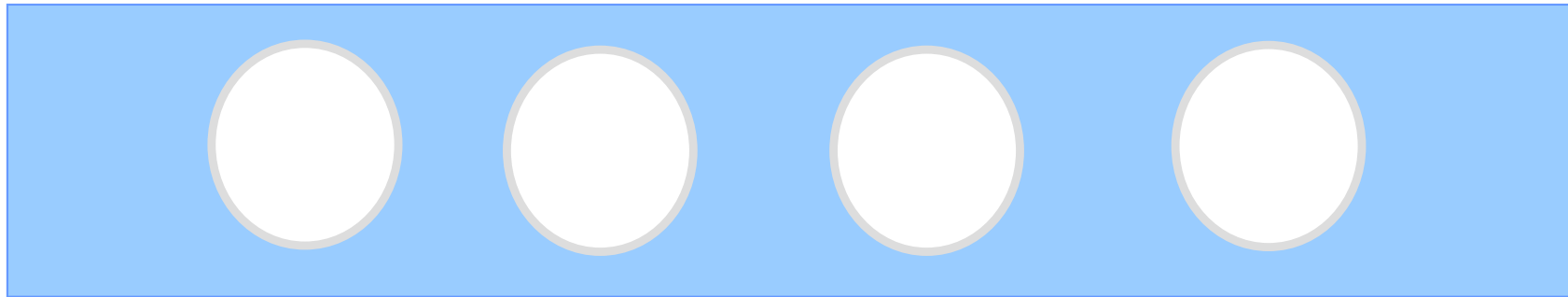
Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

- Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

Sie wollen kein Mozzarella sein

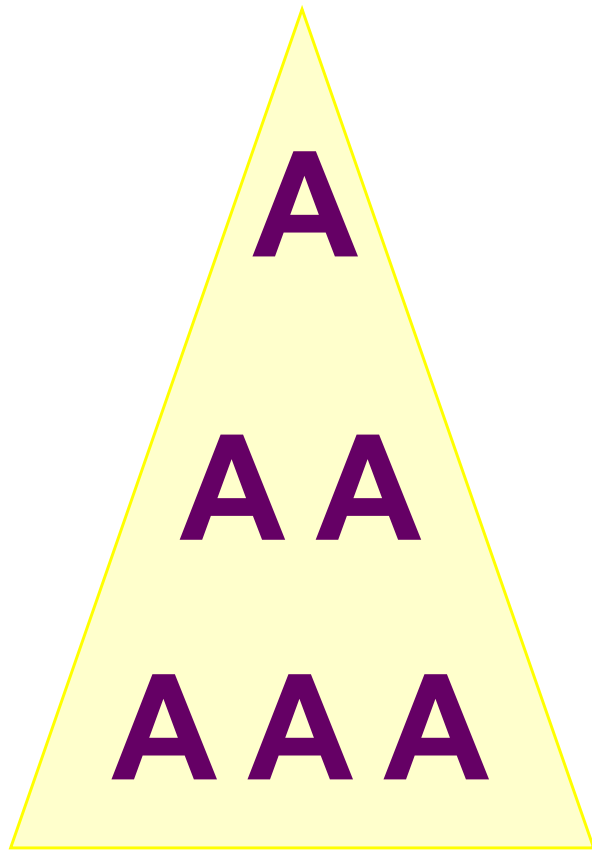


Farb- und formlose Masse

USP = Unique Selling Proposition

Der Wettbewerbs-Vorteil:

Unverwechselbares Leistungsversprechen, welches das Produkt von den Konkurrenten abhebt



Auffallend und

Angenehm Anders

Als Alle Anderen



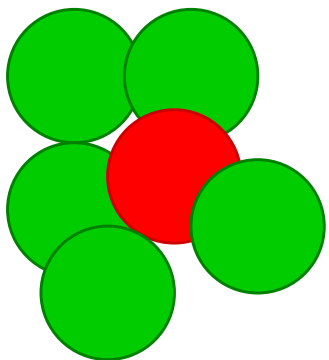
Sie heben sich ab

Sie bestimmen das Spielfeld

Die Kunst besteht darin, das Feld so zu wählen, dass man keine Mitbewerber hat.

"Becoming a Category of One"

Joe Calloway



USP

**Nur ein
gegrillter
Burger ist
ein guter
Burger**

Burgerking

Ein unwiderstehliches Angebot

Blue Ocean Strategy

Mitbewerber irrelevant machen,
indem man sich auf anderes,
bisher unbeanspruchtes Terrain
bewegt.

W. Chan Kim, Renee Mauborgne: Blue Ocean Strategy: How to Create
Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant
Video auf <http://www.blueoceanstrategy.com/?qclid=CNSTxLTJvgcCFYYXzQodt3dzAA>

Apple, Starbucks, Ebay, Amazon, Cirque de Soleil

- Das einzige mit ... *
- Der einzige deutsche ...
- Das kleinste ...
- Das schnellste ...
- Das günstigste

* Sichtfenster bzw. Bruchkerbe
bzw. "reinem Felsquellwasser gebraut"

Rechtliches

Neu

...

Neuartige

...

Technologie

Rechtliches

Neu

12 Monate

Neuartige
Technologie

Nur wenn
zutreffend

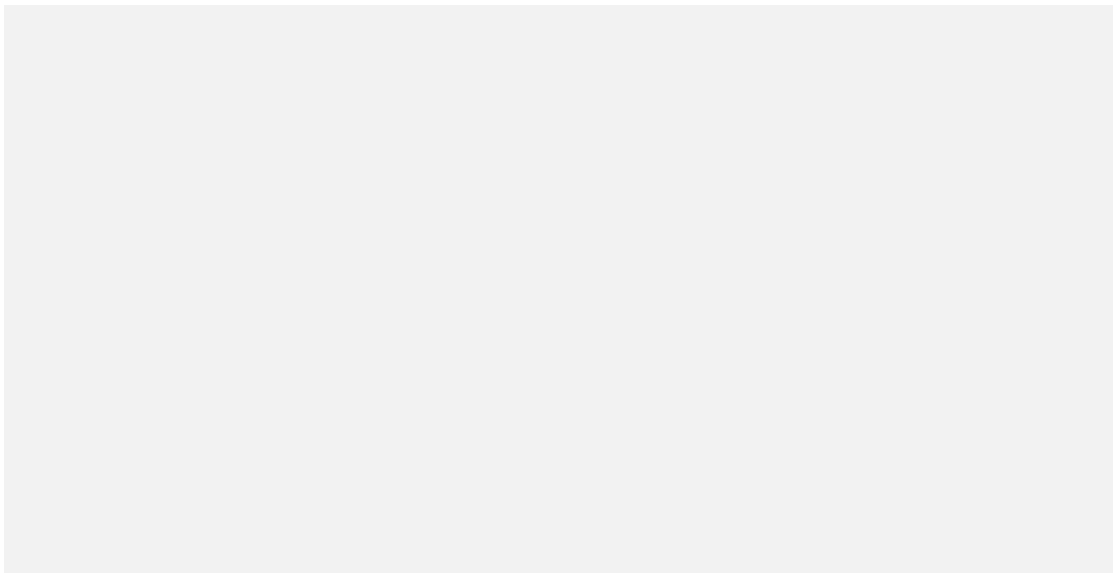
Einzigartig

Mein Angebot ist
besonders, da ...



Falls Ihnen produktmäßig nichts einfällt

...



Einzigartig



Mein Angebot ist
besonders, da ...

Falls Ihnen produktmäßig nichts einfällt

Positives Kundenerlebnis:

Freundlich

Optimistisch

Wertschätzend ...

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

● Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

Belege

- Zulassung bzw. Spezifikationen
- Übersichtsartikel
- Studienergebnisse / Testresultate
- Experten-Aussagen
- **Marktzahlen** (Beispiel: Die Nr. 1 bei ..., "Social Proof",
Am häufigsten gewählte Option, Das beliebteste Produkt)
- **Behandlungsrichtlinien / Empfehlungen**
- **Begründungen**
- **Fallbeispiele / Kasuistik**



Vernunft allein
reicht oft nicht

Eine wirkungsvolle Weise,
Einsichten zu vermitteln,
ohne belehrend zu erscheinen →

"Story Telling: Human Interest Story"

Eine wahre menschliche Geschichte erzählen

Fallstudie / Fallbeispiel / Case Study

Held: Patient / Arzt ...

Problem: Krankheit

Wendepunkt: Optionen aufzeigen

Erfolgreiche Lösung: Besserung

"Data get dumped, stories stick"

www.bist-du-chris.de

<http://mehr-leben-im-leben.de>

www.nochvielvor.de

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



Model gesucht

Wir suchen Sie als Model für Ottobock Produkte! Sie gestalten Ihr Leben auch nach einer Amputation voller Lebensfreude? Sie möchten gerne als Anwender unsere Produkte auf Veranstaltungen präsentieren oder für Videomaterial zur Verfügung stehen?



Medizintechnologie-Kampagne "Körperstolz" des BVMed
Brustkrebs-Patientin mit Kompressionsärmeln gegen Lymphödem



Human Interest Story: Medizintechnologie-Kampagne "Körperstolz" des BVMed Claudia Weber



Rollstuhlrad
von Trivida



Kristina Vogel,
Olympiameisterin,
querschnittsgelähmt

<https://www.trivida-info.com/>

Gelenkersatz bewegt

Patientengeschichte Manuela Voack: Seit 30 Jahren glücklich mit dem Knieimplantat

Eine lebensbedrohliche Krebserkrankung, ein fast 30 Jahre altes Knieimplantat und unauffindbare Patientenakten. Dank eines hochwertigen Kniegelenkersatzes kann sie seit Jahrzehnten ein aktives und glückliches Leben führen.

Quelle: BVMED-NEWSLETTER 16/19

<https://www.bvmed.de/de/versorgung/patientengeschichten/gelenkersatz-bewegt/gelenkersatz-bewegt-manuela-voack/gelenkersatz-bewegt-patientengeschichte-manuela-voack>

Online-Video

A GUIDE TO OSTOMY BAGS: HOLLISTER BRAND

**"I am MedTech" Video: Stoma-Beutel
– von einer Patientin erklärt**

Amber, creator of Ostomy Diaries

<https://www.youtube.com/watch?v=XNWpBHEI-pl&feature=youtu.be>

Quelle: BVMED-NEWSLETTER 09/19

Beleg

Das Besondere an
meinem Produkt kann
ich dokumentieren
anhand von ...

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

● Aktion: Zu Handlung motivieren

Handlungsaufforderung

- Formular ausfüllen und faxen
- Coupon ausfüllen und schicken
- Telefonnummer anrufen
- Auf Webseite gehen
- Email senden
- Veranstaltung besuchen
- Ins Sanitätshaus gehen
- Ausstellung besuchen
- Bestellen bzw. kaufen

Abschluss

Handlungsappell ist abhängig von

- der Zielgruppe
- dem Medium (schriftlich oder persönlich)
- der zwischenmenschlichen Beziehung

Muss präzise sein

Kannst du nach der
Wäsche gucken?



Bei Unterlagen und Gesprächen

Handlungsimpuls auslösen
= Aktionsappell

... wird oft vergessen
oder ineffektiv ausgedrückt

Formulierungs-Optionen für Gespräche und Unterlagen (Fachhandel soll Produkt bestellen)

Inwieweit möchten Sie von unserer aktuellen Sonderaktion profitieren?

Inwieweit möchten Sie die günstigen Konditionen unseres speziellen Monats-Angebotes nutzen?

Which Test Won?

A

30-Day Free Trial on All Accounts

Sign-up takes less than 60 seconds.

Pick a plan to get started

B

30-Day Free Trial on All Accounts

"Extremely useful"

"Exceeded our expectations"

"Simply brilliant"

http://whichtestwon.com/?page_id=1900&pollid=17

Chat

Which Test Won?

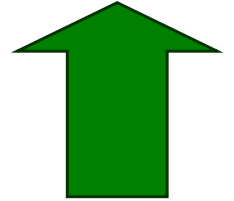
A

30-Day Free Trial on All Accounts

Sign-up takes less than 60 seconds.

Pick a plan to get started

23% more visitors started the checkout process,



B

30-Day Free Trial on All Accounts

"Extremely useful"

"Exceeded our expectations"

"Simply brilliant"

http://whichtestwon.com/?page_id=1900&pollid=17

Icons nutzen

A



B

Schreiben Sie uns

Schreiben Sie uns

Icons nutzen

A

B



Senden Sie ein Fax

Senden Sie ein Fax

Icons nutzen

A

B



Rufen Sie uns an

Rufen Sie uns an

A

Bestellen

Sie können Ihre Bestellung
noch einmal überprüfen

B

Bestellen

... Fehlende Lead-outs
↓ Conversion Rate

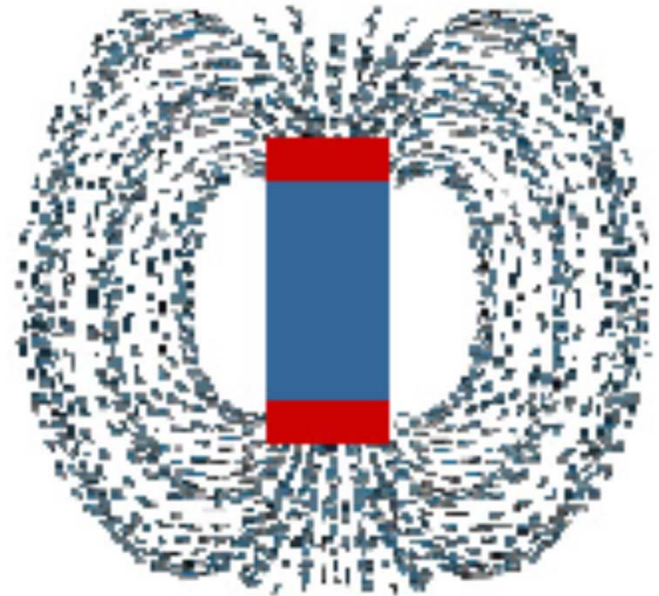
Aktion

Die angesprochene Zielgruppe
soll folgendes tun ...

Dies drücke ich aus ...



Kraft einer starken Marke



Ziel: Marke prägen

Eine Marke begreifbar, fühlbar,
erlebbar machen durch die Wahl
der richtigen Inhalte, Worte, Bilder ...

Orientierung geben

"Vertrauen"

Mantra



Um Spuren zu hinterlassen:

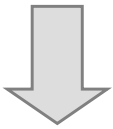
Wiederholen

Wiederholen

Wiederholen



**Play it
again,
Sam**



Checkliste bzw. Blaupause

Wie Sie Kunden gewinnen, Ergebnisse erreichen und erfolgreicher werden: Tipps und Empfehlungen

Strategie entwickeln

Analyse

Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf der Zielgruppe

Offizielle/persönliche Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft

- **Aufmerksamkeit**
Interesse für Inhalte wecken
- **Nutzen**
Datenbasierte Lösung aufzeigen
- **Einzigartigkeit**
Überlegenheit sichtbar machen
- **Beleg**
Mit Quelle, Zitat, Story untermauern
- **Aktion**
Zu konkreter Handlung motivieren

Ausdruck wählen

Check

Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kommunikationskanäle finden

Multiple Kanäle verbinden

Erfolgskriterien

Relevante Leistungskenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

Customer Relationship Management

Ausdruck wählen

Produkt

Substanzklasse und Markenname nennen

Treffendes, positives Vokabular

Nutzenversprechende Worte auswählen

Klare Kernaussage

Wesentliches in einem Satz sagen

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet Points überzeugen

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

Lesefreundliches Schriftbild

Gut lesbare Typographie gewährleisten

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

Treffende Farbwahl

Markenfarbe verwenden

Tabellen und Diagramme

Schaubilder meisterhaft aufbereiten

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv visualisieren

Kundenerlebnis

Die Sinne ansprechen

Kommunikationskanäle finden

Externe Experten

Fachbeirat, Fachgesellschaften...

Veranstaltungen

Vorträge, Workshops, Kongresse...

Wissenschaftliche Publikationen

Originalartikel, Übersichtsartikel...

Persönliche Kontakte

Schlüsselpersonen, Networking...

Digitale Medien

- Auffindbare, nützliche Webseiten
- Online-Videos, Podcasts
- Newsletter / Blog
- Emailadressen sammeln...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Journalisten, Fachmedien

Werbung

Anzeigen, Broschüren, Print-Mailings

Weitere Punkte

- Medical / Marketing / Außendienst
- Internes / externes Callcenter
- Zusätzliche Optionen

Mit Kundenreise abstimmen

Kontaktpunkte, Frequenz, Verknüpfung ...



ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

- **Ausdruck wählen** ("Endmontage")

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

Ausdrucksspektrum

Wir wollen Inhalte in die Köpfe
der Menschen zu transportieren

...



Ausdrucksspektrum

Wir wollen Inhalte in die Köpfe
der Menschen zu transportieren

...

Sie weben einen Wort-
und Bild-Teppich ...



Ausdrucksspektrum

Wir wollen Inhalte in die Köpfe
der Menschen zu transportieren

...

Sie weben einen Wort-
und Bild-Teppich ...

... schaffen ein positives Erlebnis



Ausdrucksspektrum

- 1 Wertvolles Warenzeichen
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Eindeutige Farbwahl
- 10 Verständliche Tabellen
- 11 Einleuchtende Schaubilder
- 12 Professionelle Bilder
- 13 Direkt Erlebbares



Kraft einer starken Marke

Google™



H&M

KL



Push and ready

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular
Klare Kernaussage
Gewinnender Text
Relevante Ziffer

**Verbal =
Sprache**

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares

**"Gedachtes gewinnt
an Wirklichkeit,
wenn man es in
treffende Worte fasst"**

Macht der Sprache

Worte stiften Sinn
und geben
Orientierung

Oft bestimmen Worte, wie sich
Menschen fühlen und wie sie handeln

Was innovative Niedersachsen erotisch finden <http://www.youtube.com/watch?v=9VLFdKbiuos>

Drehzahlmesser <http://www.youtube.com/watch?v=WxjP4tOul6E&NR=1&feature=fwp>

Was klingt interessanter?

- Informationen
- Hilfe
- Tipps
- Instruktionen

- Informationen
- Hilfe
- - Tipps
- Instruktionen

Im Brief: Anbei

- Informationsmaterial
- Technische Spezifikationen
- Produkt-Steckbrief
- Merkblatt mit Empfehlungen

Was öffnen Sie eher?

- Informationsmaterial
- Technische Spezifikationen
- Produkt-Steckbrief
- - Merkblatt mit Empfehlungen

Die Macht der Worte



Brot-Auswahl in Bäckerei



Fabrikbrot



Fabrikkbrot

Ofenbrot



Fabrikkbrot

Ofenbrot

Landofenbrot



Fabrikkbrot

Ofenbrot

Landofenbrot

Französisches Landofenbrot

Speisekarte

mit Schokolade

mit Zartbitter-Schokolade

mit Schweizer Zartbitter-Schokolade

mit Schokolade

mit Zartbitter-Schokolade



mit Schweizer Zartbitter-Schokolade

Je spezifischer und konkreter,
umso mehr bestellt

Industrie Ärzte Apotheker

Produkt ●

Marke ●

Brand ●

Präparat

Medikament

Arzneimittel

Industrie Ärzte Apotheker

| | | |
|--------------|---|---|
| Produkt | ● | |
| Marke | ● | |
| Brand | ● | |
| Präparat | | ● |
| Medikament | | ● |
| Arzneimittel | | ● |

Industrie Ärzte Apotheker

Produkt



Marke



Brand



Präparat



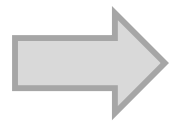
Medikament



Arzneimittel



Zielgruppenspezifische Ansprache



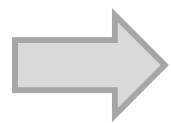
niedergelassene Kinderärztin

Sie als Healthcare Professional

Sie als Mitglied der Heilberufe



Zielgruppenspezifische Ansprache



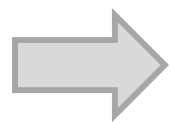
niedergelassene Kinderärztin

Sie als Healthcare Professional

Sie als Mitglied der Heilberufe

- Sie als Medizinerin
- Sie als Ärztin
-
-

Zielgruppenspezifische Ansprache



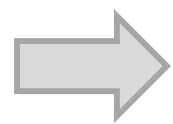
niedergelassene Kinderärztin

Sie als Healthcare Professional

Sie als Mitglied der Heilberufe

- Sie als Medizinerin
- Sie als Ärztin
- Sie als Kinderärztin
-

Zielgruppenspezifische Ansprache



niedergelassene Kinderärztin

Sie als Healthcare Professional

Sie als Mitglied der Heilberufe

- Sie als Medizinerin
- Sie als Ärztin
- Sie als Kinderärztin
- Sie als niedergelassene Kinderärztin

Treffendes Vokabular



Every word must tell,
Every word must sell

Verbale Edelsteine ...

Wirkung

Bilder ... erregen Aufmerksamkeit

Worte ...



