

Lösungsvorschläge und Antworten

Marketing-II-Grafik-Loesungen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 1

Aufmerksamkeits-Stärke

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

Texte

Am ehesten gelesen:

Überschrift	1
Zwischen-Überschrift	2
Fliesstext	<input type="checkbox"/>

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

Bullet Points

Ungerade
Zahl

Gerade
Zahl

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

Zahl der Bullet Points

Aller guten Dinge sind **3** (5)

-
-
-

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

Passende Symbole

-
-
-




- ◐
- ◐
- ◐

- ✓
- ✓
- ✓

- ⬠
- ⬠
- ⬠



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

Höchste Response-Rate?

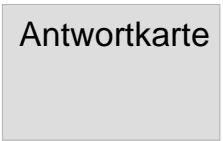
- 1  ----- 
- 2  _____
- 3 **Schneiden** _____

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 7

Höhere Response-Rate?

 -----


Antwortkarte



Coupon zum Ausschneiden Anhaftende Karte die auf Briefpapier oder Anzeige klebt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8

Was wird eher gelesen?

Das wirkt

"Das wirkt"




28%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 9

Kuvert: Mehr Response

Adresse auf Kuvert aufgedruckt




Adresse im transparenten Adressfenster



...

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

Kuvert: Mehr Response

Offenbar nur
Papier im
Briefumschlag

Ertastbare
Briefbeilage

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

Welche Seite ist die teuerste?

Vierte Umschlagseite	11 500 Euro	
Zweite Umschlagseite	10 500 Euro	
Dritte Umschlagseite	9 300 Euro	

Mediadaten für ganzzahlige Anzeigen im Liebling Magazin
http://www.sieben-siebzig.de/pdf/MD_Liebling_2008_deutsch.pdf
 Zum Vergleich:

Vierte Umschlagseite im Spiegel	64 000 Euro
Süddeutsche Zeitung	70 000 Euro
Bild-Zeitung	345 000 Euro

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

Architektur der Seite: Lay-out

Was wird zuerst gelesen?

- Überschrift 1
- Erste Worte des Fliesstextes
- Letzte Worte des Fliesstextes
- Worte unterhalb des Photos 2

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 13

Vertrauenswürdig?

Garantie-
Erklärung

Hochgestellter
Textblock

Garantie-
Erklärung

Quergestellter
Textblock
verspricht
unterschwellig
mehr Vertrauen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 14

Satzspiegel und Lesequote

Zwei oder drei Spalten
mit kürzeren Textzeilen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 15

Leerzeile und Lesequote

"Durchschuss"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 16

Lay-out

"Redaktioneller
Anstrich"

Lesequote:
 50%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 17

Text-Ausrichtung I

Sie arbeiten mit üblichen Textprogrammen für Briefe und ähnliche Unterlagen

Im Printbereich sind Serifen-Schriften wie beispielsweise Times New Roman leichter lesbar als serifenlose Schriften. Im Online-Bereich, wie dem Betrachten einer Website auf dem Bildschirm, sind serifenlose Schriften wie beispielsweise Verdana leichter lesbar.

Im Printbereich sind Serifen-Schriften wie beispielsweise Times New Roman leichter lesbar als serifenlose Schriften. Im Online-Bereich, wie dem Betrachten einer Website auf dem Bildschirm, sind serifenlose Schriften wie beispielsweise Verdana leichter lesbar.

Im Printbereich sind Serifen-Schriften wie beispielsweise Times New Roman leichter lesbar als serifenlose Schriften. Im Online-Bereich, wie dem Betrachten einer Website auf dem Bildschirm, sind serifenlose Schriften wie beispielsweise Verdana leichter lesbar.

Linksbündiger
Flattersatz

Zentriert
(Mittelachsensatz)

Blocksatz

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 18

Text-Ausrichtung II

Für Randbemerkungen, Zahlen in Tabellenspalten ...

