

Effektives Pharma-Marketing durch Erfolgskennzahlen

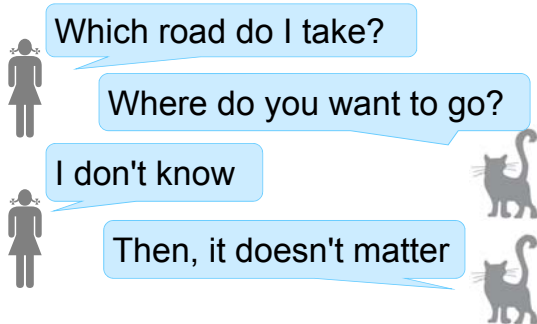
Marken wirkungsvoll vermarkten:
Im Produktmanagement auf
Erfolgskurs steuern

Effektiv-durch-Erfolgskennzahlen
20.03.2015 Doku = Charts

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com
Training + Consulting

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Alice's Adventures in Wonderland



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 2


Wohin?




Wer das Ziel kennt,
kann entscheiden.
Wer entscheidet,
findet Ruhe

Konfuzius

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 3



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 4



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 5

Ziele?

Möglichst hoher

- Gewinn im nächsten Quartal
- Umsatz im nächsten halben Jahr
- Umsatz in nächsten 5 Jahren
- Bekanntheitsgrad in 5 Jahren
- ... Beförderung durch jetzigen Chef

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 6

Strategien

Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten stoppen

Den Kunden wirtschaftliche Anreize bieten

Kunden gewinnen und binden

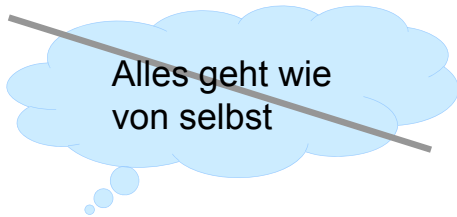
Public-Relations-Kampagne

Dem jetzigen Chef nützen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

7

Brilliante Strategie



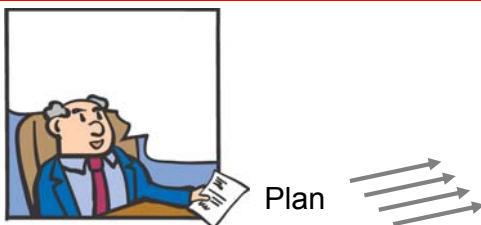
Schachgrossmeister



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

8

Brilliante Strategie




Marketingmanager

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com


9

Theorie **Praxis**




Gedacht

Wissensriesen



5%




Umgesetzt


Realisierungszwänge

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 10

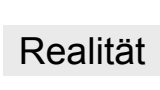
Umsetzen



Plan



Verhalten



Realität

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 11

Erfolgsrezept

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

...

Oh, weiß ich → OK, mach ich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 12

Das Geheimnis

Tu es

Marketing ist Handeln

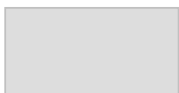
Marketing is implementation.
- Tom Peters -

WIN = Work It Now

"We have a strategy.
It's called doing things"

Herb Kelleher
CEO Southwest Airlines

Tipps



Empfehlungen



Vorschläge

Hinweise



Wählen Sie

Übungen



Fallstudien

Alternativen?

Ergebnisse?

Lösungsvorschläge: Anhang

Ihre Ideen

Inspirieren

Reservoir

Katalysator



für Ihre Ideen



Schreiben



Persönlicher
Aktionsplan

Top Tips for Business

I've seen more failures through people being obsessed by the making money than anything else.

I've seen more successes with people passionate about an idea than anything else.

Tim Smit in YouTubebyCelebrity Entrepreneur Simon Woodroffe
<http://www.youtube.com/watch?v=Eem1Xy5xgMU>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Ergebnisorientierung



3M

Erfolgskriterien
Leistungskenngrößen
Key Performance Indicators

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Transparenz?

Kennzahlen zu Vermarktungsmaßnahmen oft unklar. Etwa 30 bis 40% des eingesetzten Marketinggeldes* bleiben ohne Wirkung.

➡ "Hit and Hope Mentality"

* Analyse von Accenture, www.horizont.net, 25.02.2010

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Pharma-40-Prozent-des-Marketingbudgets-ohne-Wirkung_20474.html

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

24

Wahre Geschichte: PM

Auf Facebook sind 900 Millionen User. Mit denen können wir in Kontakt treten und die Vorteile unserer Produkte verdeutlichen

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Bemühungen?

Den kann man nicht messen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 25

Performance Marketing

"Permanente Erfolgskontrolle sorgt für Transparenz"

"Jede Aktivität wird fortlaufend auf ihren Wert hin überprüft, um die Ressourcen zu schonen"

"Hilft, schon während der Nutzung zwischen effektiven und weniger effektiven Ansätzen zu unterscheiden und ermöglicht so rasche Spurwechsel, um die Idealspur zu halten"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 26

Intermediäre Kenngrößen

Was wird im Vorfeld der finanziellen Parameter gemessen?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 27

Wie viele Dinge werden gemessen?

Wenn alles wichtig ist,
ist nichts richtig wichtig

Wer viel misst, misst
oft auch meist Mist!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 28

Wie viele KPIs sind sinnvoll?

Novartis-CEO Joe Jimenez
brachte es in einem Interview
mit der renommierten Financial
Times auf den Punkt:

"... the problem was not having
too few, but too"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 29

Soll-Ist-Vergleich

Soll-Wert



Ist-Wert

Messen hat nur Sinn, wenn
Sie steuern können

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Begrifflichkeiten I

Der Vorgang des Messens

Monitoring
Controlling
Tracking
Performance Review
Erfassen der Kenngrößen

Begrifflichkeiten II

Was wird gemessen

Erfolgskriterien
Leistungskenngrößen
Key Performance Indicators
Performance Parameters

Was messen Sie?

Input

Ressourcen
- Zeit
- Geld

Output

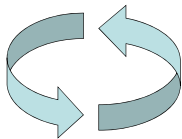
"Ich muss auf die
Kosten achten"

Transparenz bei Input

Ausgaben für Marketingaktivitäten
(Beispiel)

Werbung	100 000 Euro
Events	100 000 Euro
Public Relations	50 000 Euro
Web	50 000 Euro
...	

Eine Rotation ...



... ist keine
Bewegung
nach vorne.

Aktivitäten

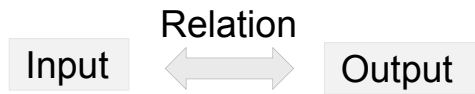
Was sollten Sie messen?

Aktivitäten Aufgaben

Stunden gearbeitet
Zahl der besuchten Ärzte
Zahl der Kontakte
Zahl der Charts
Zahl der Meetings
Zahl der Press-Clippings
Ausgaben / Kosten

Output
Outcome
Resultate
Ergebnisse

Entscheidend



"Was bringt uns das,
gemessen am Einsatz?"

Im finanziellen Bereich:
Return on Investment

Effektivität / Wirkungsgrad

Erfolgreiches Marketing

"Marketing ROI must be
a primary measure"

James D. Lenskold:
Marketing ROI, 2003

ROI

Return On "Investment"

pro Euro

pro Stunde

Wirkungsgrad / Effektivität

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



Get more mileage
"Get more bang for the buck"



Work harder → Work smarter

Zurechnung

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Präziser Beitrag
einzelner Kanäle
zum Erfolg?

