

# Pharma-Business für BrandMaker

Schwerpunkt: Marketing




Präsentation = Dokumentation: Marketing-Il-neu-Brandmaker



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

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

## Ergebnisorientierung

3M

Erfolgskriterien  
Leistungskenngroßen  
Key Performance Indicators

Sie messen ...

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

## Erfolgskriterien: Optionen

- Teilnehmer an Workshops
- Anzahl der Publikationen
- Zahl der Patienten in Studien
- Responseraten auf Mailings
- Kundenzufriedenheits-Zahlen
- Feedback Aussendienst / Ärzte
- Beziehung zu Experten
- Kontakte in Kundendatenbank
- Besucher auf Ihren Webseiten
- Konversionsrate Ihrer Website
- Realisierung von Projekten

Absatz

**Marktanteil**

**Umsatz**

Cash-flow

Wann: Quartal,  
Zweijahres-Zeitraum

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

## ANPACKEN

- **Analyse:** Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf:** Problem verstehen
- Positionierung:** Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck:** Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check:** Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle:** Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien:** Kenngrößen definieren ...
- Namen:** Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

## Fallstricke

⚡ **Adressatenkreis zu groß**

"Spray and pray": Gießkannenprinzip

→ ●

● **Nicht die richtige Zielgruppe**

Focusing on the wrong target group

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


## Ärzte

Gesamt	420 000
Berufstätig	320 000
Niedergelassene	125 000
Allgemeinmedizin / Praktiker	45 000
Internisten	22 000
Rheumatologen	500
Gynäkologen	11 000
Urologen	3 000


Gerundete Zahlen für Deutschland, Stand 31.12.2008. Stationär: 180tge Ärzte: Etwa 150 000  
 Insgesamt haben die 17 Kassenärztlichen Vereinigungen 150 000 Mitglieder: 135 000 Ärzte (etwa 58 000 Hausärzte plus etwa 77 000 Fachärzte)  
 und etwa 16 000 Psychotherapeuten. Niedergelassene Ärzte: Stand Februar 2010. Quelle: http://www.schwarzrock.de/pdf/Schwarzrock\_Statistik.pdf

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


## Relevanz Ihrer Zielgruppen




Arzt  
\_\_\_\_%



Apotheker  
\_\_\_\_%



Vertrag  
Manager  
Krankenkasse  
Drogeriekette  
\_\_\_\_%



Patient  
\_\_\_\_%

↓ → "Decision makers and influencers in the buying process"

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

## Industrie    Ärzte    Apotheker

Produkt	•	
Marke	•	
Brand	•	
Präparat	•	•
Medikament	●	•
Arzneimittel	•	●

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

## Analyse

### Selektion / Targeting

"Indikationsspezifisches Stakeholder-Mapping"

Meine wichtigsten Zielgruppen  
oder potentiellen Kunden sind:

Datenbasis: A & O

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

## CRM: Kontaktdaten

Zahl der Kunden      \_\_\_\_\_

Postalische Adresse      \_\_\_\_\_ %

... Email-Adresse      \_\_\_\_\_ %

➔ Dialog mit Kunden

Ihre Liste erweitern    *Build your list*

Wie: Webseite ...


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

## ANPACKEN

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...


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

## Welches Problem lösen Sie?



Was bewegt und beschäftigt Ihre Zielgruppen?

Was sind die wahren Wünsche und Motive?



"Bedarfsanalyse"

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

### Wünsche des Arztes

Ich will ...



Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten

Anerkannte Therapie (Leitlinienkonform ...)