Im Printbereich sind Serifen-Schriften wie beispielsweise Times New Roman leichter lesbar als serifenlose Schriften. Im Online-Bereich, wie dem Betrachten einer Website auf dem Bildschirm, sind serifenlose Schriften wie beispielsweise Verdana leichter lesbar.

Im Printbereich sind Serifen-Schriften wie beispielsweise Times New Roman leichter lesbar als serifenlose Schriften. Im Online-Bereich, wie dem Betrachten einer Website auf dem Bildschirm, sind serifenlose Schriften wie beispielsweise Verdana leichter lesbar.

Im Printbereich sind Serifen-Schriften wie beispielsweise Times New Roman leichter lesbar als serifenlose Schriften. Im Online-Bereich, wie dem Betrachten einer Website auf dem Bildschirm, sind serifenlose Schriften wie beispielsweise Verdana leichter lesbar.

**Rechtbündiger
Flattersatz**

**Zentriert
(Mittelachsensatz)**

Blocksatz

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 19

Farb-Diagramm

■ Kontrolle
■ Substantin

Schwarz-Weiss-Photokopie

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 20

Schwarz-Weiss-Photokopie

Kontrolle
 Substantin

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 21

Säulen direkt beschriftet!

Kontrolle Substantin

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 22

NUTZEN SIE IHREN FREIRAUM

ES IST MEHR MÖGLICH ALS WIR OFT DENKEN. SO HABEN WIR MEIST MEHR FREIRÄUME, ALS WIR FÜR MÖGLICH HALTEN. MANCHE GRENZEN SIND IN WIRKLICHKEIT SO DÜNN WIE EIN PAPIERTASCHENTUCH. GEHEN SIE DARÜBER HINAUS UND NUTZEN SIE IHREN VOLLEN MANÖVRIERRAUM. FRAGEN SIE SICH JEDEN TAG "FORDERT MICH DAS, WAS ICH HEUTE TUE ODER BLEIBE ICH UNTER MEINEN MÖGLICHKEITEN?" SUCHEN UND FINDEN SIE PROJEKTE, BEI DENEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND IHR KNOW-HOW AM BESTEN EINSETZEN KÖNNEN. ES IST ERSTAUNLICH, WAS SIE ALLES ERREICHEN KÖNNEN, WENN SIE CHANCEN BEHERZT ERGRIFFEN, DINGE EINFACH AUSPROBIEREN UND ENTSCLOSSEN HANDELN. SETZEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND KENNISSE GEWINDBRINGEND EIN.

Finden Sie mindestens 5 Aspekte, die man verbessern kann

NUTZEN SIE IHREN FREIRAUM

ES IST MEHR MÖGLICH ALS WIR OFT DENKEN. SO HABEN WIR MEIST MEHR FREIRÄUME, ALS WIR FÜR MÖGLICH HALTEN. MANCHE GRENZEN SIND IN WIRKLICHKEIT SO DÜNN WIE EIN PAPIERTASCHENTUCH. GEHEN SIE DARÜBER HINAUS UND NUTZEN SIE IHREN VOLLEN MANÖVRIERRAUM. FRAGEN SIE SICH JEDEN TAG "FORDERT MICH DAS, WAS ICH HEUTE TUE ODER BLEIBE ICH UNTER MEINEN MÖGLICHKEITEN?" SUCHEN UND FINDEN SIE PROJEKTE, BEI DENEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND IHR KNOW-HOW AM BESTEN EINSETZEN KÖNNEN. ES IST ERSTAUNLICH, WAS SIE ALLES ERREICHEN KÖNNEN, WENN SIE CHANCEN BEHERZT ERGRIFFEN, DINGE EINFACH AUSPROBIEREN UND ENTSCLOSSEN HANDELN. SETZEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND KENNISSE GEWINDBRINGEND EIN.