Abschätzen des ROI



Wertvolle Ressourcen zukünftig
gezielt dort einzusetzen, wo sie
den größten Erfolg versprechen

Strategische Planung

Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen

Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln

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

Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ▶

Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden ▶

Erfolgskriterien: Relevante Kenngrößen definieren

Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 43

Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen

Warenzeichen	Markennamen verwenden
Treffendes Vokabular	Nutzenversprechende Worte wählen
Klare Kernaussage	Wesentliches in einem Satz sagen
Gewinnender Text	Mit Bullet points überzeugen
Relevante Ziffer	Wichtigste Zahl identifizieren
Einprägsame Merkmale	Zeichen, Buchstabe, Silbe, Klang
Lesefreundliches Schriftbild	Passende Typographie aussuchen
Wirkungsvolles Layout	Erprobte Seitenarchitektur wählen
Richtige Farbwahl	Markenfarbe verwenden
Verständliche Tabellen	Zeilen und Spalten optimieren
Einleuchtende Schaubilder	Diagramme gut aufbereiten
Professionelle Bilder	Mit stimmigem Motiv visualisieren
Direkt Erlebbares	Objekt, Geste, Klang finden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 44

Effektive Kommunikationswege finden

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings, Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education, klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 45

Erfolgreiches Marketing



Bessere Zahlen
bei finanziellen
Kenngrößen

Relevanz



Sind Sie davon angetan?
Würde das Ihr Team
motivieren oder begeistern?

...

Was treibt Sie neben
Umsatz und Gewinn an?

Größter Verlust im Marketing

Unerwartete Mehrkosten

➔ Guten Kunden verlieren

Abmahnung durch die Konkurrenz

Nichterreichen des Umsatzzieles
im Quartal

Größter Wert im Marketing

Attraktiver Preis des Produktes

Hohe Qualität des Produktes

Erreichen des Quartalumsatzziels



Zufriedene Kunden ...

die Sie weiterempfehlen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 49

Kunden-Management

Typ

Strategie

Potentielle
Kunden

Gewinnen

Aktuelle
Kunden

Binden

Ex-Kunden

Rückgewinnen

Bestimmte Kunden

Terminieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 50

Kosten pro Kundentyp

Geldeinheit

Aktuelle Kunden

Einen **Stamm-**
kunden halten

1

Potentielle Kunden

Einen **Neu-**
kunden
akquirieren

7

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 51

Stammkunden

Der Großteil des Umsatzes wird mit Stammkunden gemacht.

Kunden werden umso rentabler, je länger sie da sind.



Increase the 3 "Rs"

Retention, Repeat and Referral Business

Was lohnt sich mehr?

Neuen Kunden akquirieren

Stammkunden bei der Stange halten



Upselling
Cross-Selling

Jede Führungskraft muss jedes Jahr neue Kunden akquirieren.
Personen, die das nicht schaffen, müssen die Firma verlassen.



Gute Stammkunden bevorzugt behandeln

CRM

Tourismus: Krise als Chance

Aschewolke des isländischen Vulkans legt europäischen Flugverkehr still

TUI: größte Rückholaktion der Firmengeschichte
30 000 gestrandete deutsche Urlauber heimgeholt
191 Sonderflüge, davon 49 mit TUI
2300 angefallene Überstunden im Callcenter
Über 100 Millionen Euro Kosten für die TUI

➡ TUI ist kulant und bietet einen Vorteil: Sicherheit

Fallstudie

Roccutan® in einem EU-Land
100% Marktanteil in der Indikation



Roche schließt Dermatologie - M&S Gruppe

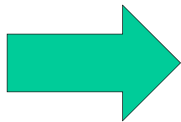
Mitbewerber kommt

Marktanteil nach zwei Jahren sinkt auf 1%

Roche macht M & S Unit wieder auf

Marktanteil erholt sich kaum

M&S = Marketing & Sales



Risiko-Nutzen-Analyse und Portfolio-Management

Spezialteil-Risiko-Nutzen-Analyse

Wert eines Kunden

Umsatz* des Kunden aus aktuellem Kauf
*Besser: Gewinn Noch besser: ROI

Alle Umsätze des Kunden während seines Lebens zugunsten des Produktes

Alle Umsätze während seines Lebens plus die gegebenen Empfehlungen

CLV = Customer Lifetime Value



Langfristige Kundenbindung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 58

Customer Lifetime Value

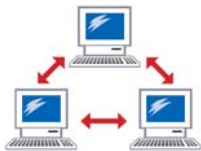
Alter	30 Jahre
Beruflich aktiv bis	65
Umsatz jedes Jahr	10 000 Euro

⇒ 35 x 10 000 Euro = 350 000 Euro

+ **Empfehlungen**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 59

CRM = Beziehungsmanagement



**Customer
Relationship
Management**

Daten erfassen, speichern,
auswerten, pflegen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Kundendatenbank

Wenn Sie in etwas Zeit und Energie reinstecken sollten, dann in den Aufbau Ihres eigenen Verteilers!

Sammeln Sie Emailadressen

Erweitern Sie Ihre Liste: CRM



Welche Webseite?

CRM: Kontaktdaten

Zahl der Kunden _____

Postalische Adresse _____ %

... Email-Adresse _____ %



Dialog mit Kunden

Targeting

~~Jeder Kunde zählt~~

Bestimmte Kunden sind wertvoller

Wertorientiertes Kunden-Management

Umsatz pro Kunde
- Kosten pro Kunde*

Profitabilität des Kunden

* Marketing- & Vertriebs-Kosten

➔ Kundendaten sammeln,
speichern, pflegen ...

CRM

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 64

Kunden-Profile

Typ	A	B	C	D
Bedeutung	Hoch			Niedrig

Customer Profiling

Rating of customers in CRM at
Best Buy Store Chain in the US:
1 (not important) to 5 (very important)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 65

CRM und Top-Kunden



Inwieweit unterscheiden sich
Ansprache und Behandlung
der "A-Kunden" von denen
der "B-Kunden"?

Was erhalten gute Kunden an
Vorteilen und Privilegien?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

CRM

Wenn Sie in etwas Zeit und Energie reinstecken sollten, dann in den Aufbau Ihres eigenen Verteilers!

Ihre Liste erweitern *Build your list*

Wie: - Webseite 
- Newsletter
- Social Media ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Erfolgreiches CRM

Muss von allen gelebt werden

 **Test**

Senden Sie einen Brief an jeden Ihrer Kunden mit einer nützlichen Information und fragen Sie den Kunden nach seiner Emailadresse

Fügen Sie diese Information in Ihr CRM-System ein

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

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!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Auch eine Strategie

Überlasse die schlechten Kunden
deinen Konkurrenten

Kundenwert

MICE AG: Lösungen für Buchungen, Organisation
und **Vermarktung** von Meeting, Congress und Event*

Rechnung: 150 Euro, dann Mahnung per Post
Nicht zu Gesicht bekommen
Inkasso-Unternehmen fordert überraschend 200 Euro



"Warum haben Sie mich nicht angerufen
oder mir eine Email geschickt?"

Antworten von zwei Mitarbeitern:
"Bei so kleinen Beträgen lohnt sich das nicht"

* www.mice.ag

Von Fluggesellschaften lernen



Einige Kunden sind
wichtiger als andere

A lesson from the airlines:
Focus on the clients you've got

ROI messen auf der Ebene von

- Marketingaktivität • *Campaign*
- Produkt • *Product*
- Kunde • *Customer*

ROI = Return on Investment

Bindung von Stammkunden

- Kundenclub Bertelsmann Bücherclub
- Vielfliegerprogramm Lufthansa Miles & More
- Kundenzeitschrift Yves Rocher Kosmetika

- VIP-Veranstaltung

Schafft Vertrauen

Kuschel-Calls (Customer-Care-Calls)

After-Sales-Service

Zufriedene Kunden

➔ Begeisterte Kunden

Kundenbindung: Kunde fühlt sich betreut und geschätzt

Kunden-Unzufriedenheit

Bedeutung?