Wirkung

Bilder ... erregen Aufmerksamkeit

Worte ... verkaufen



Wir lieben Lebensmittel



**DIE
JOHANNITER.** 
Aus Liebe zum Leben

A language that

repels



sells

Mit der Sprache spielen Sie ein
unglaublich gefährliches Spiel

Frank Luntz: Words that work

Gewisse Worte verwandeln



Ihren Text ...

Stacheldrahtworte

problematisch, schwierig,
kompliziert, fraglich, Fehler, ...

"Wortfallen"



Check

Which Test Won?

A

Risk Free

Email

Access it Now

B

Create Your Profile for

Free and Unlimited Access

Email

Access it Now

<http://whichtestwon.com/order-form-headline-length-test-results?pollid=11>

Which Test Won?

A

Risk Free

Email

Access it Now

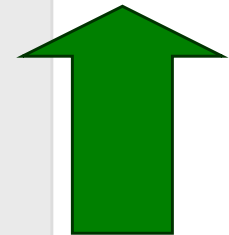
B

Create Your Profile for

Free and Unlimited Access

Email

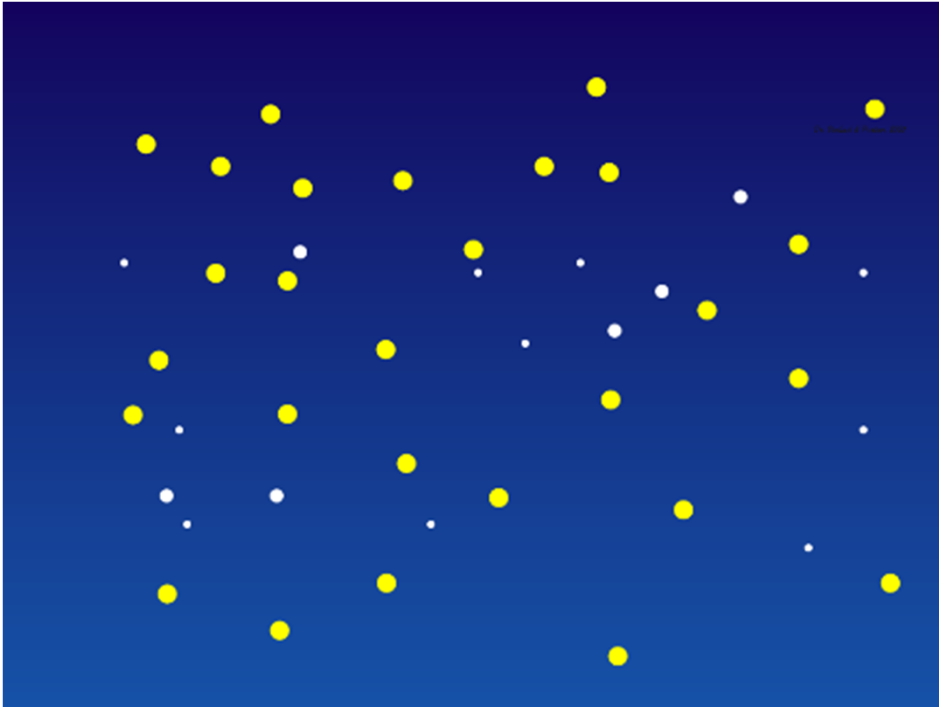
Access it Now



113% higher conversion rate

<http://whichtestwon.com/order-form-headline-length-test-results?pollid=11>

Worte wie Goldstaub



Nutzen sichtbar machen

- Substantive

- Verben

WMW
WMW

<http://www.wortemitwirkung.de/positive-worte.html>

Nutzen-Sichtbarkeit: Substantive

Wert

Stellenwert

Vorteil

...

Gesamtzahl der Wörter

Je höher, umso besser

Nutzen-Sichtbarkeit: Verben

Beispiele

Damit verbessern Sie ...

Damit können Sie leichter ...

Dadurch erhalten Sie ...

Das ermöglicht Ihnen ...

Das erleichtert Ihnen ...

Das bedeutet für Sie mehr ...

Das bringt Ihnen mehr ...

Damit haben Sie mehr ...

"Überleitungs-
Formulierungen"

"Gelenksätze"



Tipp zur Implementierung

Geplantes **Gespräch** (mit Sparringspartner) aufnehmen

→ Aufzeichnung hören

Email-Entwurf an einen sprachlich versierten Kollegen geben

→ Feedback einholen

Case Study

Eintägiges Kommunikations-Training

TN: Intellektuell: Zustimmung

1 Woche später: Abteilungsleiter gab mir den Email-Entwurf einer TN →

?

Wortwahl

Optiker

Brille

Optiker

Brille

Fielmann

Optiker

Brille

Fielmann

Apollo

Optiker

Brille

Fielmann

Wir haben nur
Ihre Augen im Kopf

Apollo

Autos

Das Auto

Autos

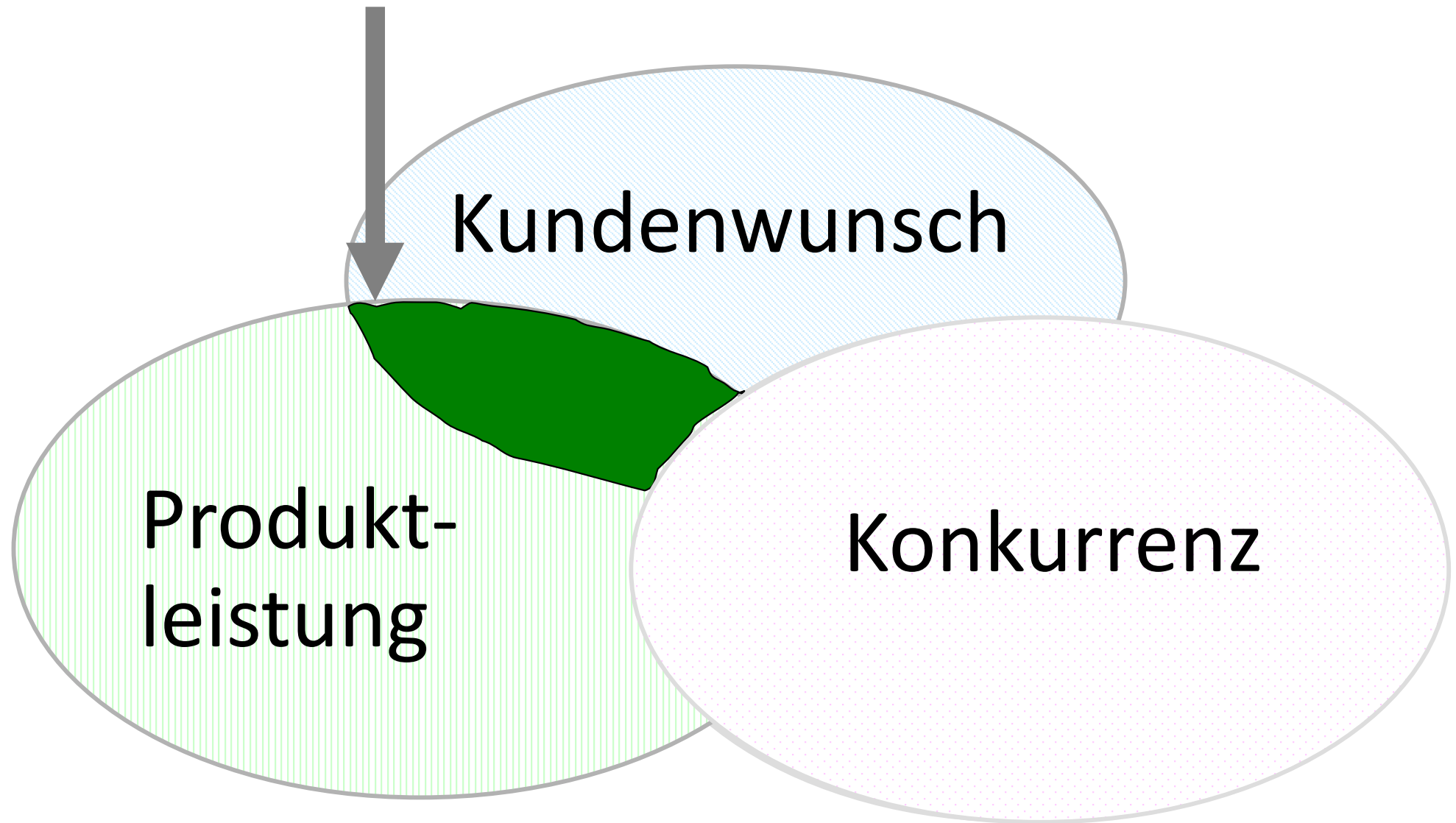
Das Auto



Das Auto.

"Bild" 9. November 2014: Bild vom Mauerfall: Wir sind das Volk
Dahinter ganzseitige Anzeige: Wir sind das Auto. VW

Relevantes Vokabular



Wörterbuch



Vokabular: Medizinprodukt

- **Examplex[®]**
- einfach
- sicher
- zuverlässig
- zeitsparend
- haltbar
- flexibel
- Kompatibilität
- Liefersicherheit
- Qualität
- Produkt-Training
- Service
- Beratung

Vokabular: Röntgen-Kontrastmittel

- Examp[®]
- Radiologisch
- bessere Diagnostik
- präzise Darstellung
- beurteilen
- Veränderungen
- Stenosen
- anatomische Strukturen
- deutlicher erkennen
- praktisch
- prägnant #
- besser
- zur Darstellung kommen
- Morphologie abbilden#

Vokabular: Hörgeräte von Interton

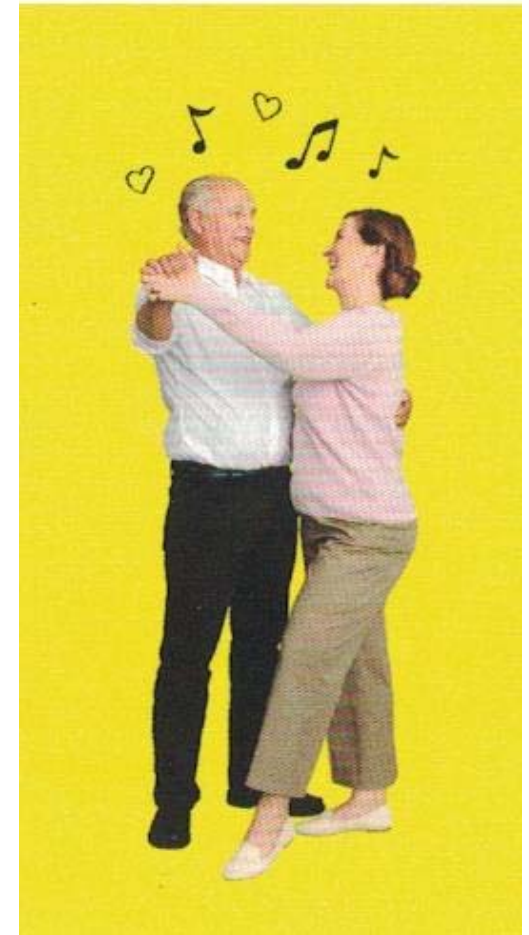
"Lass das Lächeln in dein Ohr"

Freude durch gutes Hören

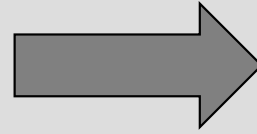
Lebensqualität und Spaß

Gemeinschaft durch Hörgenuss

Für preisbewusste Käufer



-

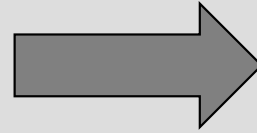


+

Keinen negativen
Einfluss auf den
Stoffwechsel

?

-



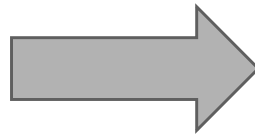
+

Keinen negativen
Einfluss auf den
Stoffwechsel

Stoffwechsel-
neutral

?

Business

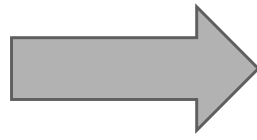


Ärzte

Marketing

Vertrieb

Business



Ärzte

Marketing

Produktmanagement

Vertrieb

Aussendienst

Positiv ausdrücken

Es gibt kein
vergleichbares
Produkt

Es gibt kein
vergleichbares
Produkt

Dies Produkt ist
das einzige mit
diesen Vorzügen

Positiv ausdrücken

Kein
Problem

**Kein
Problem**

**Alles im grünen
Bereich**

Ihre Begriffe



Ihre sprachliche Identität
= Sprachliche Essenz

Ihr Vokabular



Die 10 wichtigsten Worte
für die Vermarktung

-
-
-
-
-

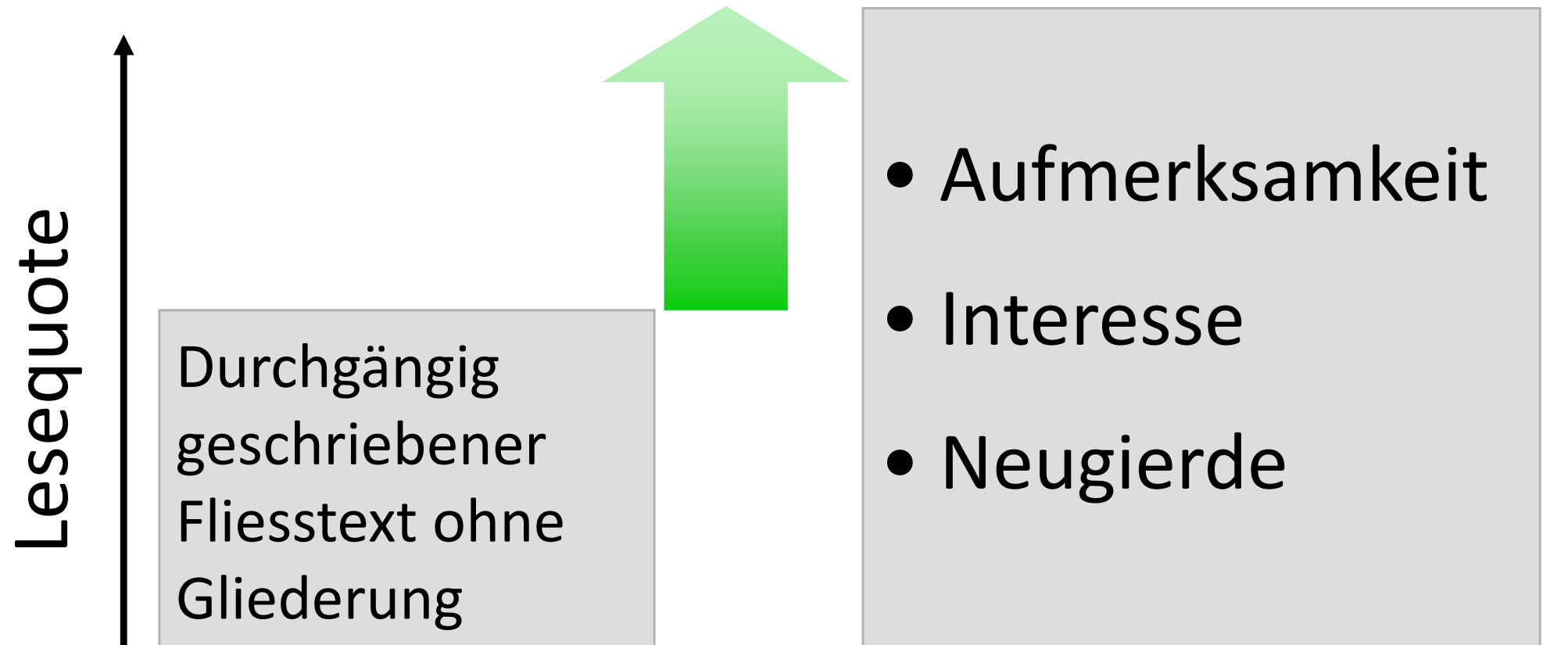
-
-
-
-
-

Sie müssen wissen, wofür Sie gefunden werden wollen: Ihre Online-Keywords

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet points überzeugen

Bullet Points



Zahl der Bullet Points

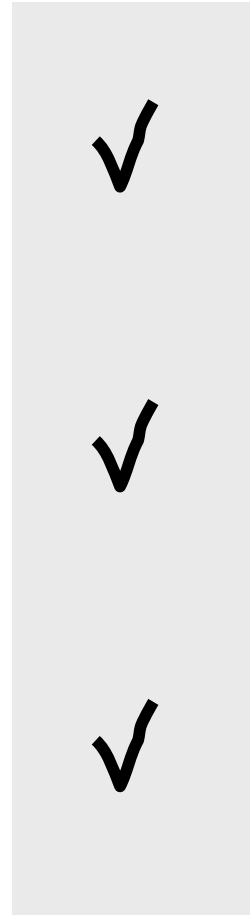
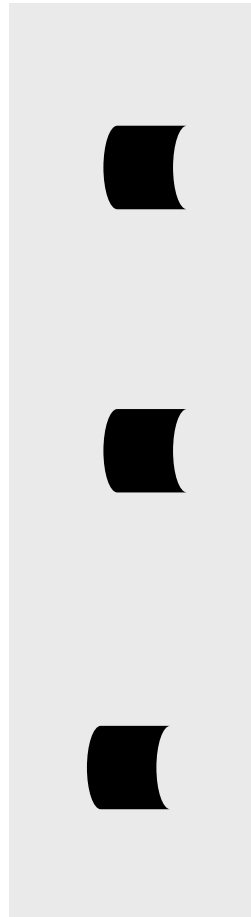
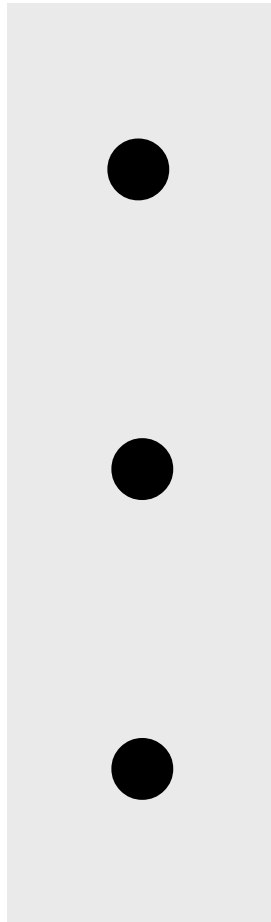
Aller guten Dinge

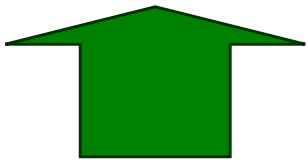
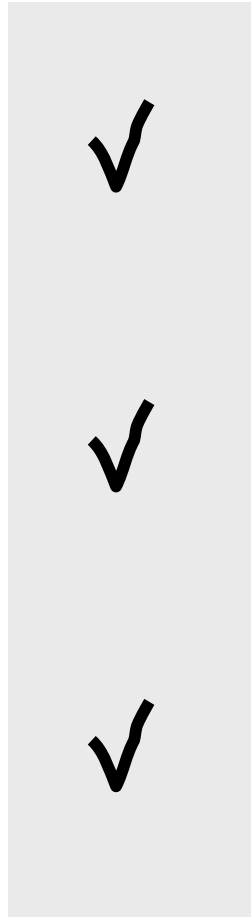
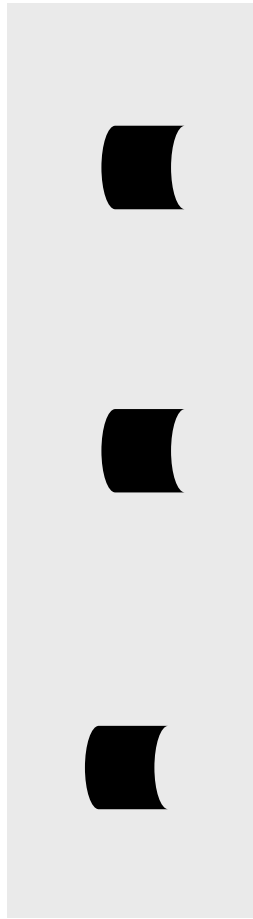
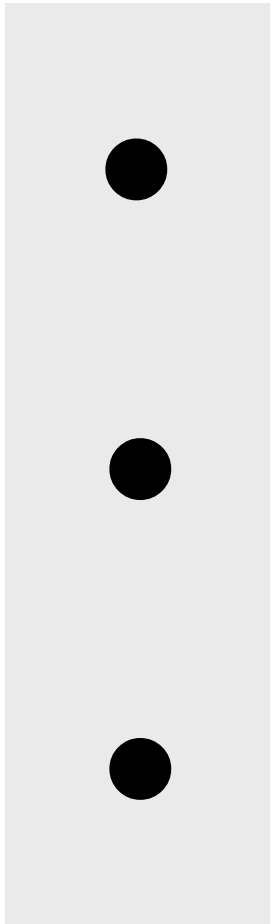
Zahl der Bullet Points

Aller guten Dinge sind drei

-
-
-

Bestes Symbol







Brief an Ärzte



Symbol einer Agentur für Herz-Kreislauf

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular

Klare Kernaussage

Gewinnender Text

Relevante Ziffer

Zahl

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares

Markenprägende Zahlen

Auto

Duftwasser

Parfüm

Auto

911

Duftwasser

4711

Parfüm

N°5

Phonak Hörgeräte



71% 

die Hörgeräteträger sagen:
«Mit meinen Hörgeräten fühle ich mich deutlich sicherer.»