Linksbündig

NUTZEN SIE IHREN FREIRAUM

ES IST MEHR MÖGLICH ALS WIR OFT DENKEN. SO HABEN WIR MEIST MEHR FREIRÄUME, ALS WIR FÜR MÖGLICH HALTEN. MANCHE GRENZEN SIND IN WIRKLICHKEIT SO DÜNN WIE EIN PAPIERTASCHENTUCH. GEHEN SIE DARÜBER HINAUS UND NUTZEN SIE IHREN VOLLEN MANÖVRIERRAUM. FRAGEN SIE SICH JEDEN TAG "FORDERT MICH DAS, WAS ICH HEUTE TUE ODER BLEIBE ICH UNTER MEINEN MÖGLICHKEITEN?" SUCHEN UND FINDEN SIE PROJEKTE, BEI DENEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND IHR KNOW-HOW AM BESTEN EINSETZEN KÖNNEN. ES IST ERSTAUNLICH, WAS SIE ALLES ERREICHEN KÖNNEN, WENN SIE CHANCEN BEHERZT ERGREIFEN, DINGE EINFACH AUSPROBIEREN UND ENTSCLOSSEN HANDELN. SETZEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND KENNNTNISSE GEWINNBRINGEND EIN.

Leichter lesbare Schriftart

Statt Bernard MT Condensed

**NUTZEN SIE IHREN FREIRAUM**

ES IST MEHR MÖGLICH ALS WIR OFT DENKEN. SO HABEN WIR MEIST MEHR FREIRÄUME, ALS WIR FÜR MÖGLICH HALTEN. MANCHE GRENZEN SIND IN WIRKLICHKEIT SO DÜNN WIE EIN PAPIERTASCHENTUCH. GEHEN SIE DARÜBER HINAUS UND NUTZEN SIE IHREN VOLLEN MANÖVRIERRAUM. FRAGEN SIE SICH JEDEN TAG "FORDERT MICH DAS, WAS ICH HEUTE TUE ODER BLEIBE ICH UNTER MEINEN MÖGLICHKEITEN?" SUCHEN UND FINDEN SIE PROJEKTE, BEI DENEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND IHR KNOW-HOW AM BESTEN EINSETZEN KÖNNEN. ES IST ERSTAUNLICH, WAS SIE ALLES ERREICHEN KÖNNEN, WENN SIE CHANCEN BEHERZT ERGREIFEN, DINGE EINFACH AUSPROBIEREN UND ENTSCLOSSEN HANDELN. SETZEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND KENNNTNISSE GEWINNBRINGEND EIN.

Statt Fettdruck besser Normaldruck**NUTZEN SIE IHREN FREIRAUM**

ES IST MEHR MÖGLICH ALS WIR OFT DENKEN. SO HABEN WIR MEIST MEHR FREIRÄUME, ALS WIR FÜR MÖGLICH HALTEN. MANCHE GRENZEN SIND IN WIRKLICHKEIT SO DÜNN WIE EIN PAPIERTASCHENTUCH. GEHEN SIE DARÜBER HINAUS UND NUTZEN SIE IHREN VOLLEN MANÖVRIERRAUM. FRAGEN SIE SICH JEDEN TAG "FORDERT MICH DAS, WAS ICH HEUTE TUE ODER BLEIBE ICH UNTER MEINEN MÖGLICHKEITEN?" SUCHEN UND FINDEN SIE PROJEKTE, BEI DENEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND IHR KNOW-HOW AM BESTEN EINSETZEN KÖNNEN. ES IST ERSTAUNLICH, WAS SIE ALLES ERREICHEN KÖNNEN, WENN SIE CHANCEN BEHERZT ERGREIFEN, DINGE EINFACH AUSPROBIEREN UND ENTSCLOSSEN HANDELN. SETZEN SIE IHRE FÄHIGKEITEN UND KENNNTNISSE GEWINNBRINGEND EIN.