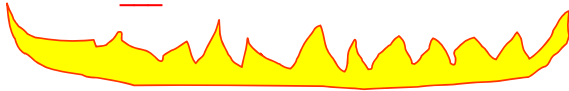
Unzufriedene Kunden
nehmen "Rache"

Ein unzufriedener Mensch ...

erzählt es



10 weiteren Personen



Kontaktieren?

Apotheker → Fax an Firma

Ich bestelle nicht mehr bei Ihnen

Habt Ihr da angerufen?

Dr. K.

Warum sollten wir?

Mitarbeiter

Kunden-Reklamationen

Häufigkeit
Gründe

Telefonische Hotline

Gründe für Anruf

- 1) sich beschweren
- 2) sich beraten lassen
- 3) etwas bestellen

Grund für Unzufriedenheit

- 1) Lange Reaktionszeit

Kundenzufriedenheit

Call center: Staff performance is assessed via

- speed of resolution
- number of calls per hour
- ➡ how happy each customer is at the end of every call.

Time consuming, but it works for Zappos

- 365 day return policy
- Free shipping both ways

Kunden-Schwund

Von 100 weggehenden Kunden



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 82

Kunden-Schwund

Mit Kunden stets in
Kontakt bleiben!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 83

Kunden-Rückgewinnung

Geldeinheit

Einen Stamm-
kunden halten

1

Einen Neukunden
akquirieren

7

Einen abgewanderten
Kunden zurückgewinnen

3

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 84

Kunden-Rückgewinnungs-Management

Customer Recovery Management

Ehemalige Kunden reaktivieren!

"Schlummerkunden"

"Zauberformeln"

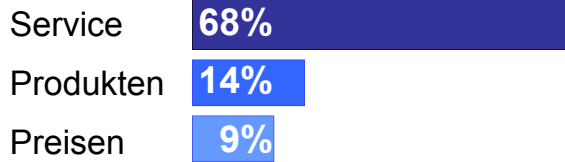
Was könnten wir tun, damit Sie wieder zufrieden sind?

Wie könnte Ihrer Meinung nach eine Lösung aussehen, die für alle Beteiligten fair ist?

Unzufriedenheit womit?

Warum Kunden gehen

Gründe für Weggang aus
Kundensicht: Unzufriedenheit mit



Minoru Tomiaga: Die Kundenföndliche Gesellschaft, Econ 1996

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 88

Why customers leave a company

Main reason

Because of the treatment they receive.

Second reason

Customer are dissatisfied by the product or customer support service.

Ilse Chelidoni on linkedin.com 6 reasons why do customers leave a company, Getsatisfaction.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 89

Warum Kunden gehen

Gründe für Kundenverlust
aus **Mitarbeitersicht**



Christa Sauervey & Rolf Henning: Kundenrückgewinnung, Verlag Vahlen, 2000, S. 24; Werte aus Abb. 10 geschätzt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 90

Messen von Zufriedenheit

Kundenzufriedenheits-Umfragen wurden von den Verkaufsleuten vorfabriziert.

So gab es viele positive Zahlen, doch damit verkauften wir uns Tag für Tag selbst für dumm.

Louis Gerstner (Ex-Chef und Sanierer von IBM) über interne Grabenkriege

Louis V. Gerstner Jr.: „Wer sagt, Elefanten können nicht tanzen? Der Wiederaufstieg von IBM.“ Deutsche Verlagsanstalt, 2002. Aus: Der Spiegel, Nr. 47, S. 118 vom 18.11.2002

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

91

Karrierefördernd?

Chef-Orientierung

Please
the boss

Pluspunkte beim
Vorgesetzten
sammeln

Kunden-Orientierung

Please the
customer

Zeit mit Kunden
verbringen



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

92

Ziel



Langstreckenflug

... Was wollen wir erreichen?
Wo wollen wir hin?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Woran erinnerten sich Ärzte?

An welches Arzneimittel konnten sich die Ärzte erinnern?

Adenuric®, Pradaxa®, Xarelto® sind die drei am häufigsten genannten Anzeigen in Fachzeitschriften

Werbeausgaben: Wie stark beworben?

Palexia: Rang 1, aber bei Erinnerung nur auf Platz 15
 Targin: Rang 2, aber bei Erinnerung nur auf Platz 10
 Pradaxa: Rang 3, und bei Erinnerung auf Platz 2
 Adenuric: Rang 8, aber bei Erinnerung auf Platz 1
 Procorolan: Rang 4, aber wird gar nicht erinnert

Studie Mediennutzung, 1710 Allgemeinärzte und Internisten, 1105 Nennungen zur Anzeigenerinnerung, PM-Report 10/13, Seite 14

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 94

Adenuric® von
 Berlin-Chemie Menarini
 Deutsches Ärzteblatt 2011
 Werbe-Spendings
 2. Quartal 2012: 319 000 Euro,
 Quelle: Pharma Relations 07/12

An welches Arzneimittel konnten sich Ärzte erinnern?

Adenuric®, Pradaxa®, Xarelto® sind die drei am häufigsten genannten Anzeigen in Fachzeitschriften PM-Report 10/13



Seit
 2014



- Signifikant wirksamer als Allopurinol bei der Erreichung des Serum-Hypoxanthin-Gehaltes von $\leq 0,5 \text{ mg/l}$ ($\leq 30 \mu\text{mol/l}$)
- Reduziert in der Dauertherapie konstant Gichtanfälle und Tage
- Keine Dosisanpassung bei Nier- oder Hinfektieren

Adenuric®
 (Febuxostat)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

An welches Arzneimittel konnten sich die Ärzte erinnern?

„Kann man Schlaganfall-Prophylaxe bei Vorhofflimmern deutlich vereinfachen?“



Adenuric®, Pradaxa®, Xarelto® sind die drei am häufigsten genannten Anzeigen in Fachzeitschriften PM-Report 10/13, Seite 14

PM-Report 10/13, Seite 14



Bayer: Xarelto, Faktor Xa-Inhibitor, Anzeigen im Deutschen Ärzteblatt



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 96

Problem Lösung

Pradaxa® von
Boehringer Ingelheim:

Gefahr:
Schlaganfall

An welches Arzneimittel konnten
sich die Ärzte erinnern?

Adenuric®, Pradaxa®, Xarelto®
sind die drei am häufigsten
genannten Anzeigen in
Fachzeitschriften

PM-Report 10/13



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

"Schlüssel" Bild

Palexia®

PALEXIA® retard
Wirkstoff: Tapentadol

Ihr Schlüssel für eine einfache
und effiziente Schmerztherapie



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 98

"Flugzeugdüse und Blume" Bild

Targin® von Mundipharma



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 99

Bilderwelt Ihrer Zielgruppe?



Procoralan, Anzeige von Servier
Dt Ärzteblatt, 4. Mai 2012

Werbe-Spendings 2. Quartal 2012: 449 000 Euro,
Quelle: Pharma Relations 07/12

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Machen die
- Begriffe
- Farben
- Bilder
die Botschaft
glaubwürdiger
oder weniger
glaubwürdig?
Wie messe ich
die Wirkung
dieser Anzeige?



Procoralan,
Anzeige von Servier
Dt Ärzteblatt,
18. April 2014

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Optimieren durch Testen



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

102

Ausführliche Analyse (Paralyse)

oder

(spielerisches) Ausprobieren

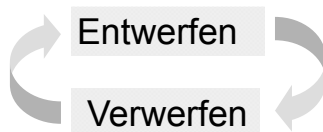
Zyklus zum Optimieren



Zyklus

Fashion Designer
Karl Lagerfeld

"Ich mag die Dinge perfekt"



"Fail faster, succeed sooner"

David Kelly
Gründer von IDEO Product Design



A/B testing



"Grau, teurer Freund,
ist alle Theorie und
grün des Lebens
goldner Baum"

Mephistopheles in Goethes Faust

A versus B

Bringt **A**
oder **B** mehr?