Kommen Sie vorbei
Testen Sie jetzt die neuen Phonak PureComfort-Hörgeräte!

PHONAK
Life is on

*Studie: www.phonak.com, April 2014, n=1000

Markenprägend

Ihre Zahl ?

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular

Klare Kernaussage

Gewinnender Text

Relevante Ziffer

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares

Verbal



Visuell

Effektive visuelle Elemente ...

... reduzieren die notwendige
Kommunikationszeit um ... 40 %

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

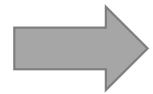
Treffendes, positives Vokabular

Klare Kernaussage

Gewinnender Text

Relevante Ziffer

Einprägsame Merkmale



Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares

Charts

Häufigster Fehler

Charts

Häufigster Fehler

Mangelnde Lesbarkeit

Häufigste Ursache:

Schriftbild zu klein

Schriftbild zu klein

Wenn Ihr Text schlecht lesbar ist,
könnte er genauso gut unsichtbar sein



Sie prüfen ja nicht die Augen

Angemessene Schriftgröße

Präsentationen

> 30 Punkt-Schrift

Fließtext in Print

> 12 Punkt-Schrift

Die Macht des handgeschriebenen Wortes

Zusätzlich zum gedruckten Text

Lieber Herr Dr. Maier,
Es wäre schön, wenn Sie ...
Ihre Petra Schmidt



Handgeschriebenes streichelt das Ego:
Sie "veredeln" Ihr Schreiben

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular

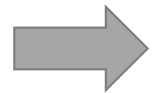
Klare Kernaussage

Gewinnender Text

Relevante Ziffer

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild



Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares


Layout


Seitenarchitektur

Stilvorlage für die Anordnung von
Text und Bild

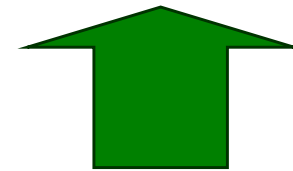
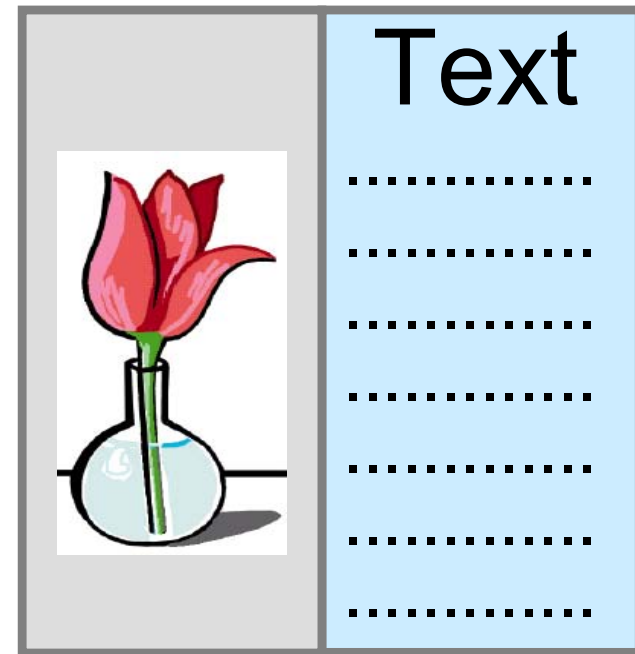
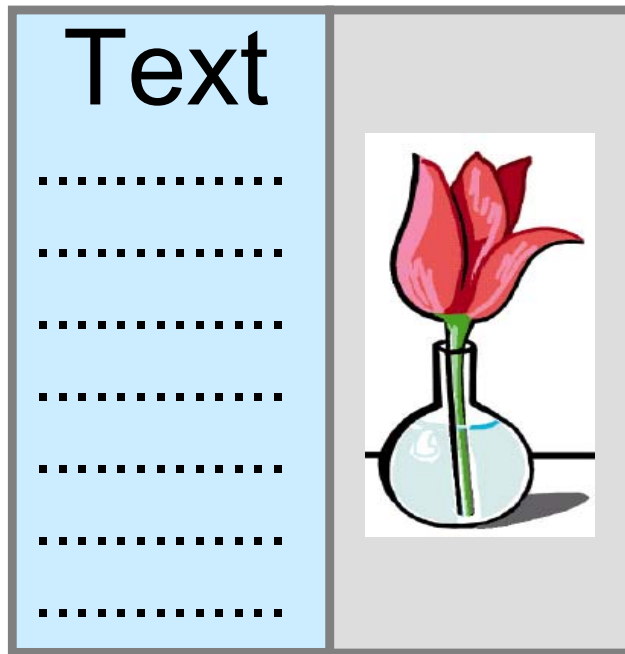
Vorgaben für Platzierung und Abstände
der sprachlichen und visuellen Elemente

Layout (Links/Rechts)

| | |
|--|---|
| <p>Text</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |  |
|--|---|

| | |
|---|--|
|  | <p>Text</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> |
|---|--|

Layout (Links/Rechts)




Layout (Oben/Unten)

Text


.....

.....

.....



The image shows a vertical rectangular layout. The top half has a light blue background with the word 'Text' in black. Below it are three horizontal dotted lines. The bottom half has a light gray background and contains a white rectangular area with a red tulip in a glass vase.



Text

.....

.....

.....

The image shows a vertical rectangular layout. The top half has a light gray background and contains a white rectangular area with a red tulip in a glass vase. The bottom half has a light blue background with the word 'Text' in black. Below it are three horizontal dotted lines.


Layout (Oben/Unten)

Text


.....

.....

.....



A rectangular layout divided into two horizontal sections. The top section has a light blue background and contains the word 'Text' in black, followed by three horizontal dotted lines. The bottom section has a light gray background and contains a white rectangular area with a red tulip in a glass vase.



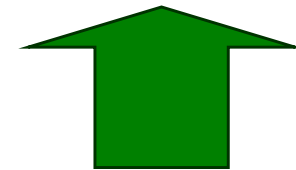
Text

.....

.....

.....

A rectangular layout divided into two horizontal sections. The top section has a light gray background and contains a white rectangular area with a red tulip in a glass vase. The bottom section has a light blue background and contains the word 'Text' in black, followed by three horizontal dotted lines.



Layout

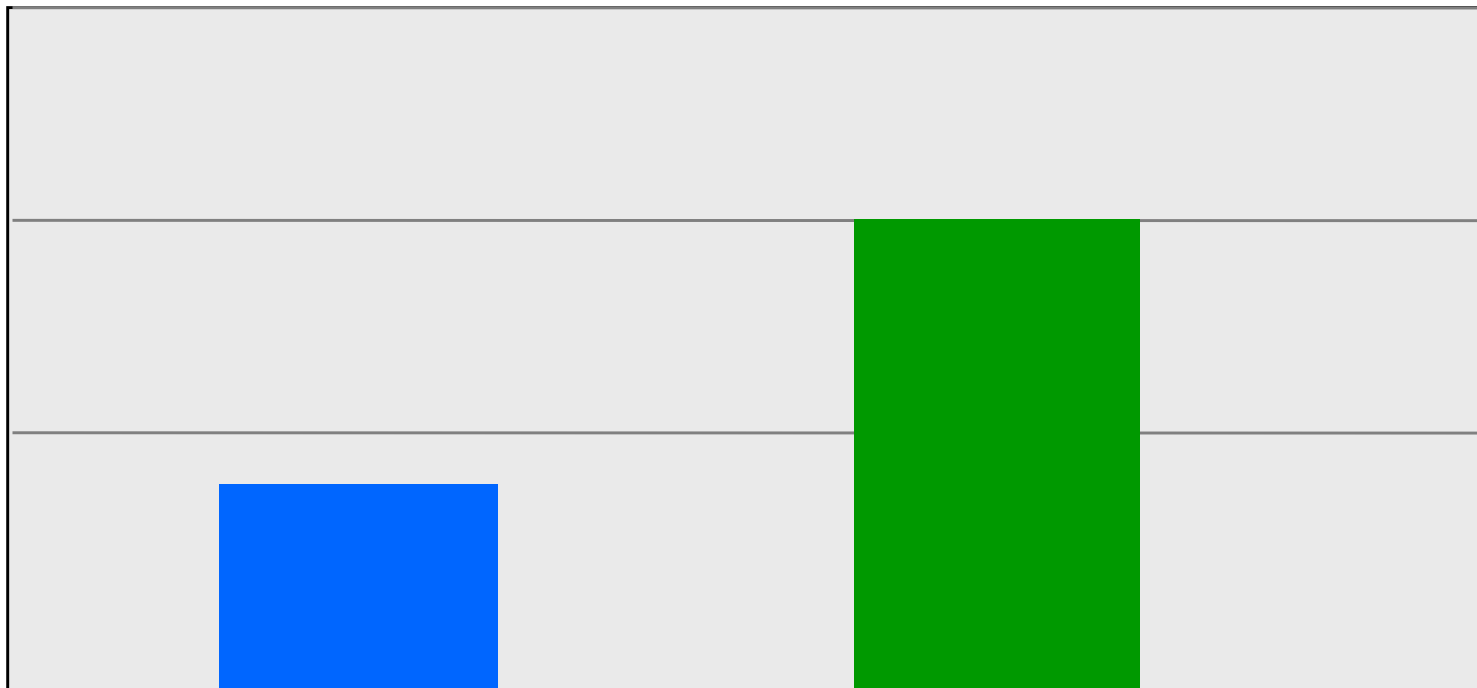
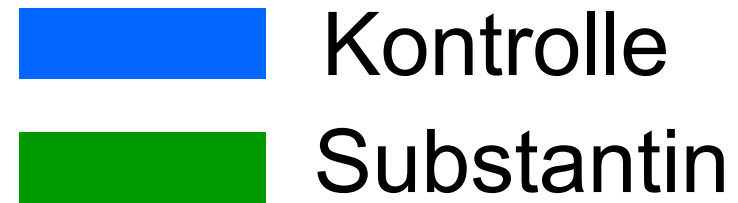
- Optisch starke Elemente
am Blattanfang
- Optisch schwache Elemente
am Blattende

platzieren

Grafiklegenden

Weglassen

Farb-Diagramm

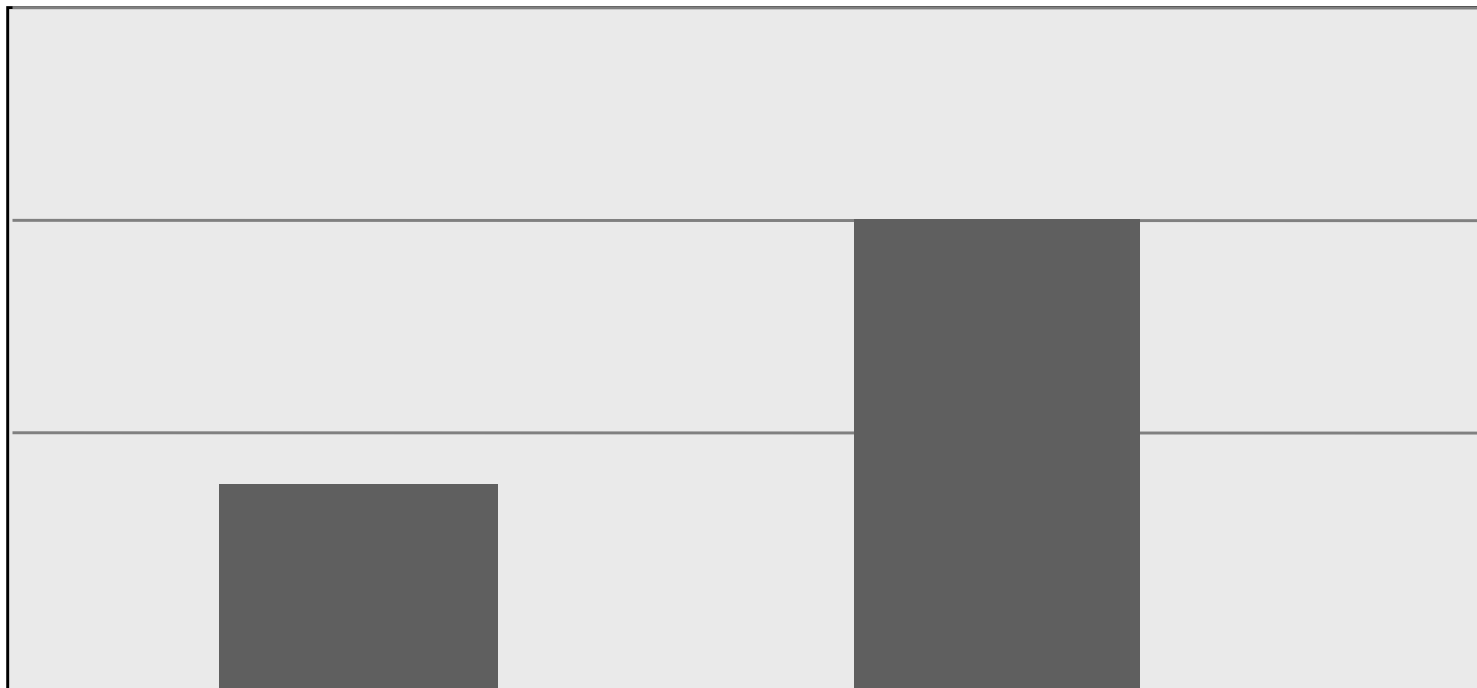


Schwarz-Weiss-Photokopie

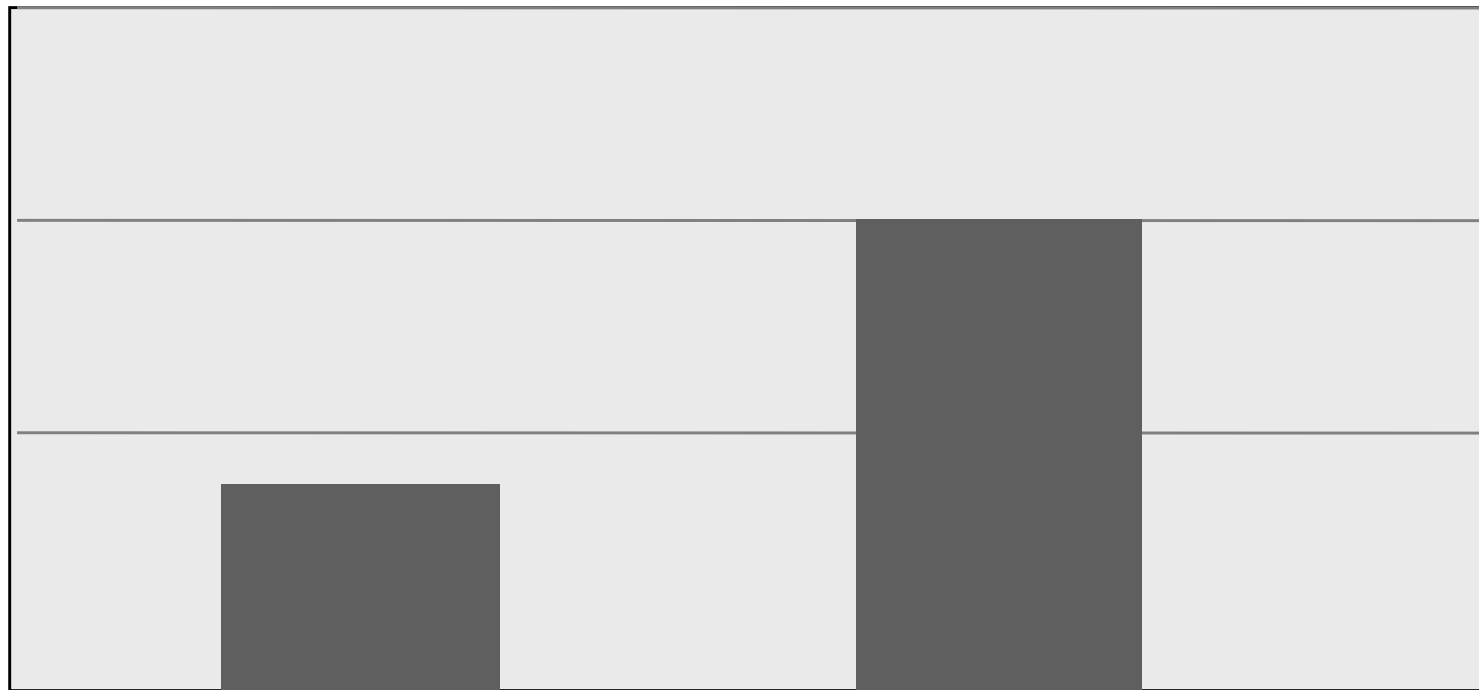


Schwarz-Weiss-Photokopie

■ Kontrolle
■ Substantin



Säulen direkt beschriften!



Kontrolle

Substantin

Frequently Asked Questions

(FAQ)

Besonders auf Webseiten

Mit den Verantwortlichen abstimmen

Erspart Arbeit

P.S. Zeile im Print

Wird fast immer gelesen

Handlungsaufforderung verstärken

Dringlichkeit verdeutlichen

Was sehen Sie?



Was sehen Sie?



Halbleeres Glas



Halb volles Glas

Bildunterschriften geben Bedeutung

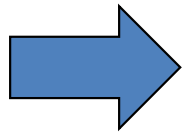
?



?



Exampelx spart Zeit



Bringen Sie Ihre Botschaft
in der Bildunterschrift

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular

Klare Kernaussage

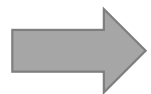
Gewinnender Text

Relevante Ziffer

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout



Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares

Handcreme

Handcreme

NIVEA

Schokolade

...

Schokolade

Milka

... Eigene Pantone-Farbe
als Farbmarke geschützt

Mehr Bestellungen

Order now

Order now

Mehr Bestellungen

Order now

Order now

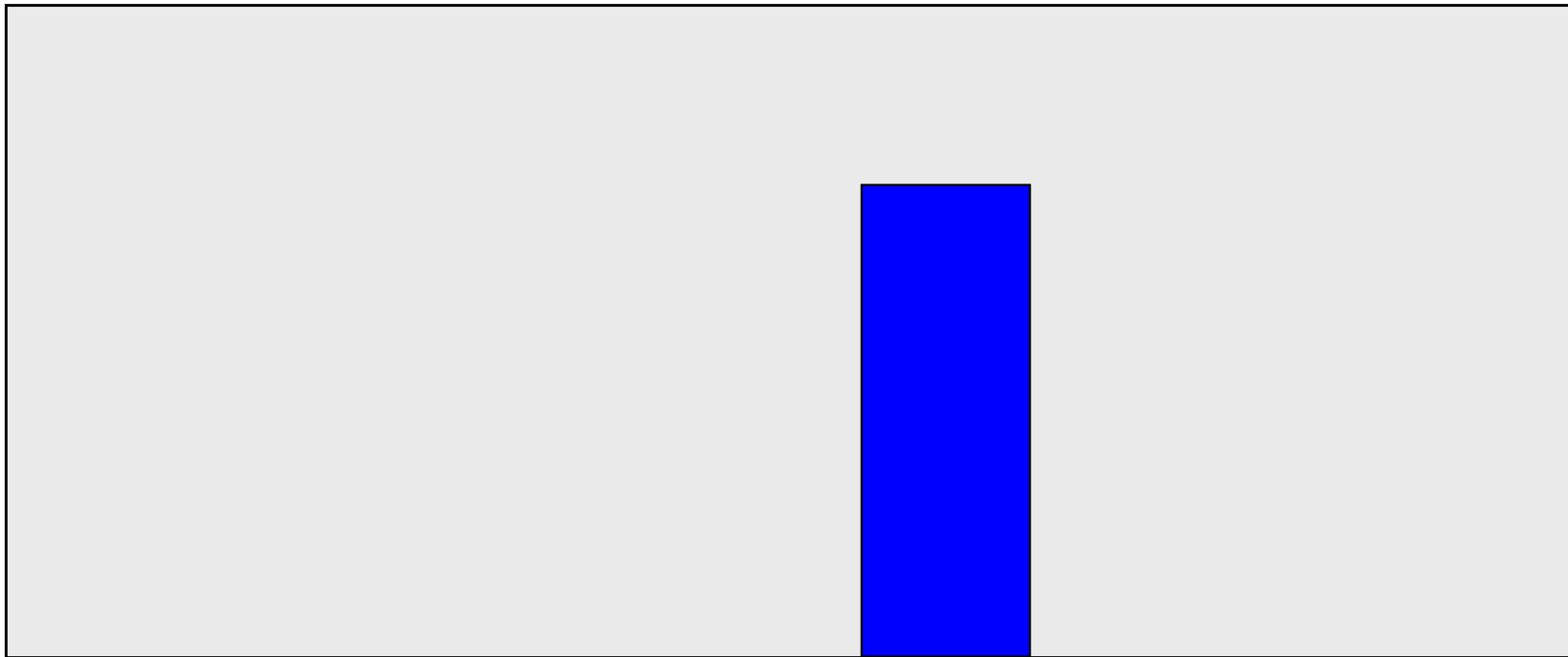
27%

Farbe der Produktsäule



Produktsäule

Stets in der Markenfärb



Beispiel:

Blau

Vergleichs-Säule

Placebo oder Konkurrenz



Vergleichs-Säule

Placebo oder Konkurrenz



Grau

Farbwahl: Abschließende Tipps

- Nimm für die Dinge, welche die Marke darstellen, die Markenfärb
- Vorsicht mit der Farbe Schwarz
- Für Aktionen nimm nie Rot, sondern eine Pastellfarbe oder Grün
- Nimm für Männer nie Rosa
- Bei Texten: Sorge für Lesbarkeit durch ausreichend Farbkontrast

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular

Klare Kernaussage

Gewinnender Text

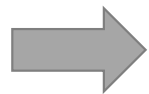
Relevante Ziffer

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl



Verständliche Tabellen

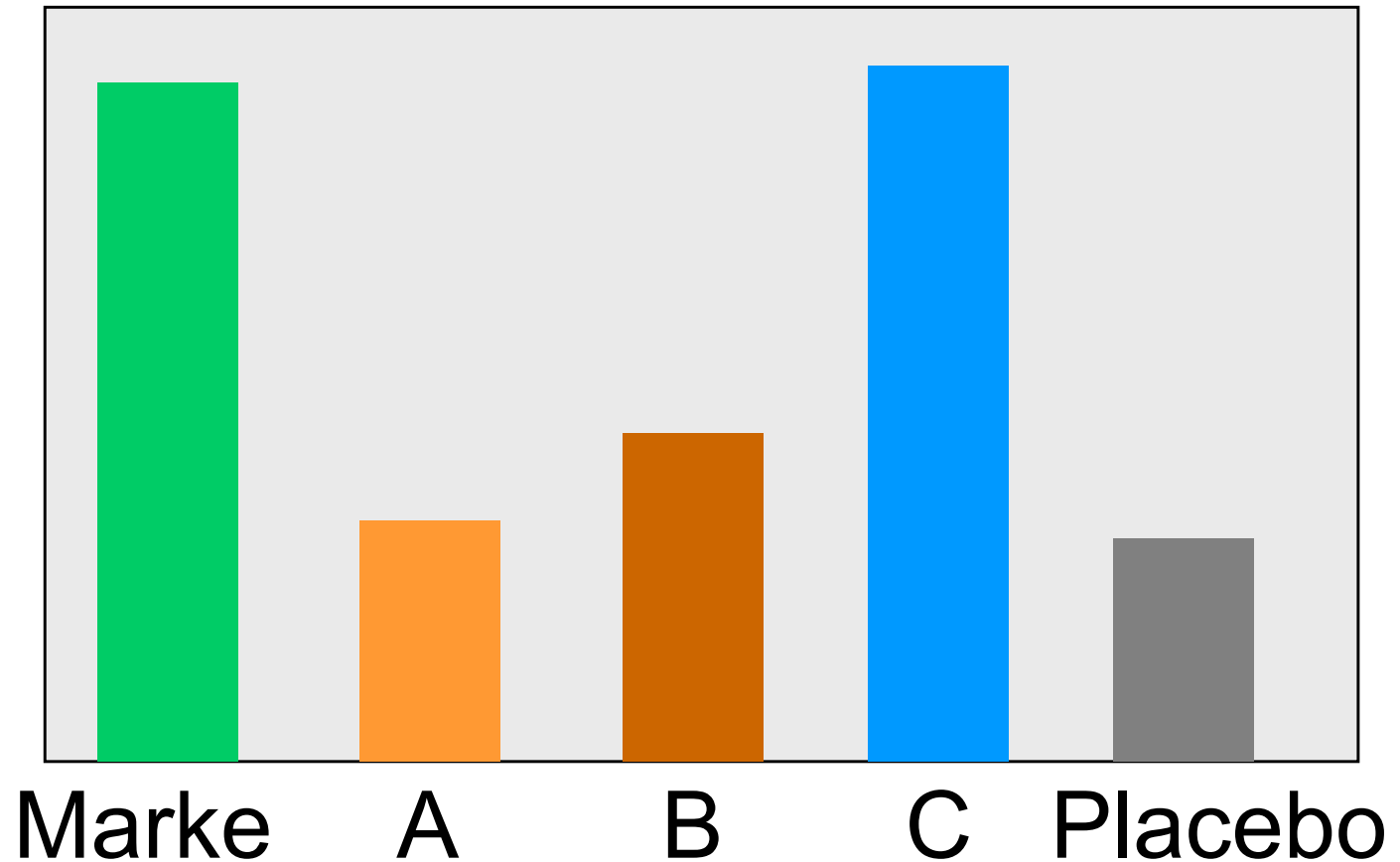


Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

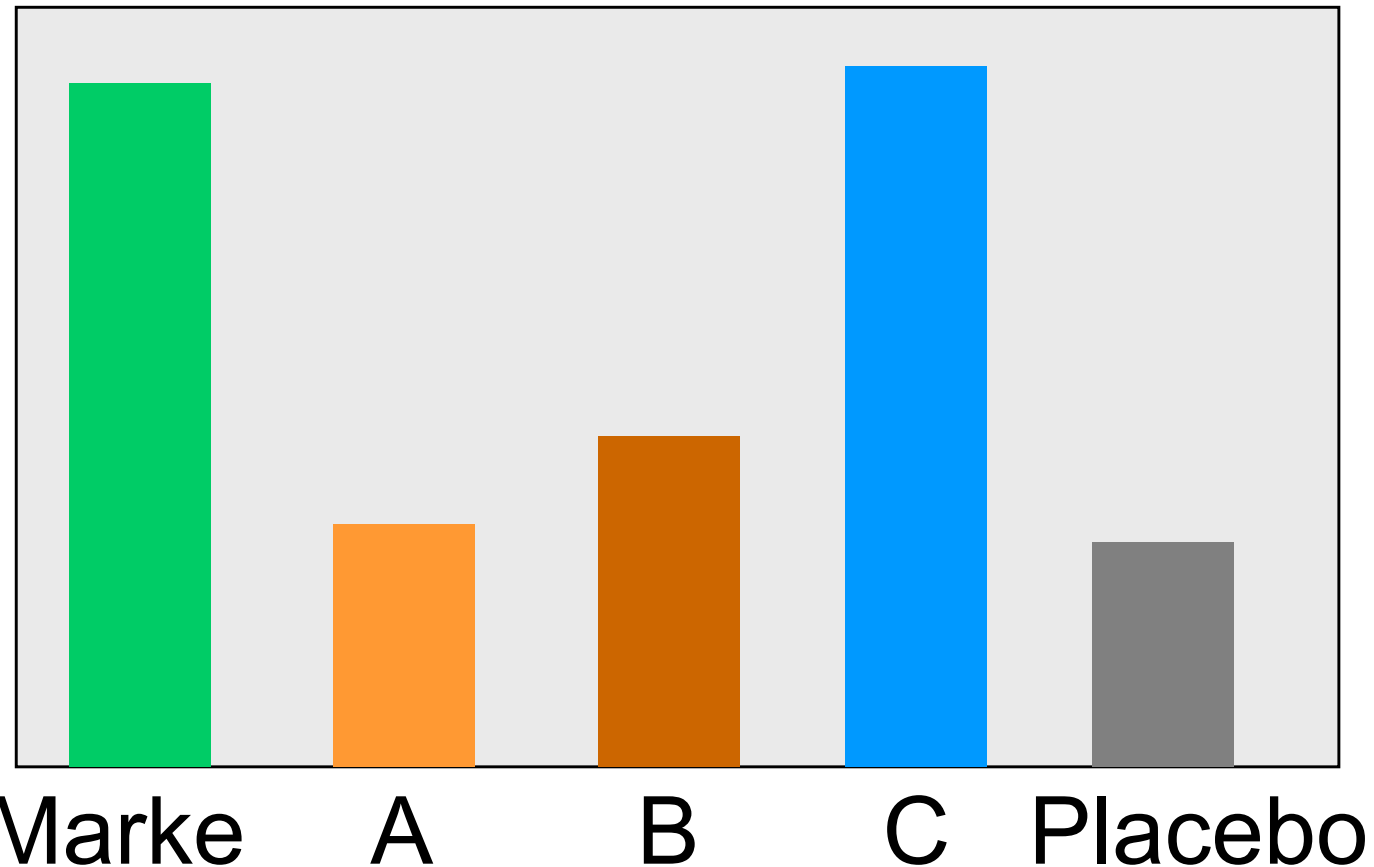
Direkt Erlebbares

Design: 3 Fehler



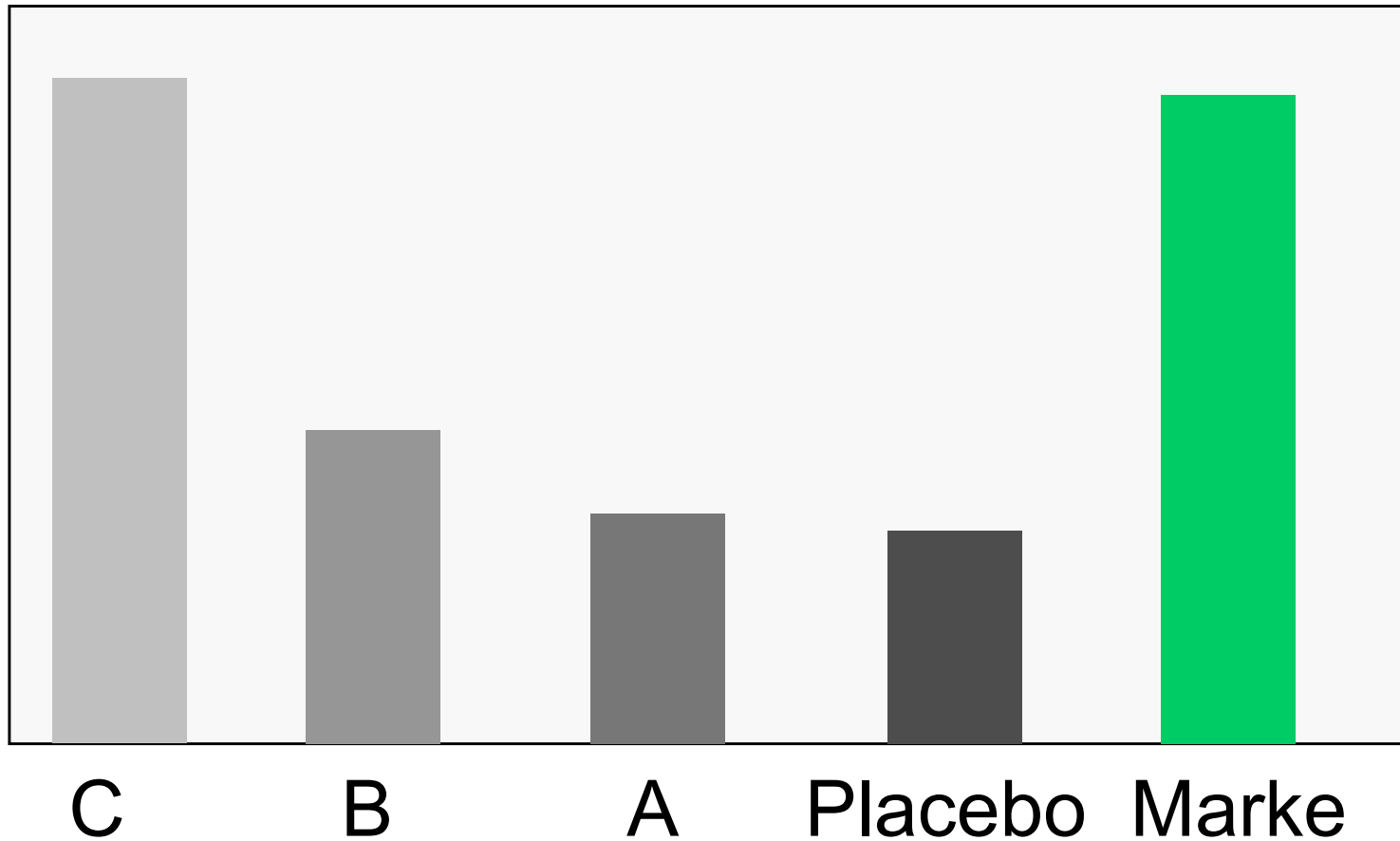
-
-
-

Design: 3 Fehler



- Placebo hat die beste Stelle
- Mitbewerber C sehr vorteilhaft platziert
- Mitbewerber A in Markenfarbe gezeigt

Design: Verbessert



- Marke aussagekräftiger platziert
- Mitbewerber nun in Grautönen

Ausdrucksformen

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular

Klare Kernaussage

Gewinnender Text

Relevante Ziffer

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder



Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares

Betrachtungszeit

pro Anzeige

circa — Sekunden

Betrachtungszeit

pro Anzeige

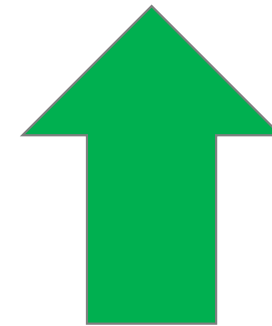
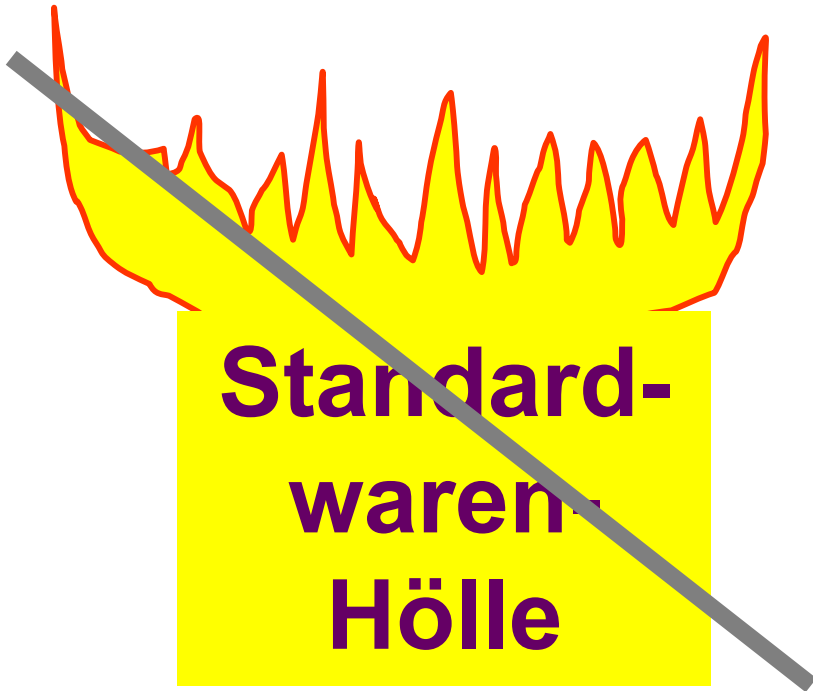
circa 2 Sekunden

Fotos

Datenbank? oder Neu-Shooting?

Fotos

Datenbank oder Neu-Shooting



Verwende



Grautöne



Farbe


Verwende



Grautöne



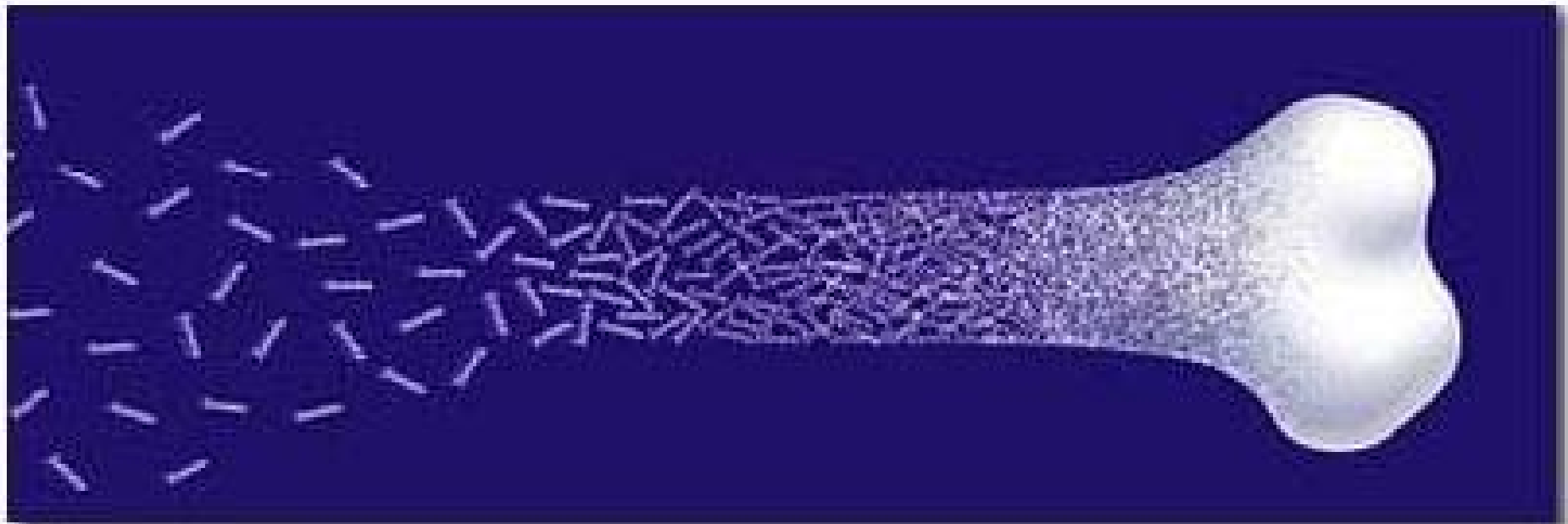
Farbe

Recall  100%

zitronensäurefrei



Effektive Behandlung von Knochenmetastasen



Zometa®

Novartis www.zometa.com

?

Verstopfung?

Laxatan[®] M

Bringt den Stuhl wieder in Gang.

Anzeige Deutsches Ärzteblatt

Motiv

Menschen
sehen gerne Menschen

Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



~~Ambulante Behandlung~~

Stationäre Behandlung



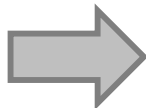
Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



Ambulante Behandlung

Ausdrucksformen

- 1 Wertvolles Warenzeichen
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Eindeutige Farbwahl
- 10 Verständliche Tabellen
- 11 Einleuchtende Schaubilder
- 12 Professionelle Bilder
- 13 Direkt Erlebbares



Marke direkt erlebbar machen

Möglichst viele Sinne ansprechen

- Gegenstand Haptisch
- Klang Akustisch (Soundbranding)
- Geste Optisch

"Multisensorische Markenbildung"

Wie effektiv?

0 100 %

- 1 Wertvolles Warenzeichen
 - 2 Treffendes, positives Vokabular
 - 3 Klare Kernaussage
 - 4 Gewinnender Text
 - 5 Relevante Ziffer
 - 6 Einprägsame Merkmale
 - 7 Lesefreundliches Schriftbild
 - 8 Wirkungsvolles Layout
 - 9 Eindeutige Farbwahl
 - 10 Verständliche Tabellen
 - 11 Einleuchtende Schaubilder
 - 12 Professionelle Bilder
 - 13 Direkt Erlebbares
- 

Verantwortung

- Stimmig
- Zielgruppengerecht



Einmal in unterschiedliche
Richtungen gelaufen

....