Statt Großbuchstaben besser Groß- und Kleinbuchstaben**Nutzen Sie Ihren Freiraum**

Es ist mehr möglich als wir oft denken. So haben wir meist mehr Freiräume, als wir für möglich halten. Manche Grenzen sind in Wirklichkeit so dünn wie ein Papiertaschentuch. Gehen Sie darüber hinaus und nutzen Sie Ihren vollen Manövrierraum. Fragen Sie sich jeden Tag "Fordert mich das, was ich heute tue oder bleibe ich unter meinen Möglichkeiten?" Suchen und finden Sie Projekte, bei denen Sie Ihre Fähigkeiten und Ihr Know-how am besten einsetzen können. Es ist erstaunlich, was Sie alles erreichen können, wenn Sie Chancen beherzt ergreifen, Dinge einfach ausprobieren und entschlossen handeln. Setzen Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse gewinnbringend ein.

Textzeilenlänge reduzieren**Nutzen Sie Ihren Freiraum**

Es ist mehr möglich als wir oft denken. So haben wir meist mehr Freiräume, als wir für möglich halten. Manche Grenzen sind in Wirklichkeit so dünn wie ein Papiertaschentuch. Gehen Sie darüber hinaus und nutzen Sie Ihren vollen Manövrierraum. Fragen Sie sich jeden Tag "Fordert mich das, was ich heute tue oder bleibe ich unter meinen Möglichkeiten?" Suchen und finden Sie Projekte, bei denen Sie Ihre Fähigkeiten und Ihr Know-how am besten einsetzen können. Es ist erstaunlich, was Sie alles erreichen können, wenn Sie Chancen beherzt ergreifen, Dinge einfach ausprobieren und entschlossen handeln. Setzen Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse gewinnbringend ein.

Überschrift hervorheben**Nutzen Sie Ihren Freiraum**

Es ist mehr möglich als wir oft denken. So haben wir meist mehr Freiräume, als wir für möglich halten. Manche Grenzen sind in Wirklichkeit so dünn wie ein Papiertaschentuch. Gehen Sie darüber hinaus und nutzen Sie Ihren vollen Manövrierraum. Fragen Sie sich jeden Tag "Fordert mich das, was ich heute tue oder bleibe ich unter meinen Möglichkeiten?" Suchen und finden Sie Projekte, bei denen Sie Ihre Fähigkeiten und Ihr Know-how am besten einsetzen können. Es ist erstaunlich, was Sie alles erreichen können, wenn Sie Chancen beherzt ergreifen, Dinge einfach ausprobieren und entschlossen handeln. Setzen Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse gewinnbringend ein.

Zwischenüberschrift einfügen

Nutzen Sie Ihren Freiraum

"Es ist mehr möglich als wir oft denken"

So haben wir meist mehr Freiräume, als wir für möglich halten. Manche Grenzen sind in Wirklichkeit so dünn wie ein Papiertaschentuch. Gehen Sie darüber hinaus und nutzen Sie Ihren vollen Manövrierraum. Fragen Sie sich jeden Tag "Fordert mich das, was ich heute tue oder bleibe ich unter meinen Möglichkeiten?" Suchen und finden Sie Projekte, bei denen Sie Ihre Fähigkeiten und Ihr Know-how am besten einsetzen können. Es ist erstaunlich, was Sie alles erreichen können, wenn Sie Chancen beherzt ergreifen, Dinge einfach ausprobieren und entschlossen handeln. Setzen Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse gewinnbringend ein.