Relativer Return on Investment

Geographisch testen

Folder

Sie erstellen zwei Versionen eines Folders für den Außendienst: Etwas anders gestaltet, aber inhaltlich identisch.

Sie setzen Version **A** in der Region Nord und Version **B** in der Region Süd ein.

Geographisch testen

Anzeige in Ärzte-Fachzeitschrift

Sie erstellen zwei Versionen einer Anzeige. Sie schalten Version **A** in der nordrheinischen Ausgabe und Version **B** in der bayrischen Ausgabe. Jede Ausgabe enthält ein Responseelement, die eine geringfügig andere Telefonnummer / Faxnummer / Webadresse enthält.

Geographisch testen

Kritischer Kommentar

Responseraten sind nicht direkt vergleichbar, da die wirtschaftlichen und demographischen Strukturen in den Regionen erheblich differieren.

Zeitlich versetzt testen

Sie erstellen zwei Versionen eines Dokumentes. Sie verwenden Version **A** im ersten Quartal und Version **B** im zweiten Quartal

Kritischer Kommentar

Nicht direkt vergleichbar, da Feiertage (Ostern) oder Ferien erheblichen Einfluss haben können.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 112

Randomisiert testen

Print-Mailing

Sie erstellen zwei Versionen. Sie versenden Version **A** an die eine Hälfte der Adressen und Version **B** an die andere Hälfte der Adressen in Ihrer Datenbank.

Beispiel: **A:** Ärzte, deren Namen mit Buchstaben in der ersten Hälfte des Alphabets beginnen versus **B:** die anderen Ärzte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 113

Voraussetzung

Response-Element eingebaut:
Karte, Fax, Coupon, Telefonnummer

Muster oder Broschüre anfordern
Callcenter anrufen ...

(Online einfach messbar)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Which Test Won?



A

Save \$100 on
12 World-Class Reds
JUST \$69.99



B

Enjoy 12 World-Class
Reds for Just \$69.99
Normally \$169.99
\$100 Voucher



23% more online-sales

<http://whichtestwon.com/direct-mail-landing-page-test?pollid=115>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

115

Ausgewählte Kenngrößen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

1) Autoren von Print-Mailings werden an Response-Raten der Empfänger gemessen

2) Texte von Newslettern werden an Öffnungsraten und Klickraten gemessen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

3) Suchmaschinen (SEO)-Experten werden an der Platzierung der für bestimmte Keywords optimierten Webseiten innerhalb der organischen Google-Suchergebnisse gemessen

4) Gestalter von Landingpages auf Online-Präsenzen werden an Konversionsraten gemessen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

5) Organisatoren von Symposien werden an der Zahl der Teilnehmer und deren Feedback gemessen

6) Medical Science Liaison Manager werden an Zahl, Qualität und Output bestehender und neuer Meinungsbildner gemessen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

7) "Publication Manager" werden an der Zahl und dem Prestige neuer wissenschaftlicher Veröffentlichungen gemessen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

ADAC Pannenstatistik

Mittelklasse, Jahr 2010

- 1 BMW X3
- 2 Mercedes C-Klasse
- 3 BMW 3er
- 4 Mercedes SLK
- 5 Audi 4

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Customer Satisfaction Index

Kundenzufriedenheitsstudie
J.D. Power* Report 2010

Zufriedenheitsindex

BMW X 5 89,6 %
Mercedes SLK 88,2 %

....

** US-Marktforschungsunternehmen, das Autofahrer befragt, wie zufrieden sie mit ihrem Fahrzeug sind.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Es gewinnen die Firmen
mit den besten

- Produkten
- Kundenbeziehungen

....

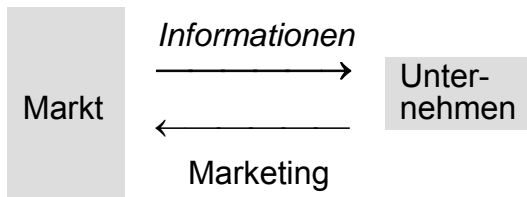
Spend less time chasing money
Spend more time building relationships

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 123

Marktforschung ("Mafo")

- = Marketingforschung
- = Absatzforschung
- = Markt-Erkundung
- = Untersuchung des Marktes

Marktforschung



Marktforschung

Primäre

- Erstmalige und direkte Erhebung von Daten für einen bestimmten Zweck (*Field research*)
- Aufwändig

Sekundäre

- Auswertung von bereits vorhandenem Material vom Schreibtisch aus (*Desk research*)
- Beispiel: IMS-Daten
- Kostengünstig

Primäre Marktforschung: Fragen

- Was beschäftigt den Arzt bei der Behandlung der ABC
- Wie zufrieden ist er mit der aktuellen Therapie?
- Wie sähe die wünschenswerte Therapie aus?
- Wie ist die Wahrnehmung von Examplex?
- Der ideale Patient für Examplex?
- Wahrnehmung der anderen Substanzen?
- Welche Informationsquellen nutzt er?
- Anbindung an Fachgesellschaften
- Mitglied in Berufsverband?
- Nutzung des Web?
- Fachzeitschriften
- Kongresse
- Spezielle Wünsche?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 127

Sekundäre Marktforschung

Quellen für Daten über verordnete Arzneimittel

- Pharmagrosshandel
- Apothekenrechenzentren
- Apothekenwirtschaft
- Praxis-Software der Ärzte
- ...

"Stark vergrößerte Marktsicht durch Entregionalisierung"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 128

Sekundäre Marktforschung

Die Kombination unterschiedlicher Datenquellen und die intelligente Verknüpfung der anonymisierten regionalen Verordner- und Apothekendaten sowie Krankenhaus- und Patientendaten liefern Transparenz.

Beispiel: INSIGHT Health

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 129

Konkurrenz-Analyse

Systematisches Beobachten
und Auswerten von Informationen
über die Mitbewerber

Wettbewerbsumfeld

- Wer sind die Hauptkonkurrenten?
- Warum kaufen manche Kunden dort?
- Wie kommen die Kunden zu Ihren Mitbewerbern?
- Was kaufen die Kunden bei Ihren Mitbewerbern?



Was tun die Konkurrenten?

- Neue Produkte eingeführt
- Neue Methoden entwickelt
- Strategische Allianzen geknüpft
- Außendienstmitarbeiter aufgestockt
- Mehr Veranstaltungen organisiert
- Werden leichter online gefunden
- Attraktivere Webseiten ins Netz gestellt
- Elektronischen Newsletter verschickt

Aldi: Die Liste des Verzichtens

- Keine externe Marktforschung
- Keine Kundenbefragungen
- Keine Stabsstellen, die der Unternehmensführung die Denkarbeit abnehmen

Dieter Brandes: Die 11 Geheimnisse des ALDI-Erfolgs

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

133

Drogerieketten

Machen jedes Jahr



50 bis 100 neue
Filialen auf



Mehrere Dutzend
Filialen zu

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

134

Besserer Indikator für Markterfolg

Marktforschung

Welche Version
gefällt Ihnen
besser: A oder B?