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

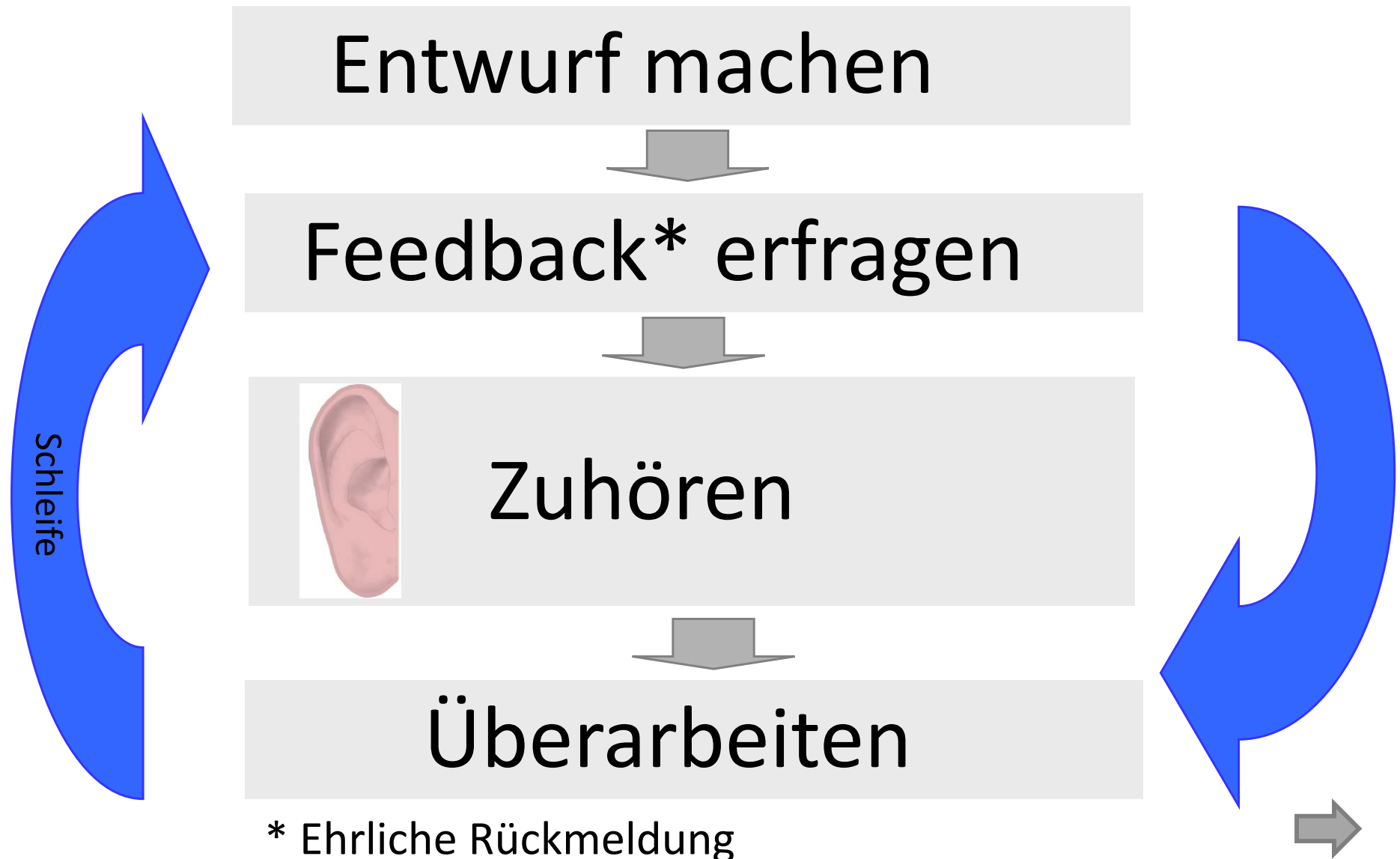
- **Check:** Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

Optimieren durch Testen

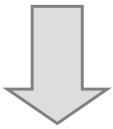


Ohne Test kein Feedback

Ohne *Feedback* keine
Verbesserung

Neues ausprobieren

"Pilotprojekt"



Checkliste bzw. Blaupause

Wie Sie Kunden gewinnen, Ergebnisse erreichen und erfolgreicher werden: Tipps und Empfehlungen

Strategie entwickeln

Analyse

Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf der Zielgruppe

Offizielle/persönliche Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft

- **Aufmerksamkeit**
Interesse für Inhalte wecken
- **Nutzen**
Datenbasierte Lösung aufzeigen
- **Einzigartigkeit**
Überlegenheit sichtbar machen
- **Beleg**
Mit Quelle, Zitat, Story untermauern
- **Aktion**
Zu konkreter Handlung motivieren

Ausdruck wählen

Check

Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kommunikationskanäle finden

Multiple Kanäle verbinden

Erfolgskriterien

Relevante Leistungskenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

Customer Relationship Management

Ausdruck wählen

Produkt

Substanzklasse und Markenname nennen

Treffendes, positives Vokabular

Nutzenversprechende Worte auswählen

Klare Kernaussage

Wesentliches in einem Satz sagen

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet Points überzeugen

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

Lesefreundliches Schriftbild

Gut lesbare Typographie gewährleisten

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

Treffende Farbwahl

Markenfarbe verwenden

Tabellen und Diagramme

Schaubilder meisterhaft aufbereiten

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv visualisieren

Kundenerlebnis

Die Sinne ansprechen

Kommunikationskanäle finden

Externe Experten

Fachbeirat, Fachgesellschaften...

Veranstaltungen

Vorträge, Workshops, Kongresse...

Wissenschaftliche Publikationen

Originalartikel, Übersichtsartikel...

Persönliche Kontakte

Schlüsselpersonen, Networking...

Digitale Medien

- Auffindbare, nützliche Webseiten
- Online-Videos, Podcasts
- Newsletter / Blog
- Emailadressen sammeln...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Journalisten, Fachmedien

Werbung

Anzeigen, Broschüren, Print-Mailings

Weitere Punkte

- Medical / Marketing / Außendienst
- Internes / externes Callcenter
- Zusätzliche Optionen

Mit Kundenreise abstimmen

Kontaktpunkte, Frequenz, Verknüpfung ...



Voraussetzung: Guter Content

Hochwertige hilfreiche Inhalte

 Glaubwürdigkeit in der Branche

Wiederholung:

Guter Content

Realität: Langweiliger Content

Bereits freigegebene Passagen
werden wiederholt

! ...

... Das Schaffen von guten Inhalten
wird nicht ernst genommen

... - Wertschätzung für Autor (Wer?)
- Honorar für guten Texter?

<http://www.content-marketing-in-pharma.de/>

<http://www.multi-channel-marketing.com/deutsch>

Content

Inhalte:
Botschaften



Format

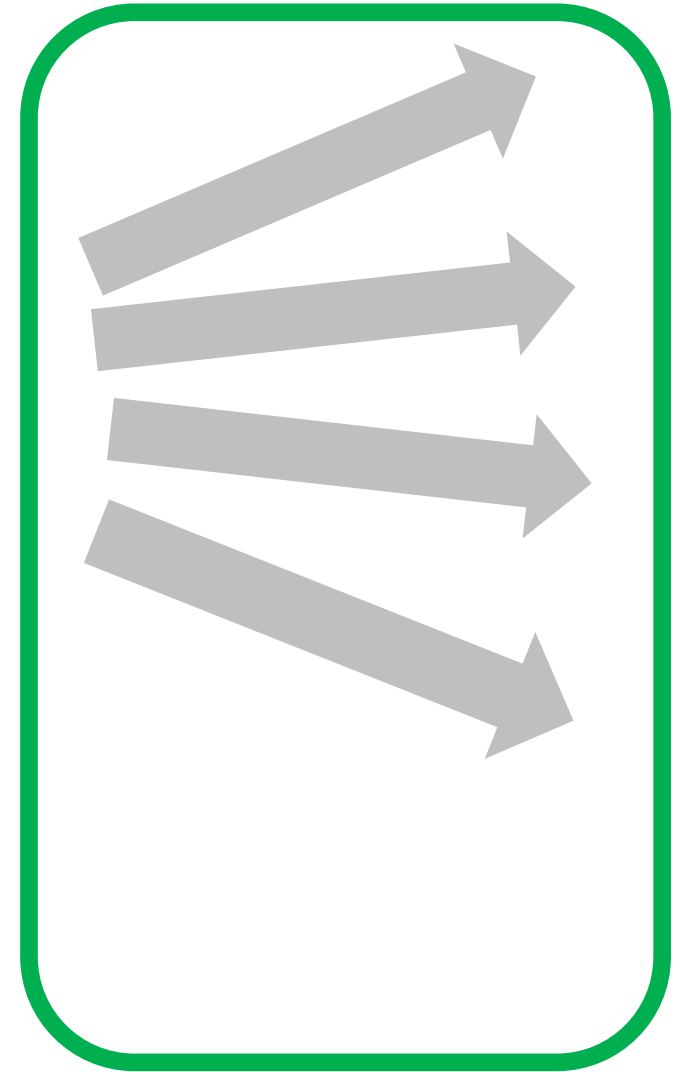
Ausdrucksformen

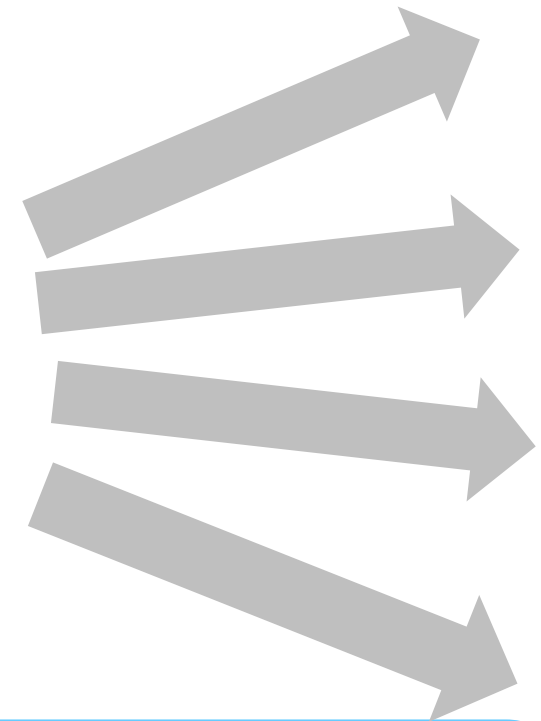
Texte
Bilder
Audio
Video



Kanal

Channel





**Ein Channel kann nur so gut wirken
wie der Content, den er transportiert
und die Art wie er ausgedrückt wird**

TN-Frage

Effektive und neue Kommunikationskanäle in Zeiten von Corona: Welche sind erfolgreich?

Hängt ab von Zielgruppe und Vertrautheitsgrad

Kommunikationskanäle: Überblick

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...

Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: **Website, Videos, digitale Meetings ...**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

Direkt-Response-Marketing: Mailings, **Telefon ...**

Weitere Optionen

Kommunikationswege

- Experten, Meinungsbildner ...
Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...
Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
Persönliche Kontakte: Netzwerk ...
Online: Website, Online-Videos ...
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Werbung: Anzeigen, Broschüren ...
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...
Weitere Optionen

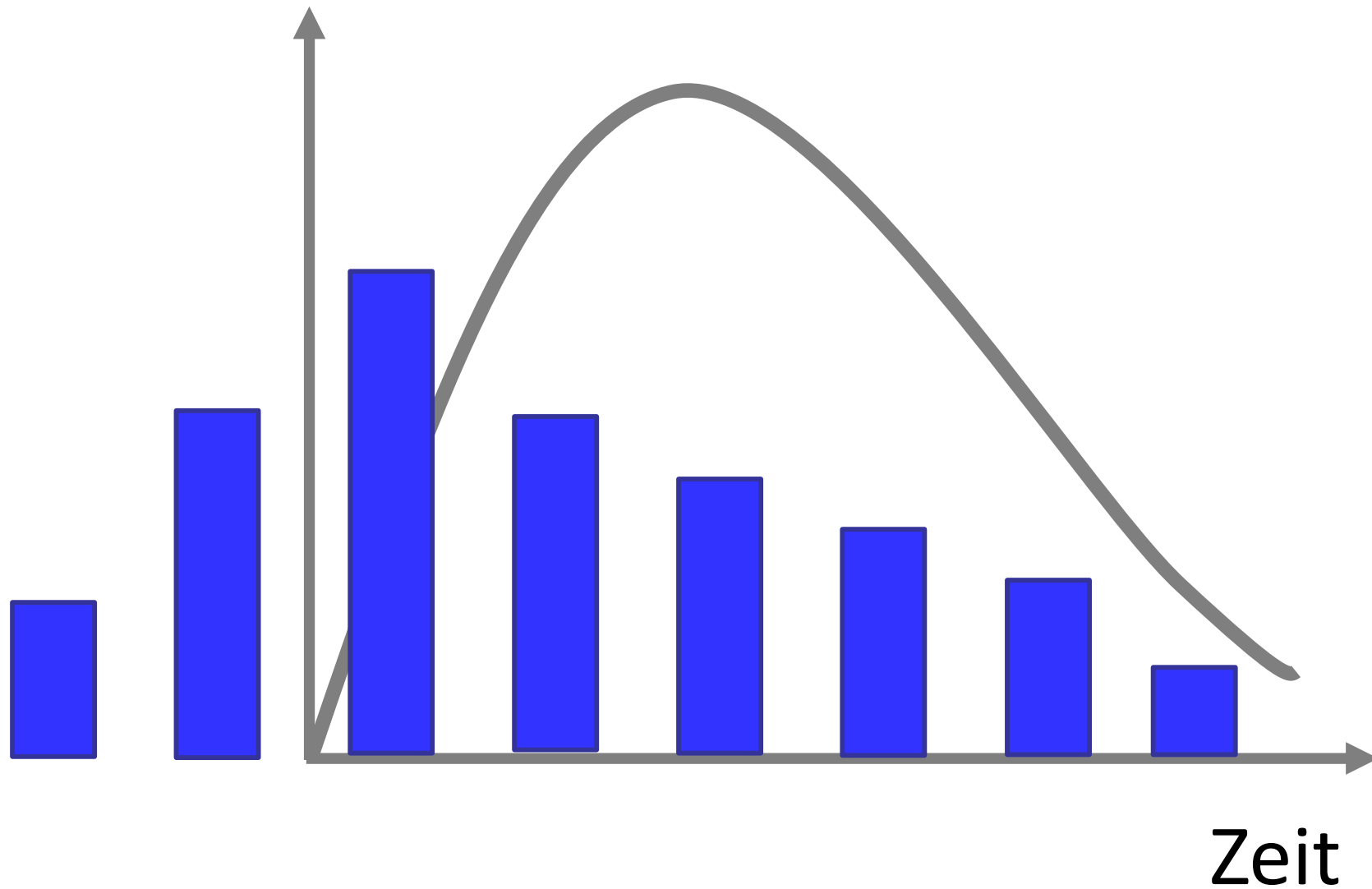
Kooperation mit externen Experten, Meinungsbildern / Key Opinion Leadern (KOLs)

Tipps auch auf:

www.key-opinion-leader.de

www.advisoryboard-pharma.com

Relevanz externer Experten



Kommunikationswege

- Experten, Meinungsbildner ...
- Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönliche Kontakte: Netzwerk ...
- Online: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...
- Weitere Optionen

Veranstaltungen

~~Event~~

Workshops, Kongresse, Messen, etc.

Die Macht der Live Kommunikation

Menschliche Begegnung

Persönliche Gespräche "Face-to-Face"

Aktuell via elektronischer Plattform

Die optimale Veranstaltung



?

Super-Referenten

Aktuelles Thema

Nettes Ambiente

Gutes Essen

Die optimale Veranstaltung



Super-Referenten

Aktuelles Thema

Nettes Ambiente

Gutes Essen

Compliance beachten

Wie bringe ich Kunden in unsere Symposien?

"Kongressmarketing"

6 bis 12 Monate vorher

- Print-Mailing / Email "Save the Date"

...

Wie bringe ich Kunden in unsere Symposien?

"Kongressmarketing"

6 bis 12 Monate vorher

- Print-Mailing / Email "Save the Date"

Ab 6 Monate vorher

- Einladung*
- Email mit Link auf Webseite
- Außendienst
- ...

Mehr Teilnehmer anziehen

Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

-
-
-

Mehr Teilnehmer anziehen

Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

- Ihre Einladung



Mehr Teilnehmer anziehen

Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

- Ihre Einladung
- Ihre persönliche Einladung



Mehr Teilnehmer anziehen

Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

- Ihre Einladung
- Ihre persönliche Einladung
- Ihre persönliche Einladung
verbunden mit herzlichen Grüßen
von Professor Gerd Maier

Veranstaltung: Nachbereitung

Die Hälfte aller Fachmessegespräche wird nicht nachgefasst.
Jeder 2. Besucher sagt "Nichts mehr von der Firma gehört"

www.quicklead.de Events 02/2014

Veranstaltung: Nachbereitung

Die Hälfte aller Fachmessegespräche wird nicht nachgefasst.
Jeder 2. Besucher sagt "Nichts mehr von der Firma gehört"

www.quicklead.de Events 02/2014

- Wer koordiniert den Follow-up?
- Durch Außendienst, Telefonat, Brief, Email?
- Welche Unterlagen eignen sich?
- Aktualisieren der Datenbank (CRM)?
- Schätzen des ROI und Schlussfolgerungen ...

Veranstaltung: Nachbereitung

Die Hälfte aller Fachmessegespräche wird nicht nachgefasst.
Jeder 2. Besucher sagt "Nichts mehr von der Firma gehört"

www.quicklead.de Events 02/2014

- Wer koordiniert den Follow-up?
- Durch Außendienst, Telefonat, Brief, Email?
- Welche Unterlagen eignen sich?
- Aktualisieren der Datenbank (CRM)?
- Schätzen des ROI und Schlussfolgerungen

Ihr Event verdient ein Davor und ein Danach!

Follow-up: Persönlich schreiben

Unser Gespräch beim ABC-Kongress

Follow-up: Persönlich schreiben

Unser Gespräch beim ABC-Kongress

Sehr geehrter Herr Dr....

Wie besprochen erhalten Sie anbei ...

Mit freundlichen Grüßen nach ...

P.S.

Vielleicht auch interessant für Sie ...

Kommunikationswege

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

- Publikationen: Artikel ...

Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: Website, Online-Videos ...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...

Weitere Optionen

Publikationen

- Original-Artikel
- Übersichts-Artikel
- Kongress-Berichte
- ...

Kommunikationswege

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...

- Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: Website, Online-Videos ...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

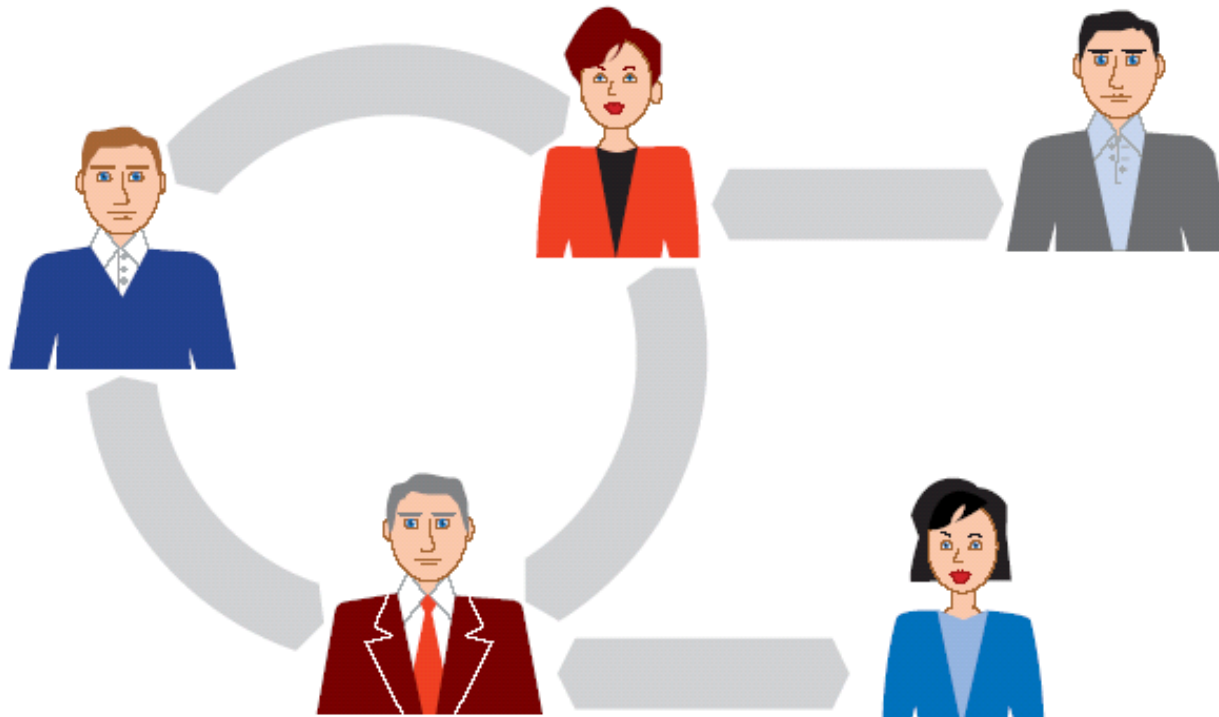
Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...

Weitere Optionen

Ihr persönliches Netzwerk



Ihr Nettowert wächst mit Ihrem Netzwerk

Prinzipielles

Niedrige Sichtbarkeit
oder Erreichbarkeit
bei Zielgruppen



geringerer
Erfolg

Wie gut sind Sie erreichbar?

Anmerkung:

Ein TN:

Emails ohne Mobilfunknummer

Ihre Reaktionszeiten

Response time

Wie schnell beantworten Sie
üblicherweise Ihre Voicemails
bzw. Emails? ...