Zeilenabstand vergrößern



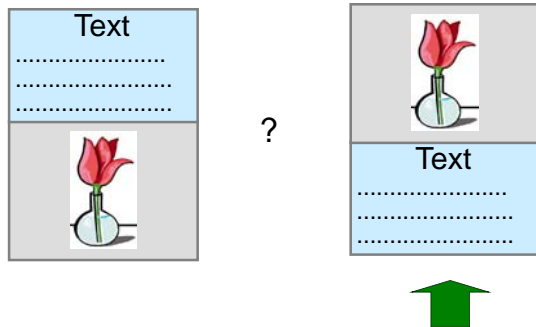
Nutzen Sie Ihren Freiraum

"Es ist mehr möglich als wir oft denken"

Es ist mehr möglich als wir oft denken. So haben wir meist mehr Freiräume, als wir für möglich halten. Manche Grenzen sind in Wirklichkeit so dünn wie ein Papiertaschentuch. Gehen Sie darüber hinaus und nutzen Sie Ihren vollen Manövrierraum. Fragen Sie sich jeden Tag "Fordert mich das, was ich heute tue oder bleibe ich unter meinen Möglichkeiten?" Suchen und finden Sie Projekte, bei denen Sie Ihre Fähigkeiten und Ihr Know-how am besten einsetzen können. Es ist erstaunlich, was Sie alles erreichen können, wenn Sie Chancen beherzt ergreifen, Dinge einfach ausprobieren und entschlossen handeln. Setzen Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse gewinnbringend ein.

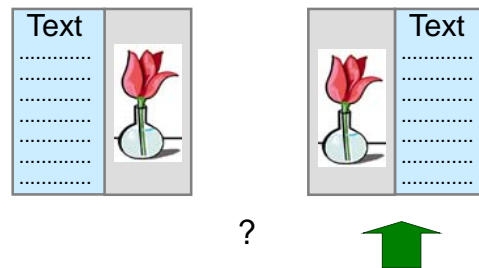


Layout



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 33

Layout



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 34

Bildlegende



Ich muss die Parkuhr weiterstellen

Exampelx spart Zeit



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 35

Glomeruläre Filtrations-Rate

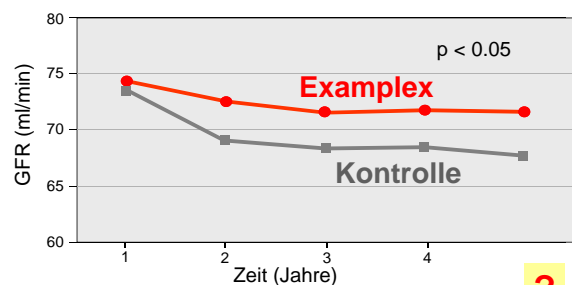
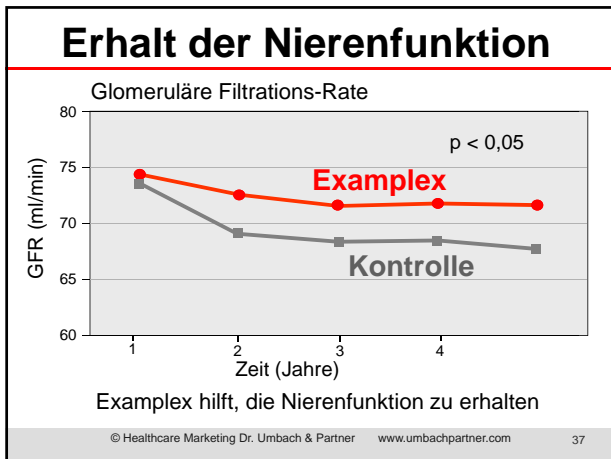


Abb. 3: Gemessene GFR-Werte in den zwei Therapiegruppen



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 36



Von Google Ads lernen

[Popular Ethernet Terms](#)
3 Page Guide - Free PDF Download
Complex Words - Simple Definitions
www.bb-elec.com

Clickthrough Rate: 0.1%

[Popular Ethernet Terms](#)
Complex Words - Simple Definitions
3 Page Guide - Free PDF Download
www.bb-elec.com

Clickthrough Rate: 3.6%

The 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 38

Anatomie eines Layout

- 1 Benefit
- 2 Zahl
- 3 Bullet points
- Beleg
- Erklärung
- 4 Handlungs-aufforderung
- 5 Zertifikat
- 6 Bild der Packung
- 7 Website €€€

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 39

Vorgeschlagenes Layout

Neugierig machender Satz

Bild

Fließtext

Wichtiges

Botschaft

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 40

Farbe der Unterschrift

Blau bringt mehr Response

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 41

Höhere Response?

