

# Continuing Marketing Education

## Layout von Mailings

Case Study: Product® bei Brustkrebs-Patientinnen

Unser Lernprogramm zeigt in Kurzform, wie man mittels schnell erlernbarer Erfolgsregeln überzeugend kommunizieren kann. Konkret erläutern wir, wie man Texte und Bilder so gestalten kann, dass der Betrachter Produktvorteile deutlich wahrnimmt. Anhand von Fallstudien illustrieren wir anschaulich Schritt für Schritt, wie man Daten so vermittelt, dass der Kunde seinen Nutzen erkennt und zum Produkt oder Rezept greift. Professionelle Hinweise und Tipps zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Wettbewerbsvorteile, z. B. in Anzeigen, Mailings und Foldern, wirkungsvoll darstellen können.

1

Herrn  
Dr. G. Mueller

72072 Ulm

Ihr Zeichen Ihre Nachricht Unser Zeichen Köln, den 2.12.03

Sehr geehrter Herr Dr. Mueller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

pp *Maier*  
Dr. M. Maier

UP - Universal Pharmaceuticals GmbH

2

Herrn  
Dr. G. Mueller

72072 Ulm

Ihr Zeichen Ihre Nachricht Unser Zeichen Köln, den 2.12.03

Sehr geehrter Herr Dr. Mueller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

pp *Maier*  
Dr. M. Maier

UP - Universal Pharmaceuticals GmbH

3

Herrn  
Dr. G. Mueller

72072 Ulm

Köln, den 2. Dezember 2003

Sehr geehrter Herr Dr. Mueller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

pp *Maier*  
Dr. M. Maier

UP - Universal Pharmaceuticals GmbH

### • Ausgangssituation

Klinische Studien ergaben, dass das Medikament Product® die Behandlung von Patientinnen mit Brustkrebs vereinfachen kann. Sie möchten die niedergelassenen Ärzte über diesen Fortschritt in der Therapie informieren und haben Herrn Dr. med. Maier - der das Produkt aus medizinisch-wissenschaftlicher Sicht betreut - gebeten, einen Brief zu entwerfen. Die Marketingabteilung erhält den Entwurf mit der Bitte, „aus Marketingsicht noch mal einen Blick darauf zu werfen“.

### • Aufgabe an das Pharma-Marketing

Überprüfung des Briefentwurfs unter dem Gesichtspunkt der sprachlichen und gegebenenfalls inhaltlichen Verbesserung, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass das Mailing vom Arzt auch tatsächlich registriert und gelesen wird.

### 1 Ausgangsversion

Nach einer ersten Überprüfung des Entwurfs stellen sich Fragen wie: Was fällt auf? Was stört? Was ist verbesserungswürdig?

### 2 Textmüll vermeiden und Datum ausschreiben

a) Die Standard-Überschriftszeile (rot eingerahmt) enthält unnötige Informationen und zeigt zudem, wie wenig versucht wurde, den Brief für den Adressaten persönlich abzufassen. Sie kann daher ersatzlos gestrichen werden.

b) Das zahlenintensive Datum „2.12.03“ ersetzt man besser durch eine lesefreundlichere Version wie „2. Dezember 2003“.

### 3 Korrekte und vollständige Daten des Empfängers

a) In der Schriftform sind Ärzte im Adressfeld grundsätzlich mit „Dr. med.“ anzusprechen.  
b) Der Vorname sollte ausgeschreiben werden.  
c) Der Leser ist wahrscheinlich gewohnt, seinen Namen in Form von „Günter Müller“ (statt „Gunter Mueller“) zu sehen. Daher sollte man Umlaute in Form eines Doppelvokals vermeiden.

4

Herrn  
Dr. med. Günter Müller  
Frauenarzt

72072 Ulm

Köln, den 2. Dezember 2003

Sehr geehrter Herr Dr. Müller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

pp *Maier*  
Dr. M. Maier

UP - Universal Pharmaceuticals GmbH

5

Herrn  
Dr. med. Günter Müller  
Frauenarzt

72072 Ulm

Köln, den 2. Dezember 2003

Sehr geehrter Herr Dr. Müller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

pp *Maier*  
Dr. M. Maier

UP - Universal Pharmaceuticals GmbH

6

Herrn  
Dr. med. Günter Müller  
Frauenarzt

72072 Ulm

Köln, den 2. Dezember 2003

Fortschritt in der Therapie von Brustkrebs-Patientinnen  
Sehr geehrter Herr Dr. Müller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

pp *Maier*  
Dr. M. Maier

UP - Universal Pharmaceuticals GmbH

7

Herrn  
Dr. med. Günter Müller  
Frauenarzt  
72072 Ulm  
Köln, den 2. Dezember 2003

Product  
www.product.de

**Fortschritt in der Therapie von Brustkrebs-Patientinnen**  
Sehr geehrter Herr Dr. Müller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

*Maier*  
Dr. med. Markus Maier

UP Universal Pharmaceuticals GmbH

8

Herrn  
Dr. med. Günter Müller  
Frauenarzt  
72072 Ulm  
Köln, den 2. Dezember 2003

Product  
www.product.de

**Fortschritt in der Therapie von Brustkrebs-Patientinnen**  
Sehr geehrter Herr Dr. Müller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

*Maier*  
Dr. med. Markus Maier  
Frauenarzt  
Medizinischer Direktor

UP Universal Pharmaceuticals GmbH

9

Herrn  
Dr. med. Günter Müller  
Frauenarzt  
72072 Ulm  
Köln, den 2. Dezember 2003

Product  
www.product.de

**Fortschritt in der Therapie von Brustkrebs-Patientinnen**  
Sehr geehrter Herr Dr. Müller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

Markus Maier  
Dr. med. Markus Maier  
Frauenarzt  
Medizinischer Direktor

UP Universal Pharmaceuticals GmbH

10

Herrn  
Dr. med. Günter Müller  
Frauenarzt  
72072 Ulm  
Köln, den 2. Dezember 2003

Product  
www.product.de

**Fortschritt in der Therapie von Brustkrebs-Patientinnen**  
Sehr geehrter Herr Dr. Müller,  
die Behandlung Ihrer Brustkrebs-Patientinnen kann durch  
Product vereinfacht werden ...