Content



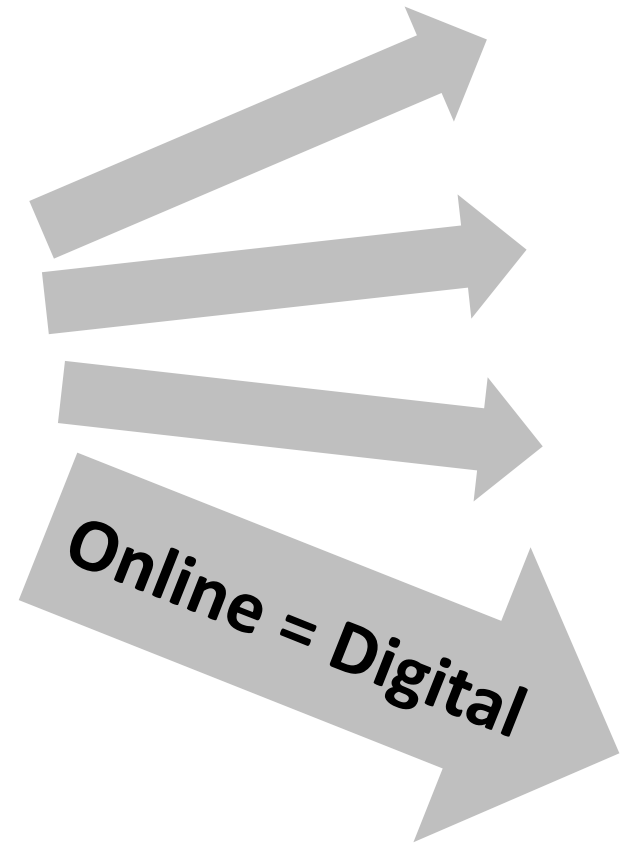
Format

Ausdrucksformen

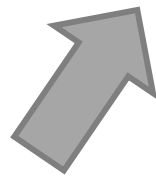


Kanal

Channel



Online

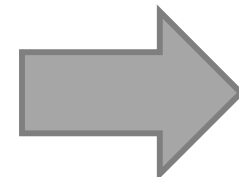


"Going digital"

"Das Internet nutzen" ...

"Digitales Marketing"

"e-marketing Strategie"



Viele Firmen nutzen
noch nicht das Potenzial

Wie gut sind Sie in der
"Einbindung digitaler Kanäle"



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

Flut digitaler Meetings

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



Online Business Plattformen



Wie viele Kontakte haben Sie?

Tipps für gute Profile ...

www.umbachpartner.com/de/tipps-fuer-ein-gutes-xing-profil

Hat der (potenzielle) Business-Partner **Account / Profil ... ?**



Follow



anschauen



anschauen

Nach Gespräch ...

Virtuelle Kontakte knüpfen ...



Fragen: Verlinken?

Mitglied in Communities



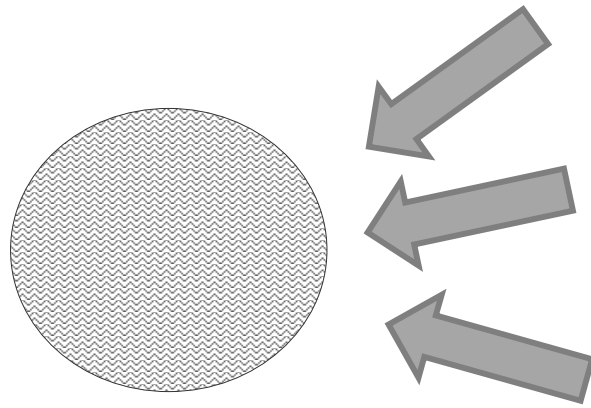
Medical Advisor /
MSL Group

Deutungs-Hoheit gewinnen

Grundlage:

Sichtbarkeit in Medien

*"Die Sichtbaren dominieren,
die anderen kriegen die
Krümel vom Kuchen"*



Teilnehmer-Fragen

Wie kann ich meine Zielgruppe digital erreichen und digitale Angebote (Veranstaltungen / Gespräche ...) so "bewerben", dass diese wahrgenommen werden?

- Wie mache ich mein Unternehmen sichtbarer?
- Wie nutzt man Social Media wirkungsvoll?
- Wie erreiche ich meine Zielgruppe?
- An wen richte ich mich im Klinikvertrieb:
Ärzte oder Einkäufer?
- Wie international muss/kann Marketing sein?
- Wie spärliche Ressourcen optimal einsetzen?
- Key Performance Indicators

Goldene Tipps

- Seien Sie da, wo Ihre Zielgruppe ist
- Sorgen Sie für Sichtbarkeit bei Google
- Bringen Sie Nutzen (Good Content)
- Haben Sie einen aktuellen Anlass
- Schreiben Sie gute Texte (Copywriter)
- Sammeln Sie Emailadressen ein
- Versenden Sie einen Newsletter
- Platzieren Sie Videos auf YouTube-Kanal
- ... →

Goldene Tipps



Manche Chefs

"Kann man mal eben nebenher machen"

Testen: Machen und Messen

Sie schalten Google Ads

Bestimmte Zahl von Webseiten-Besuchern
konvertieren

Cost per Aquisition: Beispiel: 50 Euro

Sie bestimmen, ob sich das lohnt.

Hinweis: Organischer Traffic ist günstiger.

CPC: Betrag, den Sie für einen Klick auf Ihre Anzeige zahlen

Abhängig von der Branche, Text, etc: Durchschnittliche CPC: ungefähr 2 Eur

Conversion Rate (CR): $\text{ANZAHL DER KÄUFER} / \text{ANZAHL DER BESUCHER} \times 100$.

Durchschnittlich 2 - 4 %. Es gibt auch Webseiten mit 20% CR

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Apps

Online Videos

Paid Media

Google Ads,

Facebook Ads ...

Earned Media

Social Media

Communities Influencer:

Blogger, YouTuber ...

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Apps

Online Videos

Paid Media

Google Ads,

Facebook Ads ...

Sie füttern die Monster

Earned Media

Social Media

Communities Influencer:

Blogger, YouTuber ...

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Apps

Online Videos

Paid Media

Google Ads,

Facebook Ads ...

Earned Media

Social Media

Communities Influencer:

Blogger, YouTuber ...

Sie haben keine Kontrolle

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Apps

Online Videos

**YouTube Videos:
Keep original footage**

Paid Media

Google Ads,

Facebook Ads ...

Earned Media

Social Media

Communities Influencer:

Blogger, YouTuber ...

Owned Media

- 1) Gute Webseiten, die gefunden werden
- 2) Podcast
- 3) Eigene Online-Kurse
- 4) Videos auf Ihren Plattformen
- 5) Newsletter / Blog mit Verteiler ("Liste")
- 6) Ihre individuellen Emails

"The money is in the list" : "Build, Build, Build"

Why YouTube Is The Best Platform:

Evancarmichael, <https://believe.evancarmichael.com/why-youtube3313743>

Ihre Emails: 4 Fragen ✓



- Wie personalisiert
- Stets ein aktuellen Anlass
- Wie nutzbringend
- Nachbereitung von Gesprächen
(digital oder vor Ort)

Reihenfolge

Owned Media

Websites

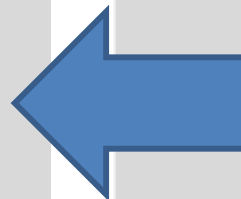
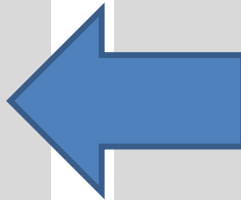
Newsletter

Subscribers

Online Videos

Paid Media

Earned Media



Digitale Präsenz / Online Sichtbarkeit

Digital Presence / Online Visibility

Digitale Präsenz / Online Sichtbarkeit

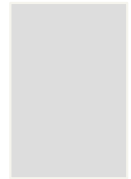
Digital Presence / Online Visibility

Die Kundenreise beginnt oft online

Sie wollen gefunden werden

Suchbegriffe

Wofür wollen Sie gefunden werden?

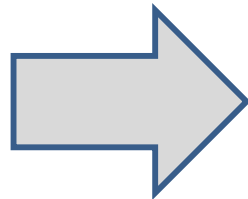


Suchbegriffe

Wofür wollen Sie gefunden werden?

= Mit welchen Worten suchen
Ihre Zielgruppen nach Ihnen?

= Welche Keywords geben
Interessierte auf Google ein?



Suchbegriffe

Wofür wollen Sie gefunden werden?

= Mit welchen Worten suchen
Ihre Zielgruppen nach Ihnen?

= Welche Keywords geben
Interessierte auf Google ein?

Welche Reihenfolge ist die beste?

Durchschnittliche
Suchanfragen pro Monat

Psoriasis Therapie

Therapie Psoriasis

Therapie bei Psoriasis

Durchschnittliche
Suchanfragen pro Monat

Psoriasis Therapie

880

Therapie Psoriasis

90

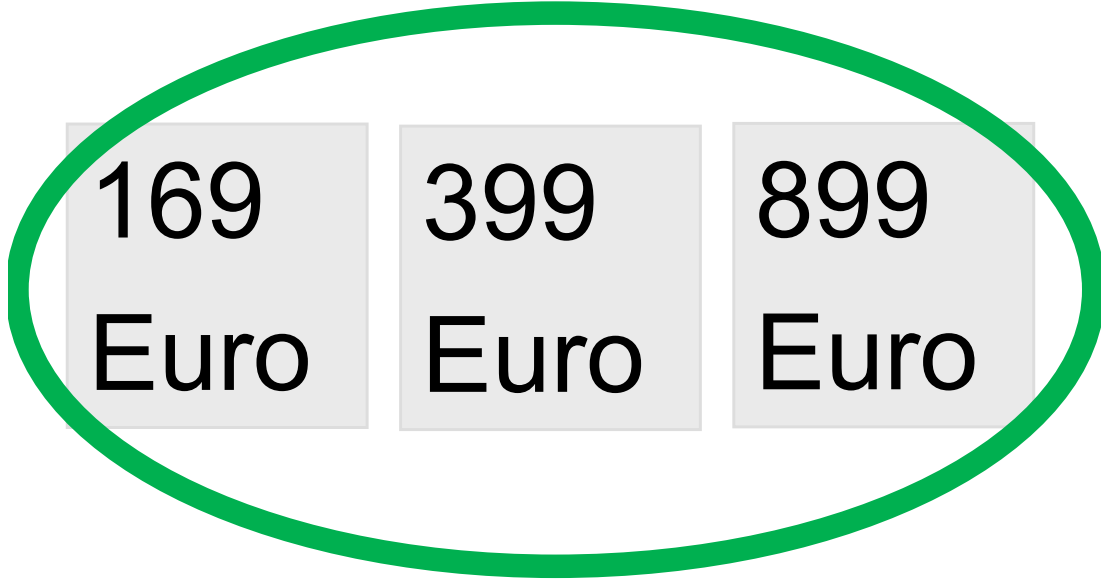
Therapie bei Psoriasis

20

Google Adwords / Tools / Keyword Planer

Reihenfolge der Pakete auf Webseite

A



B



+20%

Source: Gründerkongress 2019. Interpretation der Autoren "Leute gewöhnen sich langsam an den Preis"

Aber beachten: Unterschiede Desktop vs Mobil-User

Click Through Rate

Suchanfrage

Muss man
Reis waschen

2,1 %

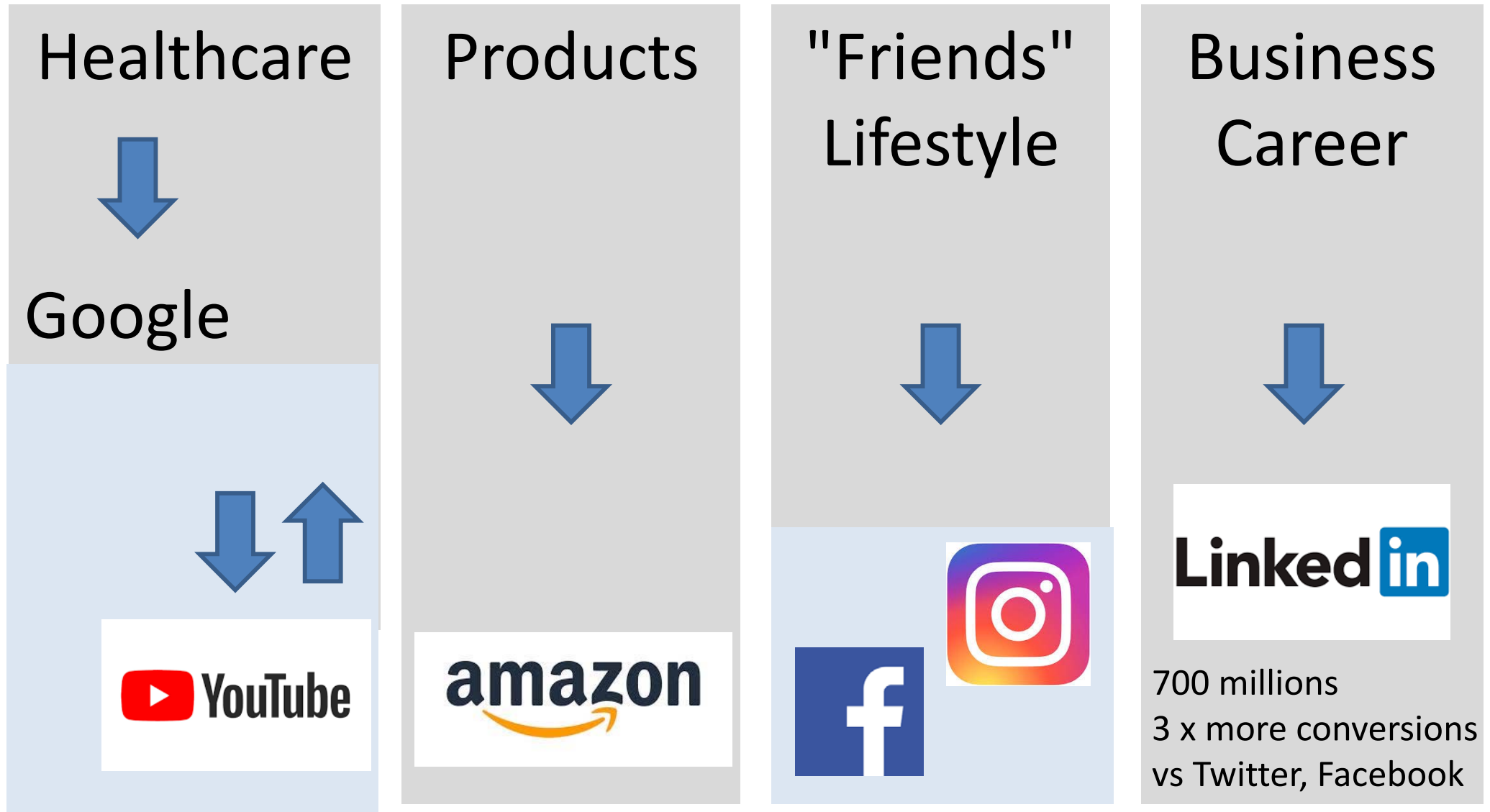
Reis waschen
warum

16,9 %

https://www.jaekert-odaniel.com/die-marketing-kanale-von-reishunger-interview-mit-benni-uhlmann/?utm_source=Newsletter&utm_campaign=b416ac4e68-Newsletter_2021_04_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_e2cbf482ec-b416ac4e68-1388025873#featuredsnippets

Eingangspforte Entry Points → Web

(Im Wettbewerb)



Other platforms: XING, Twitter ...

Wir wollen gefunden werden für:

Symptome

Krankheit

Produktkategorie

Freiwillige vor ...

Mitbewerber

Dreh- und Angelpunkt

Dreh- und Angelpunkt

Ihre Website

Aufgaben einer Website

1) Gefunden werden **SEO**

2)

3)

4)

Aufgaben einer Website

- 1) Gefunden werden **SEO**
- 2) Nutzen bringen **Lösung bieten**
- 3)
- 4)

Aufgaben einer Website

- 1) Gefunden werden **SEO**
- 2) Nutzen bringen **Lösung bieten**
- 3) Zu einer Handlung bewegen
 - Emailadresse
 - Downloaden
 - Bestellen ...**Conversion rate**
- 4)

Aufgaben einer Website

- 1) Gefunden werden **SEO**
- 2) Nutzen bringen **Lösung bieten**
- 3) Zu einer Handlung bewegen
 - Emailadresse
 - Downloaden
 - Bestellen ...**Conversion rate**
- 4) Off-line-Aktivitäten ergänzen

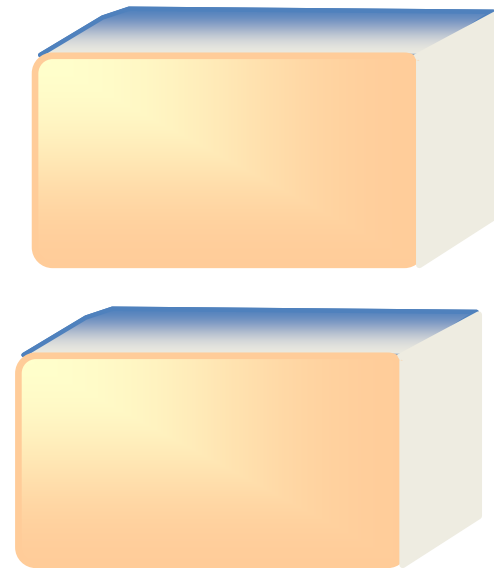
Traffic generieren: Wohin?

Besucher auf **Ihre** Webseiten bringen



Linkedin, XING,
Facebook, Google+

XING "Medical Advisor/MSL"Gruppe



Ihre URLs

Den Verlockungen widerstehen

Claims von Agenturen für Social Media,
Ärzte-Communities, etc:

"Infos dort anbieten, wo die Kunden schon sind"

"Große Reichweite"

"ohne Reibungsverluste kommunizieren"

**Alles, was Sie auf fremden Plattformen
machen, gehört *nicht* Ihnen!**

Ausnahme: CME-Zertifizierung sollte über wissenschaftliche Gesellschaften oder Verlage erfolgen.

Sie würden Ihr Haus ja auch
nicht auf einem gemieteten
Grundstück bauen.

Der Eigentümer kann Ihnen
jederzeit alles wegnehmen

ist schon passiert ...

Fremde Plattformen

An: gunterumbach@googlemail.com

Dein Google+ Konto wird am 2.4.2019 gelöscht

Vielen Dank, dass du Teil von Google+ warst.
Alle von dir erstellten Google+ Seiten inklusive
Google+ Fotos und Videos werden gelöscht.

Social Media

User sind primär an Menschen interessiert

Relevant für:

Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG)

Konsumgüternahe Produkte,

Services, Fashion, Beauty

E-Commerce

Social Media Kanäle in D (absteigend)

Meiste Mitglieder / Nutzer

- Facebook
- Instagram
- XING
- LinkedIn
- *YouTube*
- Pinterest
- Twitter
- ...

*WhatsApp, Telegram
werden nicht dazu gezählt*

Sonderfall:

"Closed Communities"
für spezielle Gruppen

Wikipedia

Arbeitgeber: kununu.com, jobvoting.de

Fragen zur Social-Media-Strategie

Profile und Communities

- 1) Wer in der Firma schreibt und postet Beiträge
- 2) Wer in der Firma liest gepostete fremde Beiträge ("Earned Media")? Hinweisen auf unerwünschte Nebenwirkungen?
- 3) Wer in der Firma antwortet und kommentiert auch während krankheits- bedingter Fehlzeiten
- 4) Sind diese Personen autorisiert:
(vs langwierige Abstimmungsschleifen)
- 5) Was bei massiven unfairen Beiträgen (Shitstorm)?

Paid Media: Facebook Ads

Werbung wird nur den Personen gezeigt, die aufgrund der gesammelten Profildaten am jeweiligen Thema interessiert sein könnten.

Beispiel: Kampagne nur für den Personenkreis, die potenziell für einen Hüftgelenkersatz in Frage kommen.



Influencer: Fürsprecher für Marken

→ Positive Produkt-Bewertungen

Instagram, YouTube, Facebook... Eigener Blog

- Experten bzw. Vorbilder in ihrer Community
- Verschaffen Zugang zu ihren Followern

- Sponsoring sollte kenntlich gemacht werden

"Micro-Influencer"

5000 bis 100 000

"Nano-Influencer"

1000 bis 5000 Follower / Fans

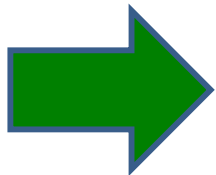
Vorteile:

Werden als nahbar und glaubwürdig empfunden werden (höhere Interaktionsraten)

Social-Media: Erfolgskriterien

Was messen Sie?

Wie valide sind die Kennzahlen? ...



*Follower und Likes
kann man kaufen*



Vorschlag zu Leistungskenngrößen

a) Traffic-Generierung: Wie viele Besucher mehr haben Sie auf Ihren Landingpages?

b) Conversion Rate: Wie viele der Besucher machen das, was sie tun sollen: Downloaden, Emailadresse eingeben, bestellen, etc?

Falls Apotheke relevant

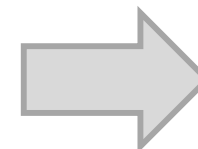
Aponovela: "Liebe ist gesund"

Edutainment: Irrungen und Wirrungen des
Teams der Lindenapotheke: Online-Videos

Vom Drehbuchautor "Verbotene Liebe"

Fortbildungs-Slots für Produkte

www.marpinion.de



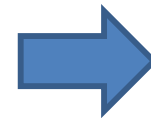
Amira

Community für Apothekenangestellte

"Lifestyle, Spaß, Probier-Boxen OTC"

"Erreichen Sie mit der AMIRA[®]-Welt eine ständig wachsende Zahl von über 20.000 Mitglieder des Apothekenteams persönlich"

www.amira-welt.de



PTA in Love

Anbieter: Mehr "Liebe" in der Apotheke geht nicht
"Interaktive Community mit etwa 20.000 PTAs"

"Wir helfen Marken stärken"

Marketing, Produkt-PR, Sampling-Box* ...