A

Testen

Verhalten zu
A versus B im
Markt messen

... Aldi



Abverkauf in
drei Läden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

135

Gratis-Marktforschung

www.destatis.de

Statistisches Bundesamt Deutschland

"Uns liegt die Kundenzufriedenheit am Herzen"

Worte verraten die Unternehmenskultur

Finanzen

Quartals-Umsatz
Shareholder Value
Kostenstellenrechnung
Controlling

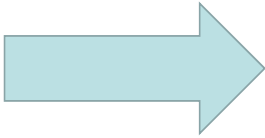
Marketing

Kunden-Zufriedenheit
Beschwerde-Management*
Customer Experience
Customer Lifetime Value

Qualität


Benchmarking
Total Quality Management
Qualitäts-Kontrolle
Standard Operating Procedures

Online



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 139

Aufgaben einer Website

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 140

Tipps für Web: Grafiken

- Muss in Einklang mit Text sein
- Links oder oben platzieren
- Im Quelltext mit Zusatz (Attributen)
 - "alt=Stichwort" für SEO
 - "title=Stichwort" für Betrachter
- Botschaft darunter platzieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 141


Tipps für Web !

- Nichts bringen, was über den Bildschirm hopst oder blinkt
- Keine Musik (oder wenn, abstellbar)
- Keine Werbe-Banner

Webseite: Handlungsaufforderung

Layout: Stets am Ende einer Webseite
(und nicht irgendwo in der Mitte)
Handlungsimpuls auslösen:

Tu was

 Konversionsrate messen

Which Test Won?

LIFE IS SHORT. JUST DRIVE



34% more visitors filled out form

**DRIVE FIVE SUPERCARS:
THE US SUPERCAR TOUR**

Verweildauer

Wie lange ein Besucher während eines Besuchs auf einer bestimmten Website bleibt

= Zeit zwischen dem ersten und dem letzten Zugriff auf die Website

Maß dafür, wie intensiv das Angebot der Website den Nutzer interessiert

Page Views

Page views (formerly "hits"):
redundant but over-used

Many sales executives love to use the term "page impression" (a bastard breed between "page view" and "ad impression"), because the numbers are more impressive

<http://www.googlealytics.net/the-value-of-page-views-and-why-advertising-publishers-stick-to-page-impressions/>

Beispiel

Werbung in Spiegel Online:
35 Mio Visits
750 Mio Page Views

Banner bei jedem Seitenaufruf
(Format Wallpaper)
Etwa 65 000 Euro pro Tag

September 2011

Page Views vs Unique Visitors

Advertisers should **not** be interested in the amount of times visitors see their ad, but in the number of unique visitors.

But publisher hold on the page impression to be able to charge a much larger sum than advertising on their site is actually worth.

<http://www.googlelytics.net/the-value-of-page-views-and-why-advertising-publishers-stick-to-page-impressions/>


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 148

Unique Visitor

Unique User / Besucher einer Website

Maß für die Zugriffshäufigkeit auf eine Website

Wer: Institute wie AGOF, IVW

Hinweise 

<http://www.abosch.de/messmethoden.htm>

Wikipedia

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 149

Unique Visitor: Hinweise

- 1) Jede IP-Adresse wird in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, egal wie oft sie in diesem Zeitraum die Website besucht wird (Seitenabrufe) oder wie viele Elemente dabei heruntergeladen werden.
- 2) Die gewählten Zeiträume unterscheiden sich (30 min).
- 3) Eine einzelne IP-Adresse identifiziert nicht zwangsläufig eine einzelne Person.
- 4) Anonymisierungsdienste können je Zugriff einem Nutzer jeweils eine andere IP-Adresse zuweisen.
- 5) Verschiedene Personen innerhalb eines lokalen Netzwerks haben dieselbe IP-Adresse. AGOF, IVW

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 150

Ausgewählte Kenngrößen

CPA	Cost per AdClick
CPV	Cost per Visit
CPL	Cost per Lead
CPO	Cost per Order
CPC	Cost per Costumer
Page Yield	Nettoertrag pro 1000 Page Impressions

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 151

Alles, was unklar ist, wird gegoogelt

Search-Engine-Advertising-Leute → SEA
= **Search Engine Marketing**
= Paid or sponsored links
= Pay per click (PPC)
Meist: Google Adwords

Search-Engine-Optimization-Leute → SEO
= Organic / natural search results
(long-term results)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 152

Where people start

Google Adwords 10%

Organic results 90%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 153

Durch Google Ads lernen

Pay-per-Click-Anzeigen:

Version A gegen Version B testen
Click Through Rates (CTR) messen

Wortwahl und Formulierung



Welche Version ist die effektivere?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 154

Durch Google Ads lernen

Popular Ethernet Terms	CTR
3 Page Guide - Free PDF Download Complex Words - Simple Definitions www.bb-elec.com	0.1%

Popular Ethernet Terms 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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 155

SEO = Search Engine Optimization

Top-Ranking auf Suchmaschinen

- 1 **URL = Webadresse = Domain**
- 2 **< title >** Aussagekräftige Überschrift auf jeder Seite, zum Inhalt passend 60 bis 80 Zeichen
- 3 **< meta name="description" content = "Prägnante Zusammenfassung?">** 200 bis 240 Zeichen
- 4 Graphiken mit Zusatz **"alt=Stichwort"**
- 5 **Treffende Worte** auf Seite als Text
- 6 **Inbound Links** von www.indikation.de ...

1 - 5 Onpage-Optimierung 6 Offpage-Optimierung

Tipps auf www.seo-pharma.de



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 156
<http://www.highrankings.com/useless-seo-tactics-303>

Newsletter

"95% of companies use email marketing. It remains the most cost-effective way to communicate with your customers and prospects"

www.clickback.com

➔ Schreiben Sie gute Newsletter

Number of new subscribers gained
Click-Through Rate to your website

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 157

Newsletter = Email-Marketing

Relevanter Umsatztreiber mit klaren Vorteilen

Geringe Kosten
Schneller Versand
Rasches Feedback
Leichte Messbarkeit

Aber: Investitionen sind nicht entsprechend

Tipps, wie Sie mit Newslettern Kunden gewinnen und binden: www.effektive-newsletter.de

Focus Research für B2C und B2B. In: acquisa, 09/2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 158

Grundlagen eines effektiven Newsletters

- 1) Empfänger: Wer ist Ihre Zielgruppe?
- 2) Nutzen: Welches Problem lösen Sie?
- 3) Einzigartigkeit: Was macht Sie besonders?
- 4) Ziel: Was wollen Sie konkret erreichen?

Tipps, wie Sie mit Newslettern Kunden gewinnen und binden: www.effektive-newsletter.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 159

CRM und Dialog

- 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?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Newsletter → Website

Delivery Rate
 Open Rate
 Click-Through Rate → Unique Visitors on the right website "Landing Page"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 161

Newsletter → Website

Sent	Delivered	Opened	Clicked through to website	Action on website
100	⇒ 95	⇒ 20	⇒ 2	
			↓ 2	⇒ 1
			Visitors	Converted

Delivery Rate: 95%
 Open Rate: 20%
 Clicked-Through-Rate: 2%
 Conversion Rate: 50%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 162

Facebook im B2B

901 Millionen User

Nur auf 0,06 % der Werbeanzeigen wird geklickt.

GM zieht sich zurück.

Datingplattformen haben eher Erfolg als Produkte gegen Mundgeruch.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 163

Landingpages

Auf die Erwartungen der Zielgruppe ausrichten

Auf die gewünschte Aktion konzentrieren

Formulare: Weniger ist mehr

Wie klar ist, was soll der User tun soll?

Warum Bilder von Menschen kontraproduktiv sind

Ablenkungsfrei: Auf Dekorationen verzichten

➡ Je mehr Leute das machen, was Sie wünschen, umso besser sind Sie

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 164

"Hybridentscheidungen"

Recherchieren online* offline



Kaufen offline** online

Hybridkäufer besuchen Webseiten und Läden

➡ Dinge so kombinieren, dass beide wechselseitig profitieren ("Multi-Channel")

* Computer und mobile Endgeräte

** Fachanzeigen, Mailings, Events ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 165

Ihre Internet-Präsenz

Extrem wertvoll, da sie Ihnen gehört.
Alles, was Sie machen, gehört Ihnen.