Mit freundlichen Grüßen  
Universal Pharmaceuticals GmbH

Markus Maier  
Dr. med. Markus Maier  
Frauenarzt

Peter Gutdrauf  
Produktmanager

#### 4 Branding

a) Produktname und Website sollten an prominenter Stelle erscheinen. Die hier gewählte Option ist der Platz oben rechts. Es sollte die für das Produkt-Logo vorgesehene Schrifttype und Farbe gewählt werden, um den Wiedererkennungswert der Marke zu erhöhen.

b) Auch im Fließtext sollte der Produktname in der typischen Schrifttype und Farbe erscheinen.

c) Selbstverständlich sollte im Sinne eines durchgängigen Corporate Designs auch das Unternehmens-Logo in der Fußzeile in der jeweils typischen Farbe erscheinen.

#### 5 Headline

Eine Überschriftszeile (ohne das Kürzel „Betr.“) erleichtert dem Leser das Zuordnen des Briefes. Das Wort „Fortschritt“ ist positiv besetzt, macht den Leser neugierig und deutet einen Nutzen für den Leser an. Am Ende der Überschrift wird kein Punkt gesetzt, so dass der Lesefluss erhalten bleibt.

#### 6 Abkürzungen vermeiden und „Dr. med.“ ergänzen

a) Das Kürzel „pp“ (per procura) ist für Korrespondenz im Business-to-Business-Bereich durchaus sinnvoll. Hier aber lenkt es vom Inhalt des Briefes ab.

b) Falls der unterzeichnende Dr. Maier ein promovierter Arzt ist, sollte dies klar herausgestellt werden. Der Titel „Dr. med.“ erhöht die Glaubwürdigkeit des Briefes in der Zielgruppe der Ärzte. Selbstverständlich sollte man auch hier den vollen Vor- und Zunamen angeben.

#### 7 Qualifikation und Position des Absenders

a) Falls Dr. Maier Facharzt derselben Richtung wie die Zielgruppe ist, wird dies zusätzlich die Glaubwürdigkeit des Briefes erhöhen. Wenn dies zutrifft, sollte das auch erwähnt werden.

b) Die Position von Dr. med. Maier im Unternehmen hilft dem Leser, die Wichtigkeit des Absenders einzuordnen. Hinweis: Falls die Positionsbezeichnungen im Unternehmen zu bescheiden klingen, sollten in Abstimmung mit der Geschäftsleitung einfach bedeutsamer klingende Bezeichnungen entwickelt werden. Falls der Unterzeichnende an der

Spitze einer (eventuell neu gegründeten) Einheit steht, so wird dies das Ansehen beim Leser erhöhen.

#### 8 Unterschrift

Eine unleserliche Unterschrift zieht Aufmerksamkeit vom Inhalt des Briefes ab. Sie kann darüber hinaus Anlass zu unerwünschten Spekulationen bieten wie z.B. „Dieses Gekrakel soll Markus Maier heißen?“ Unterschriften sollten immer mit vollem Vor- und Zunamen geleistet werden, aber ohne Titel, am besten in blauer Farbe. Die technische Wiedergabe der unterschiedlichen Farben ist bei der heutigen Drucktechnik kein Problem mehr.

#### 9 Zweite Unterschrift

Eine weitere unterzeichnende Person macht den Brief im ärztlichen Bereich glaubwürdiger, da Ärzte gewohnt sind, dass Arztbriefe von zwei Personen unterschrieben werden. Selbstverständlich sollten auch für die zweite Person voller Vor- und Zuname sowie die Position im Unternehmen erwähnt werden.

#### 10 Option: Unterschrift mit persönlicher Ansprache

Falls eine persönliche Beziehung zwischen angeschriebenem Arzt und Herrn Dr. med. Markus Maier besteht, kann man dies klar ausdrücken, indem man in der Unterschrift das Pronomen „Ihr“ voranstellt, also z.B. „Ihr Markus Maier“. Der Empfänger wird darin bestätigt, dass der Brief wirklich an ihn gerichtet ist.

Hinweise:

- 1) Aus didaktischen Gründen haben wir viele inhaltliche Details weggelassen.
- 2) Die Ausgangsversion enthält Elemente tatsächlicher Mailings der Pharma-Industrie an Ärzte.
- 3) Die Optimierungsschritte beruhen auf Erkenntnissen des Direktmarketings aus anderen Branchen.

Nächste Folge: Layout – Wie optimiert man das Layout hinsichtlich Überschrift, Schrifttype, Spaltenbreite, Hintergrund, und Leerzeilen.



Dr. med. Günter Umbach  
Managing Director von  
Umbach + Partner  
**Kontakt:**  
umbach@umbachpartner.com  
**Weitere Infos:**  
www.umbachpartner.com