Order now

Order now

27%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 42


Von Apple lernen

Möchten Sie Safari als Standard-Browser verwenden?

A

B

C

 D


E

F

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

Merkfähigkeit


Verbessert	Gleich	Verschlechtert
50%	48%	2%

Spaltenbreite 

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

Merkfähigkeit


Verbessert	Gleich	Geringer
50%	48%	2%

Reihenfolge 

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

Merkfähigkeit

Geringer	Gleich	Verbessert
2%	48%	50%

Art der Darstellung 

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 46

Visuelle Darstellung

Merkfähigkeit

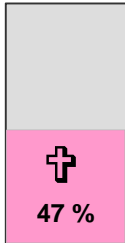
Verschlechtert
2%

Gleich
48%

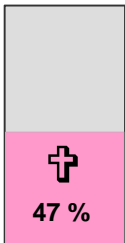
Verbessert
50%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 47

Thrombose

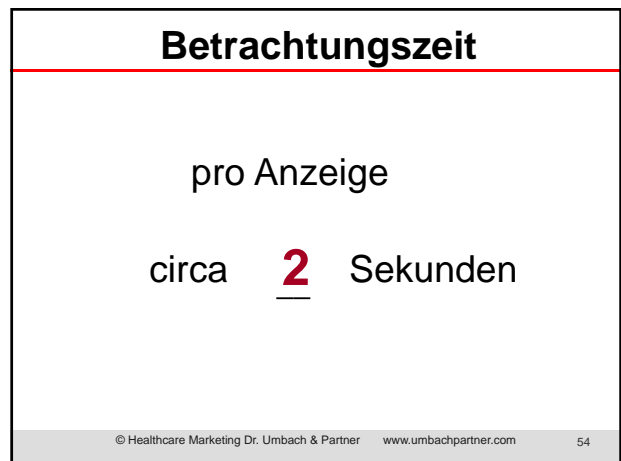
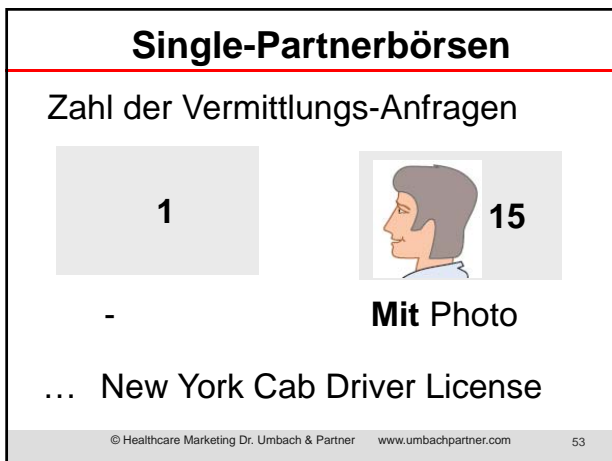
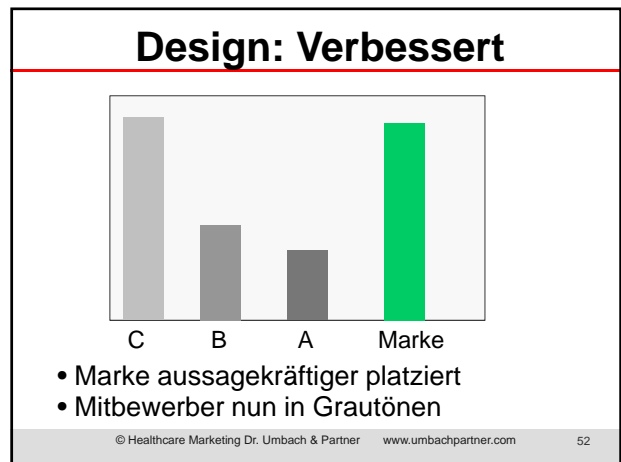
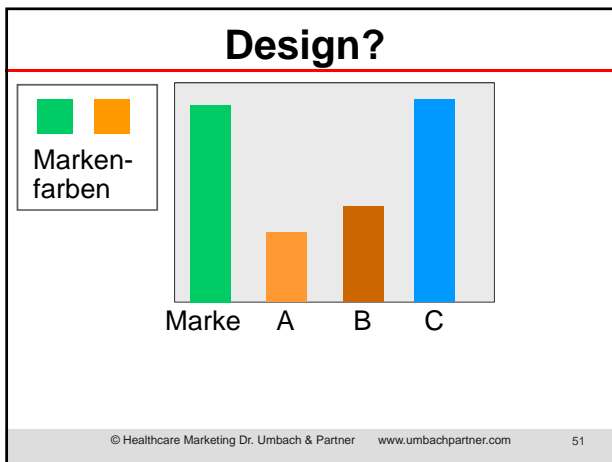
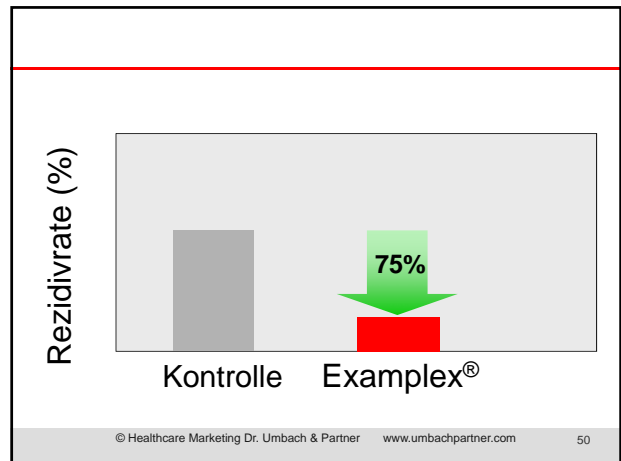