▼ Ein Großteil von dem, was Sie auf
Google machen, gehört Google.

Ein Großteil von dem, was Sie auf
Facebook machen, gehört Facebook.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 166

Der Wert einer Webadresse

Herr Lorenz Dengel hat einen gutgehenden Online-Shop basierend auf der URL www.handys-mobile.de. Freunde halfen ihm, die Webseite bei den Suchmaschinen ganz nach oben zu bringen. Eines Tages gab es die Fehlermeldung "Server nicht erreichbar": Die Domain war weg und seine Geschäftsgrundlage gelöscht: Sein treuloser und gieriger Partner Fabio hatte seine Funktion als Mitgeschäftsführer gewissenlos genutzt, um die Domain ins Ausland zu transferieren und die Passwörter zu ändern. Dafür reichte ein online ausgefüllter Antrag bei der Denic. So hatte Gründer und Inhaber Lorenz Dengel keinen Zugriff mehr auf die Inhalte. Emails gingen als "unzustellbar" zurück an die Kunden. Sein Geschäft ging vor die Hunde.

Süddeutsche Zeitung 8. September 2011, Seite 3

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 167

Disease Awareness Site

Krankheitsseite / Indikationsseite

- 1) Haben Sie eine solche Website?
- 2) Werden die Unique Visitors gemessen?
- 3) Von wem?
- 4) Entwicklung der Zahlen über die Zeit?
- 5) Kennen Sie die Zahlen?
- 6) Wie nutzen Sie die Zahlen?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 168

Einstiegsseiten

Häufige Pfade zu Ihrer Webseite

Wo kommt der Betrachter her:
Google, Facebook, Twitter, Partnerseiten

Wie kann man das verstärken?
Kooperationen?

Ausstiegseiten

Auf welchen Seiten steigt
der Betrachter oft aus?

Wie kann man diese Seiten
optimieren?

Abbruchquoten

Abbruchquoten:

Welcher Prozentsatz der Besucher
ist den aufgezeigten nächsten
Schritt mehr gegangen?

Konversionsrate

"Umwandlungsrate"

Welcher Prozentsatz der Besucher macht das, was er tun soll?

- Download
- Newsletter anfordern
- Bestellen ...

Wird der Besucher meiner Seite zum Interessenten (oder gar zum Käufer?)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 172

Which Test Won?

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, thus proving that subhead tests are important

30-Day Free Trial on All Accounts
"Extremely useful"
"Exceeded our expectations"
"Simply brilliant"

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 173

Which Test Won?

Risk Free
Email
Access it Now

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>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 174

Which Test Won?

Tell us what we can do better



The more direct wording got 51% more clickthroughs

Give us your best campaign monitor ideas!

<http://whichtestwon.com/archives/3407>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 175

Google AdWords Kampagne

10 000 Besucher erzeugt
12 kauften etwas
(Konversionsrate = 0,12%)
1 200 Euro Umsatz generiert
1 000 Euro Kosten für Google

Umsatz zu Kosten: $1200/1000 = 1,2$

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 176

Organische Suche

10 000 Besucher erzeugt
12 kauften etwas
(Konversionsrate = 0,12%)
1 200 Euro Umsatz generiert
600 Euro Kosten für SEO


Umsatz zu Kosten: $1200/600 = 2$

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 177

Webseite: Handlungsaufforderung

Layout: Stets am Ende einer Webseite
(und nicht irgendwo in der Mitte)
Handlungsimpuls auslösen:

Tu was

 Konversionsrate messen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 178

Design von Formularen

Wenige Felder!

Vorname

Name

Emailadresse

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 179

Design von Formularen

Wenn viele Felder:

Die Betrachter werden
auf dem Weg nach unten
einfach aussteigen

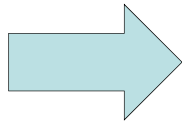
Online



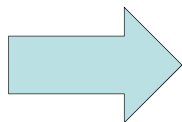
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 180

Tipps für Web: Browser

Gewährleiste, dass deine Website in allen Internet-Browsern von Computern und auf allen Smartphones gut dargestellt wird



Spezialteil 14 Fragen an Ihre Dialog-Agentur



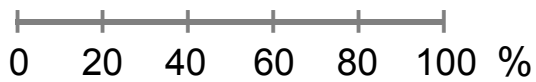
Spezialteil- Finanzen

Vielleicht hilfreiche Übungen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 184

Ziel

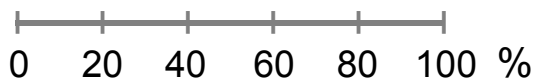
Wo wir hinwollen, ist mir klar zu
...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 185

Strategie

Der Weg, den wir gehen wollen,
um die Ziele zu erreichen, ist mir
klar zu ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 186

Ressourcen

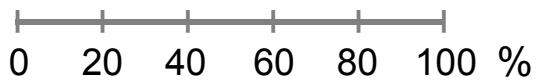
Zeit
Geld
Personal

Unterstützung der
Geschäftsleitung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 187

Ressourcen

Was wir brauchen, um die Ziele
zu erreichen, haben wir zu ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 188

Meilensteine

Woran erkennen Sie, dass Sie
auf dem richtigen Weg sind?

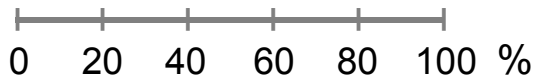
Wie merken Sie, dass Sie
Projektfortschritte machen?

➔ Das Projekt in eine Serie von
überschaubaren Schritten aufteilen
= in Teilaufgaben zerlegen ➔

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 189

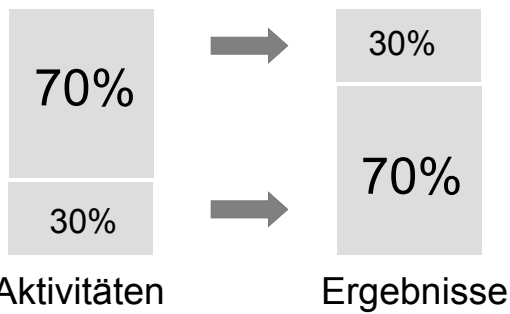
Projektfortschritt

Ob wir gut vorankommen,
ist mir klar zu ...



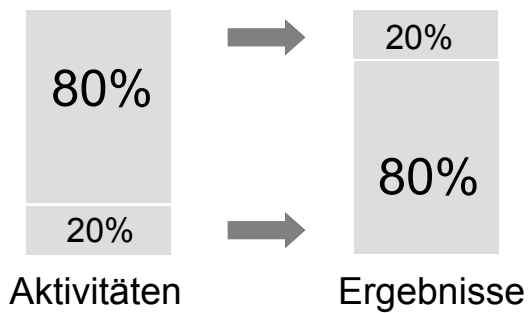
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 190

Meine Erfahrung



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 191

Pareto Prinzip



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 192

Der 50/50-Glaube

Die Annahme, dass 50 Prozent der Anstrengungen zu rund 50 Prozent der Wirkungen führen, führt zu einer Zerstreung kostbarer Ressourcen.

Bewerten

Widerstehen Sie der Versuchung, alle Kunden und Projekte als gleichwertig zu betrachten.

Manche Dinge machen viel Arbeit und bringen uns wenig an Ergebnis.

Prioritäten setzen

- ➔ Wesentliches von Unwesentlichem unterscheiden
- ➔ Das Wesentliche tun
Nebensächliches streichen

Prioritäten

Beschäftigt zu sein, reicht nicht.

Die Frage ist:
Womit sind wir beschäftigt?

Henry David Thoreau

Prioritäten

"Being busy is easy"
"Geschäftig tun fällt jedem leicht"

Dinge mit hohen Prioritäten
erscheinen im Tagesgeschäft
selten dringlich.