Redaktionelles Angebot: 200.000 Besuche monatlich,

Instagram: 11 000 Follower

Wöchentlicher Newsletter: 5 000 Nutzer*innen

www.pta-in-love.de

* Vertriebs-Support, Geburtstagsbox, Videos, Gewinnspiele,
Etwa 20 "Markenbotschafterinnen"

Alles Unklare wird gegoogelt

Search Engine Advertising = SEA

= Paid or sponsored links

= Pay per click (PPC)

Meist: Google Ads oder Facebook Ads

(Google Tracking Codes ändern sich - veraltete Tracking Codes führen zu unzutreffenden Ergebnissen)

Alles Unklare wird gegoogelt

Search Engine Advertising = SEA

= Paid or sponsored links

= Pay per click (PPC)

Meist: Google Ads oder Facebook Ads

(Google Tracking Codes ändern sich - veraltete Tracking Codes führen zu unzutreffenden Ergebnissen)

Search Engine Optimization = SEO

Organic / natural search results

Long-term results

Wo Website-Besucher herkommen

Branchenspezifisch

Bezahlt

Begünstigt durch

- Mobilsuche (Smartphone)
- Google-Aktivitäten
- Unwissenheit der User

Organische Resultate

Search Engine Optimization (SEO)

Suchmaschinen-Optimierung

Wie Sie einen organischen
Google-Spitzenplatz erreichen

SEO und Online Sichtbarkeit:
Das ist nicht mein Job

Gelernte Lektion

...

Überlassen Sie das ***nicht***
Ihrer Agentur oder internen
e-marketing Abteilung

...

SEO

Turbo-Tutorial

Onpage SEO

- 1 Content is king
- 2 website address
- 3 https
- 4 title
- 5 description
- 6 "alt" text for images
- 7 headline (<h1>)
- 8 optimized for mobile
- 9 internal links
- 10 short page load times
- 11 Regelmäßig neue Updates

34-seitiger SEO-Ratgeber

www.seo-pharma.de

SEO Fehler, Mythen, Irrtümer

Google's Nr. 1 für

"Search Engine Optimization:
Fehler, Mythen, Irrtümer"

www.seo-pharma.de/seo-fehler

Reputations-Management und SEO

Suchmaschinen spülen optimierte Webseiten ihren Trefferlisten nach oben.

Fremde Einträge mit negativen oder unausgewogenen Inhalten rutschen automatisch nach unten.

SEO hilft, einen guten Online-Ruf zu pflegen

Video www.deinguterruf.de www.reputeer.de

Optimieren durch Testen

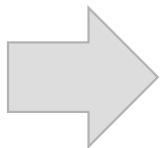
Zwei Versionen

Durch Google Ads lernen

Pay-per-Click-Anzeigen

Experten lassen zwei Versionen
gegeneinander laufen: A versus B

Click Through Rates (CTR) messen

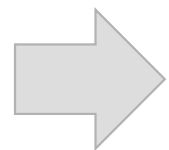


Durch Google Ads lernen

Pay-per-Click-Anzeigen

Experten lassen zwei Versionen gegeneinander laufen: A versus B

Click Through Rates (CTR) messen



Welche Version ist bei Wortwahl und Formulierung die effektivere?

Durch Google Ads lernen

Popular Ethernet Terms

CTR

A 3 Page Guide - Free PDF Download
Complex Words - Simple Definitions
www.bb-elec.com

Popular Ethernet Terms

B Complex Words - Simple Definitions
3 Page Guide - Free PDF Download
www.bb-elec.com

The CTR =Clickthrough Rate is the percentage of people searching who actually click. If 100 people search, and one person clicks through: 1% Clickthrough Rate

www.perrymarshall.com/google/day2.htm

Durch Google Ads lernen

| | <u>CTR</u> |
|---|------------|
| A <u>Popular Ethernet Terms</u> 3 Page Guide - Free PDF Download Complex Words - Simple Definitions www.bb-elec.com | 0.1% |
| B <u>Popular Ethernet Terms</u> Complex Words - Simple Definitions 3 Page Guide - Free PDF Download www.bb-elec.com | 3.6% |

The CTR =Clickthrough Rate is the percentage of people searching who actually click. If 100 people search, and one person clicks through: 1% Clickthrough Rate
www.perrymarshall.com/google/day2.htm

Videos



EDEKA Weihnachtsclip "Heimkommen"
25 Mio Aufrufe in 5 Tagen

<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Info-Film zum Unternehmen EDEKA :
0,01 Mio Aufrufe in 2 Jahren

Videos



EDEKA Weihnachtsclip "Heimkommen"
25 Mio Aufrufe in 5 Tagen

<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Faktor: 2500

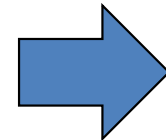
Info-Film zum Unternehmen EDEKA :
0,01 Mio Aufrufe in 2 Jahren

Videos

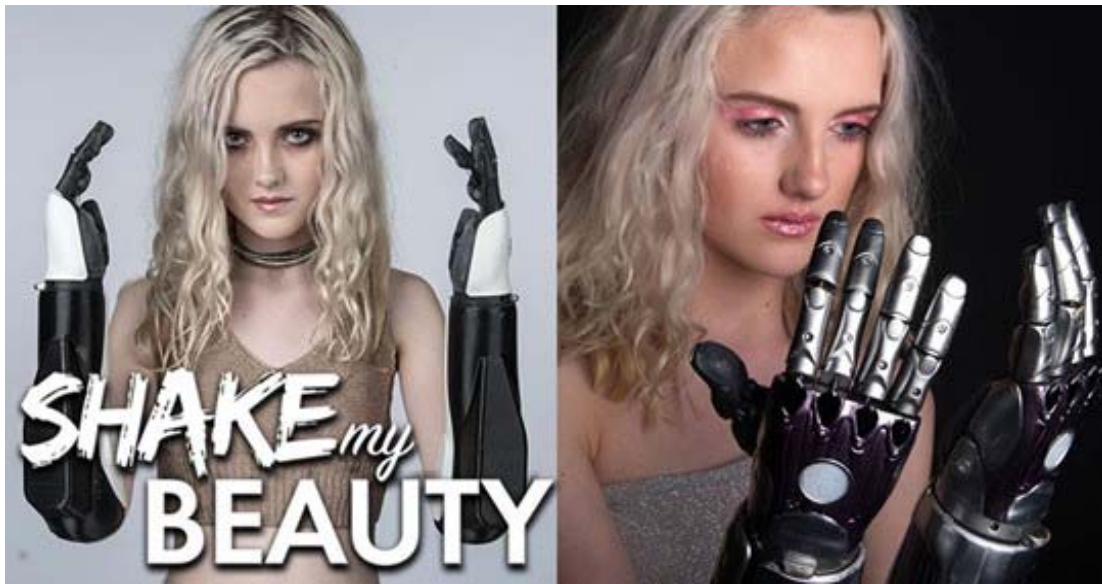


Urine Leakage In Men - TENA Men Tips - Value Incontinence

<https://www.youtube.com/watch?v=3NKvN7U5RXQ>



The Teen With The Bionic Arms



BVMed "I am MedTech"
Video der Woche:
Sensorgesteuerte
Prothesen helfen
Teenagerin im
alltäglichen Leben

Showing the world it's 'cool to be different.'
Tilly Lockey, from County Durham, UK had
both her arms amputated at 15 months old
after contracting meningococcal septicaemia.

<https://www.youtube.com/watch?v=kG4eMZqppT4&feature=youtu.be>

Website bekannt machen

Lass die Webadresse überall erscheinen:

Website bekannt machen

Lass die Webadresse überall erscheinen:

- Verpackung / Beileger in Packung
- Ratgeber
- Broschüren
- Anzeigen in Zeitschriften
- Einladungskarten
- Briefe
- Email-Signatur

- Außenwerbung

Newsletter = Email-Marketing

Geringe Kosten

Schneller Versand

Rasches Feedback

Leichte Messbarkeit

Eigener, direkter Draht*

* unabhängig von Google, Facebook, Community-Plattformen

...

Newsletter = Email-Marketing

Geringe Kosten

Schneller Versand

Rasches Feedback

Leichte Messbarkeit

Eigener, direkter Draht*

* unabhängig von Google, Facebook, Community-Plattformen

... "Build your list"

Übung

Sie planen, Newsletter auszusenden.

Was messen Sie, damit Sie den Erfolg abschätzen und Verbesserungen vornehmen können?

Newsletter

| | | | |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Gesendet <i>Sent</i> | Zugestellt <i>Delivered</i> | Geöffnet <i>Opened</i> | Auf Link zu Webseite geklickt |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|

100  **95**  **20** **2**

| | |
|-----------------------|-----|
| Delivery Rate: | 95% |
| Open Rate: | 20% |
| Clicked-Through-Rate: | 2% |

... Unsubscribe
New Subscribers ...

Öffnungsraten 10 - 15%
Klickraten 2 - 5%
Marketo

TN-Frage: KPIs im digitalen Marketing um den Erfolg einer Kampagne zu messen?

Hängt ab: vom Ziel der Kampagne, vom eingesetzten Kanal ... vom Budget ...

Beispiele:

- Gewonnene Newsletter-Abonnenten
- Organische Sichtbarkeit
- Konversionsrate
- Umsatz ...

Beispiel

App



MySugr soll dir helfen, dein Diabetes Management zu erleichtern.

Patient Support / Education / Awareness
Pull-Effekt durch Patienten bei Ärzten

<https://www.mysugr.com/>

Start-up wurde von Roche Diagnostics gekauft

Weitere Tipps

www.seo-pharma.de

www.pharmaonlinemarketing.com

www.effektive-newsletter.de

Kommunikationswege

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...

Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: Website, Online-Videos ...

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...

Weitere Optionen

Public Relations (PR)



Fachkreise

Breite
Öffentlichkeit

Kommunikationswege

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...

Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: Website, Online-Videos ...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...

Weitere Optionen

Klassische Werbung

- Anzeigen-Kampagne in Print-Medien
- Informationsmaterial zum Abgeben
- ...

Kommunikationswege

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...

Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: Website, Online-Videos ...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...

Weitere Optionen

Vertrieb



Hervorragende Quelle für
direkten, ungefilterten
Feedback von Kunden.
Hören Sie hin!

Außendienst regelmäßig
trainieren ...

Präsentieren Sie



It's show time

Typische 5 Gesprächs-Stadien

Menschliche
Beziehung
("Rapport")

Bedarfs-
klärung:
Inwieweit
ist ... ein
Thema
für Sie?

Nutzen:
Lösung
für ein
Problem

Einzig-
artigkeit

...

**Eintritts-
Pforte =
Zugang**

Typische 5 Gesprächs-Stadien

Menschliche
Beziehung
("Rapport")

Bedarfs-
klärung:
Inwieweit
ist ... ein
Thema
für Sie?

Nutzen:
Lösung
für ein
Problem

Einzig-
artigkeit

Handlungs-
Appell

...

**Eintritts-
Pforte =
Zugang**

Typische 5 Gesprächs-Stadien

Menschliche
Beziehung
("Rapport")

Bedarfs-
klärung:
Inwieweit
ist ... ein
Thema
für Sie?

Nutzen:
Lösung
für ein
Problem

Einzig-
artigkeit

Handlungs-
Appell

...

**Eintritts-
Pforte =
Zugang**

Der Grad der Vorbereitung,
die Qualität der Fragen und
das Follow-up bestimmen
die Wirkung des Gesprächs

Gesprächstermin erreichen



Sehr geehrter Herr Dr. Maier,

Es gibt ja neue Empfehlungen der deutschen Gesellschaft für ABC - vielleicht auch für Sie und Ihr Team interessant.

Inwieweit haben Sie Zeit, das in etwa fünf Minuten kompakt zu besprechen? Passt es Ihnen besser am ...

Kommunikationswege

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...

Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: Website, Online-Videos ...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

- Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...

Weitere Optionen

Direkt-Response-Marketing

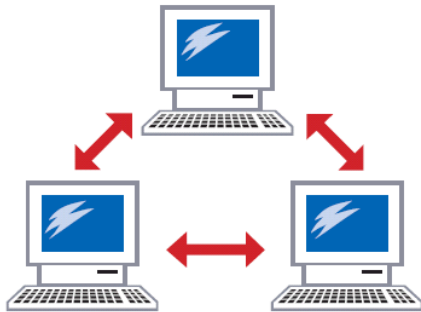
"Dialog-Marketing"



Print-Mailings

Telefon-Marketing

Call-Center



Customer Relationship
Management: Datenbank



Telefon-Training

Externe Dienstleister

- Gute Agentur wählen
- Gutes Briefing geben
- Mit dem Leistungsträger
direkt sprechen

Prioritäten setzen

Auf die richtigen* Kanäle konzentrieren

Die relevanten Kommunikations- und Einkaufskanäle* "bespielen"

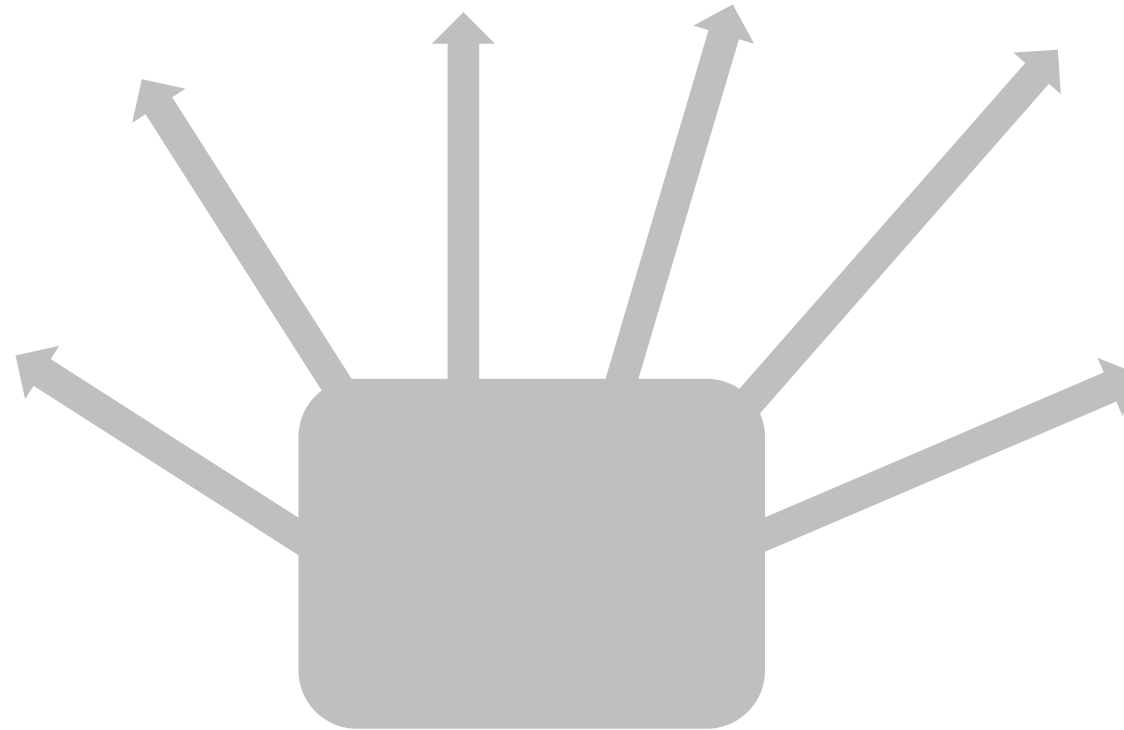
Prioritäten setzen

Auf die richtigen* Kanäle konzentrieren

Die relevanten Kommunikations- und Einkaufskanäle* "bespielen"

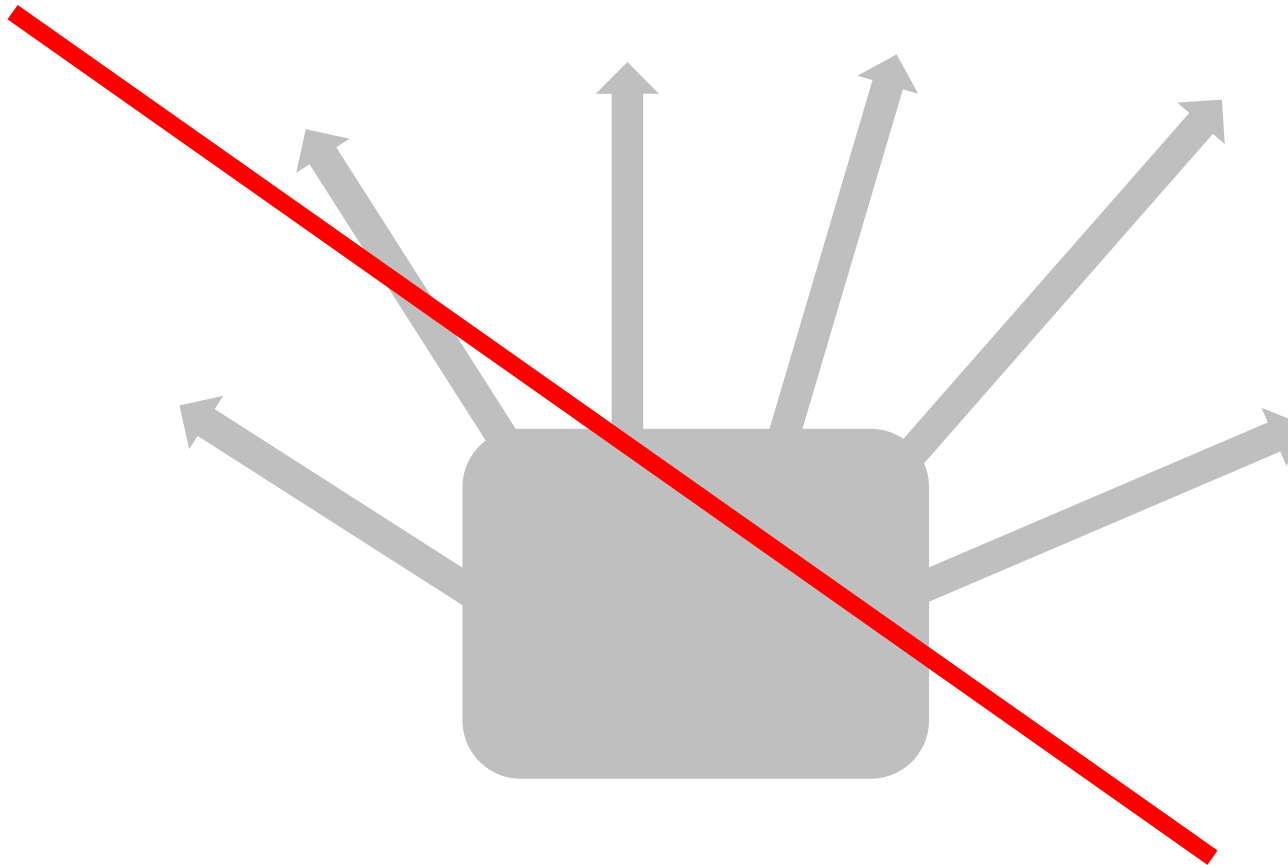
* Wo ich meine Kunden erreiche

Konventionell: Separate Kanäle



Nebeneinander her agierend

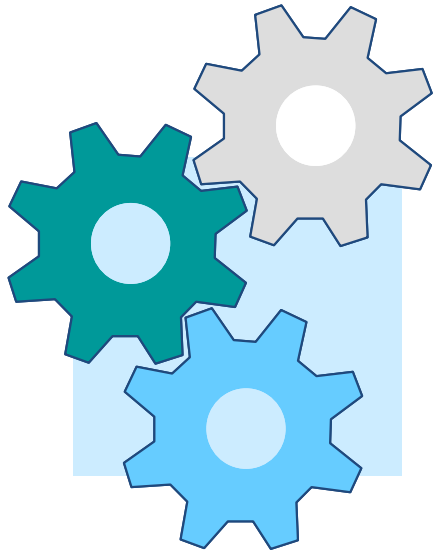
Konventionell: Separate Kanäle



Nebeneinander her agierend

Multi-Channel-Management

Omnichannel-Marketing

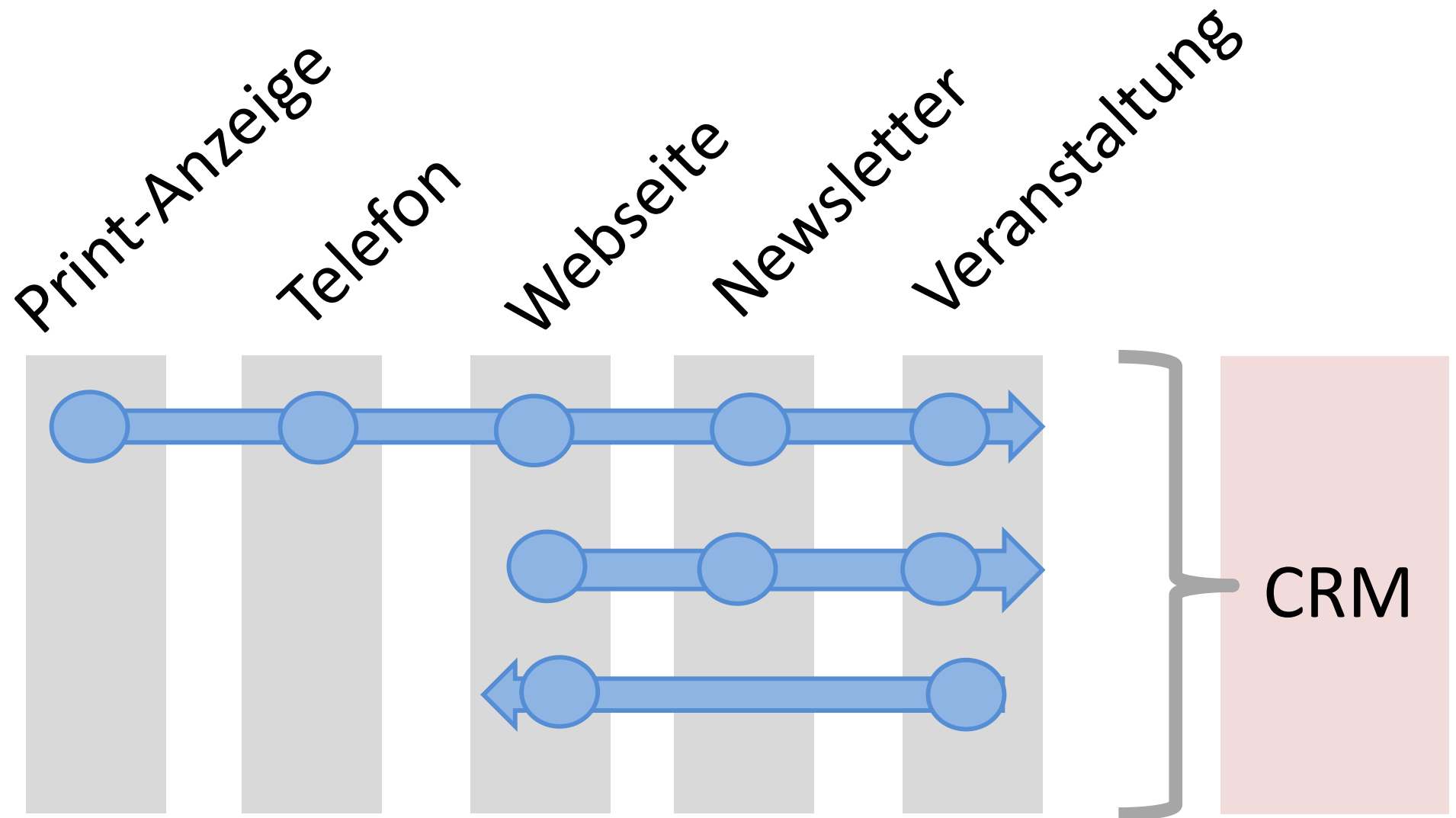


Alle Maßnahmen

- zeitlich (richtig getaktet)
- inhaltlich (Aussagen)

so miteinander verzahnen,
dass sie sich wechselseitig
ergänzen und verstärken

Verknüpfung der Kanäle



"Touchpoints der Customer Journey"

TN-Frage: "Typische Customer Journey? Relevanteste Touchpoints"

Wer ist die Zielgruppe?