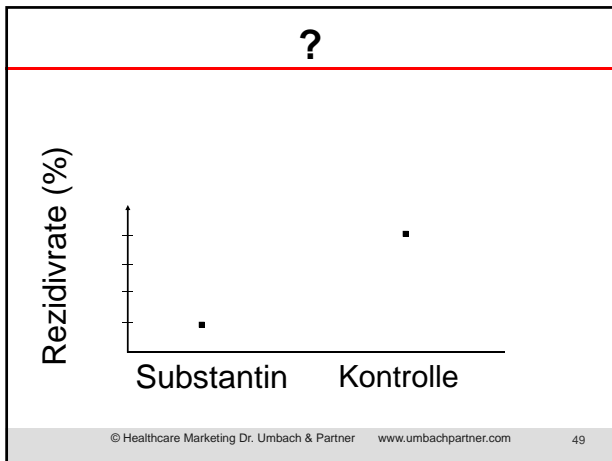


Männer





Frauen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 48



Verwende

Grautöne

Farbe

Recall 100%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 55

Tipps für Web: Schrift

- Serifenlose Schriften
- Gut lesbar
- Einfarbig (also nicht bunt)
- Links kennzeichnen
- Anklickbare Texte (nicht als Grafik)

Häufigster Fehler: Mangelnde Lesbarkeit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 56

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 57

Email Subject Line: Open Rates

How to get 10 health leads at no charge	Here's ten health leads at no charge
40%	52%

Based on Source: <http://www.marketingherps.com/emma2006/35.html>

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

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 59

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 60

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 61

Link und Passwort

➔ Login für Klienten

www.umbachpartner.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 62