Ed Schein, Management-Denker

Fokus

Zu entscheiden, was man tun soll,
ist einfach. Das Schwierige ist,
zu entscheiden, was man **nicht**
tun wird.

Deciding what to do is easy.
Deciding what **not** to do is the hard part!

Michael Dell

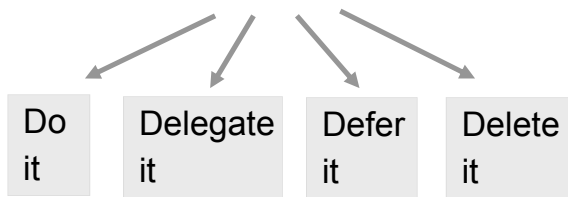
Fokus

Neben der edlen Art, Dinge zu erledigen, gibt es auch die edle Art, Dinge unerledigt zu lassen.

Besides the noble art of getting things done, there is the noble art of leaving things **undone**.

Lin Yu Tang

Workflow



Basierend auf David Allen: Getting Things Done

Eine Liste schreiben

Write It Down,
Make It Happen

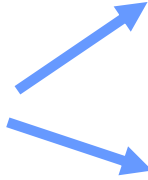
Henriette Anne Klauser

Words help
to push you
forward

Alles erfassen

Umfassende Aktionsliste

-
-
-
-
-
-
-



Das Wesentliche herausfiltern

Aktuelle Aktionsliste

- 1)
- 2)
- 3)

Machen

Irgendwann tun

-
-
-
-

Einfach halten

Wenn Leute die Dinge komplexer machen als sie sind, ruinieren sie die Realisierung.

What ruins execution, is when people try to make things more complicated than they are

It's not the big that eat the SMALL ... it's the FAST that eat the SLOW. Buch von Jason Jennings & Laurence Haughton

Ressourcen beantragen



Think big!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 205

Höheres Budget bekommen



Was interessiert
Geschäftsleitung
und Controller?

Umsatz und Gewinn

Eine goldene Gelegenheit
A golden business opportunity

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 206

Analyse und Prognose

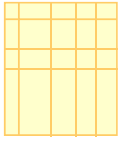
- Studie kostete 5 Mio Euro
- Produktumsatz 10 Mio Euro
- Marketingbudget 1 Mio Euro

Marketingbudget + 1 Mio Euro für ein Jahr
Umsatzprognose + 20% für zwei Jahre

Lohnt sich das Investment?



➡ Spielen Sie das Zahlenspiel

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 207





EXCEL Spreadsheets

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 208

Szenario		(Mio Euro)		
I		2011	2012	Summe
Marketingbudget		1	1	2
Umsatzprognose		10	10	20
II		2011	2012	Summe
Marketingbudget		2	1	3
Umsatzprognose	
Umsatz: + 20% in Jahr 1 und 2				

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 209

Szenario		(Mio Euro)		
I		2011	2012	Summe
Marketingbudget		1	1	2
Umsatzprognose		10	10	20
II		2011	2012	Summe
Marketingbudget		2	1	3
Umsatzprognose		12	12	24
Umsatz: + 20% in Jahr 1 und 2				

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 210

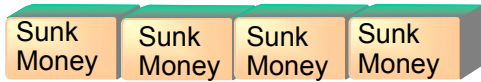
Schlussfolgerung

Marketingbudget + 1 Mill Euro

Umsatzprognose + 4 Mill Euro

Nutze die Basis

Kosteneffektiv, da wir auf ein gutes Fundament bauen können



Beantragen Sie das Budget



Ihr Projekt ist es wert!

Ask for it

Budget genehmigt



Investieren

Ihre Zukunft



Investieren Sie in
sich persönlich



Persönliche Ziele

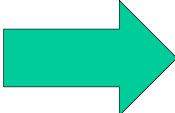
- Erfahrungen sammeln
- Kontakte knüpfen
- Netzwerk erweitern
- Aspirationen realisieren

Link und Passwort
➔ Login für Klienten
www.umbachpartner.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 217

Anlagen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 218


**Spezialteil
HEOR**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 219

"Werbewirkung messen"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 220

Brand Awareness

Markenbekanntheit

Unaided Recall

Aided Recall

Top of Mind

Unternehmenslexikon:
<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=brand-awareness>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 221

Unaided Recall

Aktive Markenbekanntheit

Welche Marken der Produktkategorie dem Probanden einfallen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 222

Aided Recall

Passive Markenbekanntheit

Der Befragte kann nach Unterstützung*
die Marke wiedergeben

* beispielsweise nach Zeigen
eines Logos

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 223

Beispiel: Recall

Unaided Recall

Ungestützter Bekanntheitsgrad

Welche Waschmittel kennen Sie?

Aided Recall

Gestützter Bekanntheitsgrad

Kennen Sie Persil?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 224

Top of Mind

Die zuerst genannte Marke
der Produktkategorie

*Bei Waschmitteln: Welche Marke
fällt Ihnen zuerst ein?*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 225

Warnendes Beispiel

Werbung

Provokante Kampagnen für die italienische Firma *Benetton* sorgten in den 80er- und 90er-Jahren für Furore.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 226

Sonderfall: Institutionelle Werbung

Parteien, Regierungen, Verbände wollen Meinungen bilden, aber können nicht den Abverkauf eines Produktes messen.

Marktforschung: Meinungen vor und nach der Kampagne feststellen: Unterschied erkennbar?

Aber: Einfluss der Presse

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 227

Werbewirkung: Recognition

Wiedererkennen von Marken nach der Betrachtung von Werbung.

Der Versuchsperson werden im Nachhinein Marken präsentiert - sowohl solche, die sie zuvor gesehen hat, als auch solche, die nicht Teil des Films oder der Zeitschrift waren - und es wird gefragt, welche der gezeigten Marken sie wiedererkennt.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 228

"Wirkung" von Anzeigen: Option

Foldertest

Spezielle Form des Anzeigen-Tests

- Mehrere Anzeigen-Entwürfe werden in einer Mappe vorgeblättert
- Betrachter wird befragt

Nachteil: Künstliche Situation

Vorteil: Schnell, kann Hinweise für die Anzeigen-Gestaltung geben ("Pre-Test")

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 229

Schlussfolgerung der Verlage



Arbeitsgemeinschaft
Leser-Analyse
medizinischer
Fachzeitschrift: Studie

Fühlen Sie sich
nach der Lektüre
der Zeitschrift zu
einer Aktion
animiert? Ja, ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 230

Recognition: Copy-Test

Wiedererkennungswert von Anzeigen

- 1 Dem Leser wird ein Heft vorgelegt
- 2 Der Leser durchblättert das Heft
- 3 Der Leser wird befragt
- 4 Der Leser sagt, welche Beiträge und/oder Anzeigen er gesehen bzw. gelesen hat

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 231

Kontakte

Werbeträger-Kontakt

Jeder, auch flüchtige Kontakt zwischen einer Person und einem Werbeträger
Zeitschrift: Liest der Leser den "Spiegel"?
TV: Guckt der Zuschauer VOX um 20:20 Uhr?

Werbemittel-Kontakt

Jeder, auch flüchtige Kontakt zwischen einer Person und dem Werbemittel (Anzeige, TV-Spot, Banner). Online einfach messbar

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 232

Tausenderkontaktpreis (TKP)

Kennzahl aus der Mediaplanung (Input)
= Tausenderpreis = Tausend-Kontakt-Preis
= Thousand Ad Impressions (TAI)
= Cost-per-Mille (CPM)

Investment für eine Werbemaßnahme*, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt (im Radio Hörkontakt) zu erreichen.