Ärzte, Apotheker, PTA, Krankenhäuser, Sanitätshaus-Besitzer, Krankenschwestern,

Was?

Hilfreicher, zielgruppenspezifischer Content

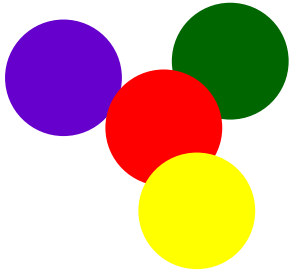
Wann?

So oft Sie Nutzen bringen können

Print vs. Digital vs Außendienst:

Budget- und zielgruppen-abhängig

In der richtigen Kombination liegt die Kraft



Das Große kommt zustande
durch eine Aneinanderkettung
kleiner Dinge, die zu einem
Ganzen vereint worden sind

Vincent van Gogh

Übung

Werbung: Print-Anzeige

Wie messen Sie den Erfolg?

...

"Germanwings bietet Werbepartnern Kontaktmöglichkeiten zu hochattraktiven Zielgruppen"

Reichweite: Etwa 3 Millionen Passagiere
(davon 1,4 Millionen Geschäftsreisende)

Auflage: Etwa 90.000, Laufzeit: 2 Monate

Sonderpreis: 1500 Euro für geschaltete Anzeige

Gutes oder schlechtes Investment?

Preis pro Tausend potenzielle Sichtkontakte: $1500 \text{ Euro} / 3 \text{ Mio} / 1000 = 0.50 \text{ Euro}$



"Germanwings bietet Werbepartnern Kontaktmöglichkeiten zu hochattraktiven Zielgruppen"

Reichweite: Etwa 3 Millionen Passagiere
(davon 1,4 Millionen Geschäftsreisende)

Auflage: Etwa 90.000, Laufzeit: 2 Monate

Sonderpreis: 1500 Euro für geschaltete Anzeige

Gutes oder schlechtes Investment?

Preis pro Tausend potenzielle Sichtkontakte: $1500 \text{ Euro} / 3 \text{ Mio} / 1000 = 0.50 \text{ Euro}$

 **Erhaltene Anfragen ("Leads"): 0**

"Reichweite"

Personen, die durch den Werbeträger erreicht werden

Wie lange das Medium genutzt wird, ist *irrelevant*, ausschlaggebend ist der einmalige Kontakt.

Druckerzeugnis: Zum Teil lesen oder durchblättern

Hörfunk: Einige Minuten zuhören

Fernsehen: Mindestens eine Minute hinsehen

Tausend-Kontakt-Preises: Preis für das Erreichen von 1000 Kontakten zu potentiellen Kunden

Durch Werbung

"Reichweite aufbauen" / "generieren"

Wichtiger ...

Reagiert Ihre Zielgruppe:

Conversion Rate?

ROI?

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

● **Erfolgskriterien** 

Namen in Kundendatenbank

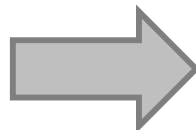
Blindflug



Erfolgskriterien: Business-Outcomes

KPIs

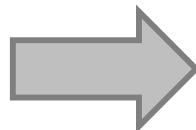
Key Performance Indicators



Absatz und Umsatz

Erfolgskriterien: Business-Outcomes

- Online-Sichtbarkeit: Google-Ranking für Keywords
- Besucher auf Webseite: Unique Visitors
- Downloads auf Webseite
- "Leads": Zahl der neuen Interessenten
- Neu gewonnene Emailadressen
- Angeforderte Info-Materialien (Post, Fax, Email, Telefon)
- Feedback von Außendienst und Kunden
- Teilnehmerzahl an organisierten Veranstaltungen
- Aufnahme der Produkte in Guidelines und Listen
- Gestartete innovative Projekte



Absatz und Umsatz

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

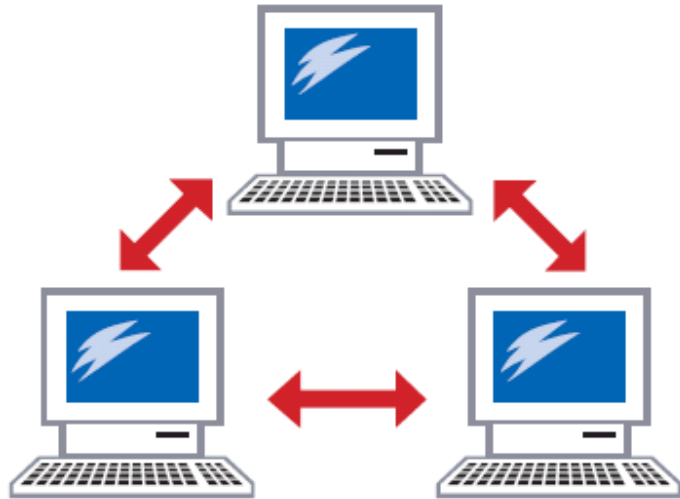
Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

- **Namen** in Kundendatenbank

CRM = Beziehungsmanagement



Customer
Relationship
Management

Daten erfassen, speichern,
auswerten, pflegen ...

Wie gut ist Ihr CRM?

- 1) Wie viele Kunden haben Sie in der Datenbank?
- 2) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die postalische Adresse?
- 3) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die Emailadresse?
- 4) Wie viele neue Emailadressen haben Sie in den letzten zwölf Monaten dazu gewonnen?
- 5) Von wie vielen Kunden haben Sie die Erlaubnis, ihnen einen Newsletter zu senden?
- 6) An wie viele Kunden haben Sie in den letzten zwölf Monaten einen Newsletter geschickt?

Wert eines Kunden

CLV = Customer Lifetime Value

Alle Umsätze während seines Lebens
plus die gegebenen Empfehlungen

Werden die Mitarbeiter pro Transaktion
(abgefertigte Kunden pro Stunde) oder für das
Schaffen von Kundenzufriedenheit bezahlt?

Kunden-Kontakt

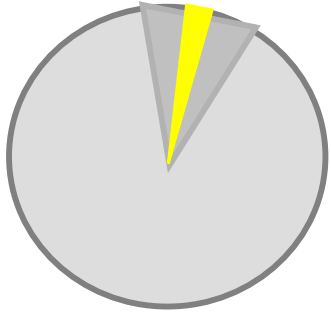
Wissen Sie, wen Sie wann kontaktieren sollten?

- Follow-up nach Gespräch (Nachfassen)
- Spezielle Angebote
- ...

... Einfach zum Telefon greifen

In CRM notieren

CRM und Top-Kunden



Ihre 20 oder 50 besten Kunden
Namen, Emailadresse ... ?

Werden diese VIP- Kunden entsprechend
ihrer Relevanz kontaktiert?

Inwieweit unterscheidet sich die
Behandlung der "A-Kunden" von
denen der "B-Kunden"?

Ihre VIP-Kunden

Welche Privilegien können Sie gewähren?

Agieren gegenüber Einkäufern und Einkaufsgemeinschaften

Preisverhandlungen, Preisgespräche

Prinzipielle Anmerkungen

"Handel ist stets im Wandel"

Sie haben ***keinen*** Anspruch auf Fortführung bestehender Geschäftsbeziehungen

Wenn Sie von einem einzigen Abnehmer abhängig sind, sind Sie erpressbar.

In Preisverhandlungen hat die **stärkste**
Machtposition wer ...

den Abschluss nicht braucht!



Stets genügend Interessenten und Kunden in
der Hinterhand haben, so dass man sich
seine Kunden aussuchen kann →

"mehrere Eisen" im Feuer *bzw.*

"Plan B" im Kopf haben

Produktnutzen

Sie müssen Ihre Produktvorteile an die Zielgruppen kommuniziert haben.

Gescheitert: Kodak, Nokia, Quelle Versandhandel

Gewonnen: Apple, Airbnb, Tesla ...

Portfolio erweitern

Produktvarianten / Add-ons

Up-Selling

Cross-Selling

Option: **Portfolio erweitern**

Produktvarianten

Add-ons: Service-Vereinbarungen ...

Up-Selling

Cross-Selling

Nur über Preisschiene in D:

Sie sollten andere Vorteile haben

...

Amazon hat hauchdünne Margen

"Partnerschaft anstreben"

Klingt gut ...

Herausforderung, da
Einkäufer und Hersteller oft
unterschiedliche Ziele haben

Strategische Vorbereitung

- Einzigartig sein:
Eine **Kategorie** schaffen, in der es nur ein Produkt gibt: Ihres
- Umfassende Lösungen anbieten
(Leasing, Training, Service ...)
- Starke Marke im Kopf der Konsumenten schaffen (*iPhone*)

Einwand-Behandlung proben

Typische 5 Einwände kennen
und Ihre Argumente entwickeln



Diejenigen, die mit Einkäufern
verhandeln: Mit internem Partner
mehrfach vorher per Video üben

... Lassen Sie sich von Einkäufern
Ihrer eigenen Firma coachen



Forderungen nach Rabatten

- Preis-Staffelung je nach Menge
 - Zahlungsziele (1 vs 2 Monate ...)
 - ...
- ← Vorher Kalkulationscheck:
Gewinn bzw. Deckungsbeitrag?

Kaufhistorie

Wissen,

- wer

- wann

- was

- zu welchen Konditionen

gekauft hat ...

(CRM, welches gepflegt wird)



Wettbewerbsumfeld kennen

- Stärken
 - Schwächen
- der Konkurrenten

 "Entscheidungshilfe" erstellen ...

Merkblatt für Einkäufer und Entscheider

Welche Punkte sollte man beim Einkauf von Produkten in der Kategorie ... beachten: Praktische Empfehlungen



- *Hypothetisches Beispiel*
- *Punkte müssen adaptiert werden*
- *Angaben sind nur Platzhalter*

Merkblatt (Auszug)

- Qualität geprüft: Benannte Stelle in D
- Zufriedenheit bisheriger Anwender: 92%
- Deutschsprachige telefonische Hotline: 24 h pro Tag
- Technischer Support durch erfahrenes Team: Ja
- Lieferzeit für Ersatzteile: Meist innerhalb von 24 h
- ...
- ...

Zeitliche Reihenfolge

Mit der Fachabteilung sprechen,
bevor der "Einkauf" mitspielt:

Verantwortliche frühzeitig einbeziehen

Kontakte aufbauen bzw. vertiefen



Vorher herausfinden

- Wer sitzt im "Buying Center" und was sind deren Sorgen?
- Wer ist der eigentliche Entscheider:
Economic Buyer vs auf dem Papier
- Wer sind Fürsprecher?



Die wahre Macht des Einkaufs abschätzen

Manche Einkäufer *(eigene Erfahrung)*

bluffen und täuschen

"Die anderen Anbieter sind billiger"

Verhandlungen: Wer?

(Schriftlich oder mündlich)

- *Nicht* der lokale Vertriebsmitarbeiter
- *Nicht* der Geschäftsleiter
- *Niemals* alleine

sondern national eine erfahrene,
verhandlungserprobte Person

...

Key Account Manager (KAM)

Ihre Einstellung

"You have to be willing to walk away"

Sie müssen bereit sein, Verhandlungen platzen zu lassen

Voraussetzung:

Sie müssen auch andere Kunden haben

Persönliches Fallbeispiel

- Ich arbeite mit über 50 Firmen zusammen
- Seit Jahren gut mit Klienten der Firma A
- Diese wird von Konzern B. übernommen
- Einkaufsabteilung wird teilweise an osteuropäischen Dienstleister ausgelagert
("Weiß ich nicht", "Kann ich nicht entscheiden")
- Neuer 34-seitiger "Knebel"-Vertragsentwurf

"Wenn Sie nicht auf die Bedingungen eingehen ..."



Meine Antwort:

Kommentare?

Diskussionsrunde

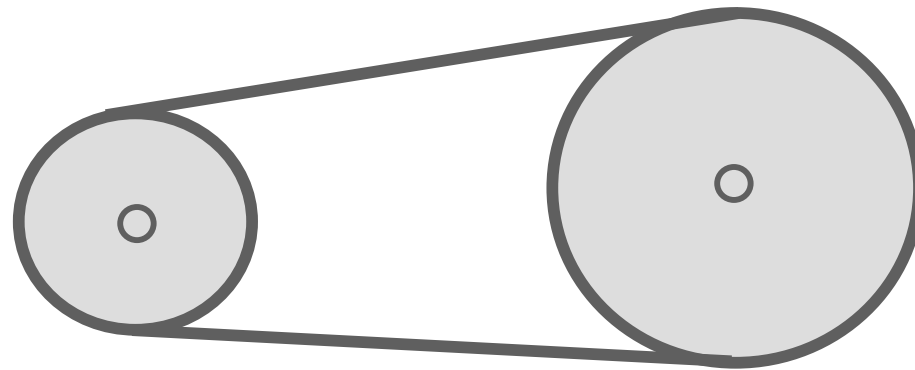
Details: Email →

umbach@umbachpartner.com

**Sie haben einen
tollen Plan**

**Nun übernehmen Sie
Verantwortung ...**

Erfolgreiche Implementierung

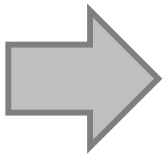


"Dinge auf die Reihe bekommen"



Alles ist wichtig

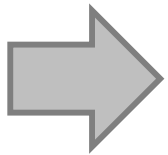
Keine Zeit





Alles ist wichtig

Keine Zeit



Klarheit schaffen ...

Prioritäten setzen

Unwichtiges identifizieren

- Delegieren
- Verschieben
- Automatisieren
- Eliminieren

Für Wichtiges: Aktionsplan

| Wer | Was | Wann |
|------------|---------------------|-------------|
| Andy | • Experten-Meetings | 01. Mai |
| Chris | • Newsletter | 10. Mai |
| . | • Kongress | . |
| . | • Website | . |

... **MTV**

Relation

Zahl der
Aufgaben

Wahrscheinlichkeit
der Implementierung

?

Eine Aktion, die ich innerhalb der nächsten 3 Tage unternehme ist ...

Eine konkrete Handlung

- leicht machbar
- gut erreichbar

Effektives Projekt-Management

Follow-up



Sind wir im Zeitplan?

Jour fixe
Projekt-Meeting

Termine überwachen



Eingehalten



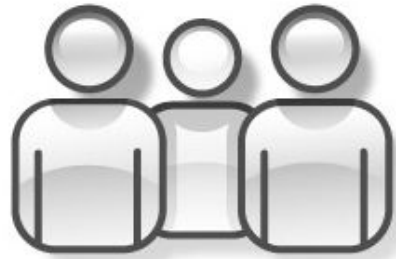
Verpasst

Sind Sie auf Erfolg programmiert?

Keiner wird als Profi geboren.

Sie entscheiden jeden Morgen,
inwieweit Sie besser werden.

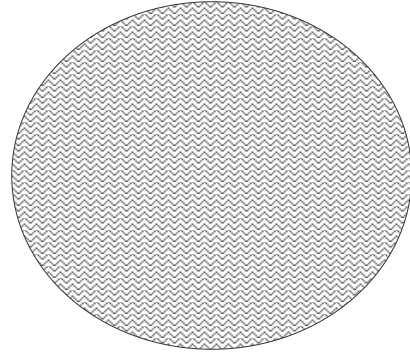
Lernen Sie stets dazu



Machen Sie Ihr Team zu einem
"Great Place to Work"

Ken Blanchard on Leading at a Higher Level http://www.youtube.com/watch?v=_hNYu4cdU2k

Ideal



Ein Gravitationsfeld,
das gute Leute anzieht

Weitere Tipps

(alle gratis)

Management-Newsletter



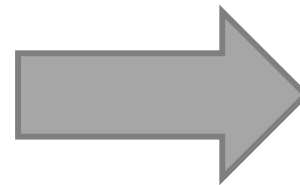
Anfordern

www.umbachpartner.com

Webseite

Passwort

für Klienten-Login



Checkliste

Wie Sie Kunden gewinnen, Ergebnisse erreichen und erfolgreicher werden: Tipps und Empfehlungen

Strategie entwickeln

Analyse

Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf der Zielgruppe

Offizielle/persönliche Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft

- **Aufmerksamkeit**
Interesse für Inhalte wecken
- **Nutzen**
Datenbasierte Lösung aufzeigen
- **Einzigartigkeit**
Überlegenheit sichtbar machen
- **Beleg**
Mit Quelle, Zitat, Story untermauern
- **Aktion**
Zu konkreter Handlung motivieren

Ausdruck wählen

Check

Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kommunikationskanäle finden

Multiple Kanäle verbinden

Erfolgskriterien

Relevante Leistungskenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

Customer Relationship Management

Ausdruck wählen

Produkt

Substanzklasse und Markenname nennen

Treffendes, positives Vokabular

Nutzenversprechende Worte auswählen

Klare Kernaussage

Wesentliches in einem Satz sagen

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet Points überzeugen

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

Lesefreundliches Schriftbild

Gut lesbare Typographie gewährleisten

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

Treffende Farbwahl

Markenfarbe verwenden

Tabellen und Diagramme

Schaubilder meisterhaft aufbereiten

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv visualisieren

Kundenerlebnis

Die Sinne ansprechen

Kommunikationskanäle finden

Externe Experten

Fachbeirat, Fachgesellschaften...

Veranstaltungen

Vorträge, Workshops, Kongresse...

Wissenschaftliche Publikationen

Originalartikel, Übersichtsartikel...

Persönliche Kontakte

Schlüsselpersonen, Networking...

Digitale Medien

- Auffindbare, nützliche Webseiten
- Online-Videos, Podcasts
- Newsletter/Blog
- Emailadressen sammeln...

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Journalisten, Fachmedien

Werbung

Anzeigen, Broschüren, Print-Mailings

Weitere Punkte

- Medical/Marketing/Außendienst
- Internes/externes Callcenter
- Zusätzliche Optionen

Mit Kundenreise abstimmen

Kontaktpunkte, Frequenz, Verknüpfung ...

(D/E)

Freiräume nutzen

W a h r e s P o t e n t i a l



S t r e t c h

Aktion

Verwirklichen Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen
in die Tat um

Kommen Sie ins Handeln



Niemand kann
sagen, wie
hoch Du
fliegen kannst



Viel Erfolg