* Fernsehspots, Printwerbung, Online-Werbung (bei Bannern: 1 Ad-Impression = 1 Kontakt)

Ob der Nutzer es wirklich wahrnimmt, wissen wir nicht

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 233

"Werbedruck"

Share of Advertising (SoA)

Anteil der **Werbekosten** der Eigenmarke an den Gesamtkosten des Produktfeldes

Share of Voice (SoV)

Anteil der **Werbekontakte** der Eigenmarke an den Gesamtkontakten des Produktfeldes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 234

Reichweite

Anteil der Zielpersonen, der von einem Werbeträger oder einer Werbeträgerkombination mindestens einmal erreicht wird

Social Media: Was messen?

Sie erhöhen Ihren Bekanntheitsgrad.
Sie erweitern Ihr Netzwerk.

...

Aber:
Der finanzielle Return on Investment ist schwer messbar.

Monitoring: Mögliche Kennziffern

- **Zahl der Fans**, Followers, Kontakte, Freunde, Personen in den Kreisen
 - **Buzzvolumen**: Zahl der Posts, Retweets, Kommentare
 - **Tonalität**: Verhältnis positive / neutrale / negative Kommentare
 - **Relevanz** (Meinungsführender Blog oder Twittermeldung an zehn Follower)
- ➡ Click-Trough-Rates / Conversion Rates

Die dunkle Seite von Social Media

Von Unternehmen heimlich angeregt:
(verdeckt operierend)

- Klickbetrug (Views auf Youtube)
- Manipulierte Kommentare
- Bezahlte Postings (in der Sprache Ihrer Wahl)
- Gekaufte Fans auf Facebook

- FanSlave - The fan finding system, um Ihre Facebook-Fanpage erfolgreich zu bewerben
- www.indiskretionehrensache.de
- Helmut van Rinsum & Frank Zimmer: Der Social-Media Rausch:
Wie der Hype und seine Propheten vom Wesentlichen ablenken

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 238

SWOT-Analyse: Matrix

Interne Stärken
Internal **Strengths**

Interne Schwächen
Internal **Weaknesses**

Externe Chancen
External **Opportunities**

Externe Risiken
External **Threats**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 239

SWOT-Analyse beantwortet ...

- 1) Interne Stärken
- 2) Interne Schwächen
- 3) Externe Chancen
- 4) Externe Risiken

Ad 1) Wo sind wir wirklich gut?

Ad 2) Wo sind wir nicht so gut?

Ad 3) Wo sind die Chancen am Markt?

Ad 4) Wo können wir überholt werden?

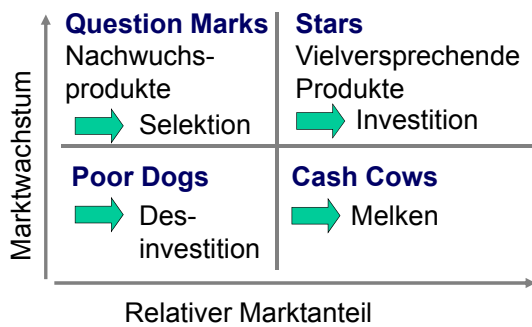
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 240

SWOT-Analyse: Häufige Fehler

- Das Ziel ist unklar. SWOT-Analysen sollten bezogen auf ein konkretes Ziel erstellt werden.
- Externe Chancen werden mit internen Stärken verwechselt. Sie sollten auseinander gehalten werden.
- Statt Analysen werden mögliche Strategien beschrieben. SWOT-Analysen bewerten Zustände und keine Strategien.
- Stärken und Schwächen werden als absolut gesehen. Sie sind nur im Vergleich mit der Konkurrenz relevant.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 241

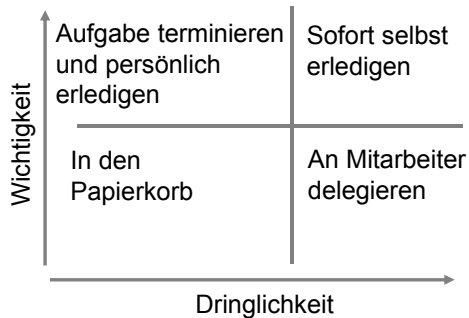
BCG Matrix



(Boston Consulting Group Portfolio-Analyse)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 242

Eisenhower-Prinzip



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 243

Ein Ziel ist SMART, wenn ...

Specific Measurable Achievable Relevant Timely
Specific Measurable Achievable Realistic Timely

Spezifisch = Eindeutig
Messbar = Nachprüfbar
Angemessen = Verhältnismäßig
Realistisch = Erreichbar
Terminiert = Klare Zeitlinie

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 244

CHIME and SIVA

Consistent
High impact
Insight driven
Measurable
Emotional

Solution: How do we solve customer problems?
Information: What should customers think and feel?
Value: How much are customers willing to invest?
Access: Where would customers want to find us?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 245

Enron Disaster

Enron's collapse in 2001 vaporized \$2.1 billion in company pension plans and retirement savings as well as \$60 billion in company market value. Many saw their life savings wiped out. Former chief executives Kenneth Lay and Jeffrey Skilling were convicted of bank fraud.

Das Vorzeigeunternehmen Enron brach zusammen - durch eine kriminelle Clique, getrieben von einer Melange aus Gier, Arroganz und Dummheit.

Der Vorsitzende des Bilanzausschusses des Boards of Directors war Robert Jaedicke, Wirtschaftsexperte und früher Professor für Rechnungslegung (Accounting professor) an der Stanford University Business School. Befragt nach den seltsamen finanziellen Transaktionen sagte er:

"I had no clue" "Ich hatte keine Ahnung"

Basierend auf Spiegel Online, 16. Oktober 2002 und Tom Peter's Buch "Re-imagine", 2003

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 246

Enron Disaster in the US

Enron's collapse in 2001 vaporized \$2.1 billion in pension plans and retirement savings and \$60 billion in company market value. Many saw their life savings wiped out.

Chairman of the board's Audit Committee was Robert Jaedicke, former Accounting professor from Stanford University Business School.

When asked about the truckload of peculiar financial transactions that destroyed the company, he said

"I had no clue"

Sources: Spiegel Online, 16 October 2002 und Tom Peters' "Re-imagine", 2003

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 247

Emails aussortieren

Nein

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

Lösche

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

Lösche

3 Sie müssen bald damit anfangen: Termin in den nächsten 3 Wochen

Lösche

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

Lösche

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 248

Google Alerts

Benachrichtigungs-Service einrichten:
Google Alerts ein: <http://www.google.de/alerts>

Sie erhalten automatisch ein Email zugesandt, wenn Online-Nachrichtenbeiträge zu den von Ihnen angegebenen Begriffen veröffentlicht werden.

Relevante Stichworte können sein:
Name Ihres Produktes, Name Ihrer wichtigen Mitbewerber, Indikation.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 249

Twitter

Benachrichtigungs-Service einrichten:
<http://search.twitter.com>

Geben Sie den gewünschten Suchbegriff ein. Auf der nächsten Seite können Sie (neben Wahl der Sprache) einen sogenannten RSS-Feed des Suchergebnisses abonnieren. Klicken Sie dazu oben rechts auf "Feed for this query" und wählen auf der nächsten Seite, wie Sie die Resultate erhalten möchten, den sogenannten "FeedReader".

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 250

Google Blog Search

RSS-Feed zu Ihrem Suchbegriff abonnieren:
<http://blogsearch.google.de>

Gewünschten Suchbegriff eingeben und wählen, ob nur in deutschen Blogs oder weltweit suchen.

Bei den Suchergebnissen finden Sie links unter "Übermitteln" einen Link "RSS", wo Sie wiederum den von Ihnen gewünschten "FeedReader" auswählen.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 251

Gratis-Newsletter Rat und Tipps

➔ www.umbachpartner.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 252