Zeit effektiver nutzen

Wirtschaftlich erfolgreicher sein

Beratung und Unterstützung für Praxismarketing und das "Unternehmen Arztpraxis" sind für niedergelassene Ärzte wichtig PharmaRelations 08/11

↓ www.tiget-monitor des Medizinischen Dienstes der Krankenkassen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 13

### Wünsche des Apothekers



Günstige Preise, Bezugskonditionen, Retourenregelungen

Unterstützung am PoS

Kunden, die in die Apotheke kommen und nach Produkten fragen

➔

Wirtschaftlich erfolgreicher

Point of Sale = VKF ➔

Web

<http://www.morspieker.de/index.php?id=1214> ➔

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 14

### Wünsche der Patientin



Schnell wirksam

Gut verträglich

Einfach anwendbar

Geringe Kosten (keine Zuzahlung)

Sofort erhältlich

Ihr Arzt im Netz <https://www.dred.com/de> ➔

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 15

### Wünsche der Experten

Neue Ergebnisse

Interessant

Prestigefördernd

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 16

### Wünsche der Kostenträger

Sparen


Durch Wettbewerb unter den Kassen:  
Zufriedene Versicherungsnehmer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 17

### Leidensdruck



Schmerzen



Wunsch nach Besserung

Lösungen gibt es nur, wenn  
ein Problembewusstsein da ist

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 18

## Aufklärung

---

- Hepatitis B verläuft häufig ohne oder nur mit unspezifischen Symptomen und wird daher spät diagnostiziert
- Zu den Risikogruppen gehören Menschen mit häufig wechselnden Sexualpartnern, Migranten aus Regionen mit erhöhter HBsAg-Prävalenz, Familienangehörige und Sexualpartner HBV-Infizierter, aktive und ehemalige Nutzer intravenöser Drogen sowie medizinisches Personal und Patienten mit erhöhten GPT-(ALT-) Werten
- Rechtzeitig erkannt, lässt sich Hepatitis B erfolgreich behandeln

Weitere Informationen zu Risikogruppen, Diagnostik und Therapie auf [www.HepB.de](http://www.HepB.de)

Eine Initiative von: Deutsche Leberstiftung, Deutsche Leberhilfe e.V., Bristol-Myers Squibb

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

## Problem bewusst machen

---

Das Antikoagulanz Rivaroxaban reduziert das Risiko von Thrombosen nach orthopädischen Operationen.

➔ Orthopäden

Xarelto® von BayerScheringPharma

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

## Nicht erfüllter Bedarf

---

Die dringendsten Probleme meiner Kunden sind ...

How many potential customers did you talk to?

CEO

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

## ANPACKEN

---

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

## Wettkampf

---

A

B

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 23

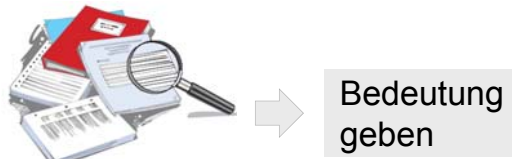
## Die Ergebnisse interpretieren

---

Der Konstellation der Daten  
 Sinn geben  
*Making science make sense*

## Resultat      Botschaft

---



Zahlen, Tabellen  
Diagramme

Bedeutung  
geben

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

## Positionierung

---

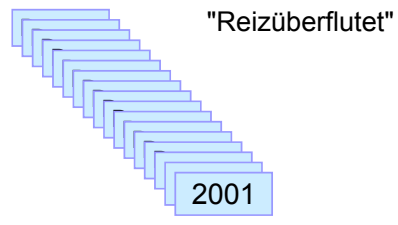
### Prägnante Botschaft entwickeln

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

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

## Information Overload

---



"Reizüberflutet"

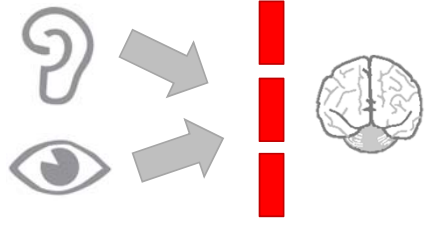
2001

Werbebotschaften pro Tag?

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

## Durch die Firewall gelangen

---



Wer nicht auffällt, fällt weg

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

## Nutzen

---

Ich löse die Probleme  
meiner Kunden, indem ...

The benefit you bring  
The value you provide  
The solutions you suggest  
The way you improve the client's condition

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

## 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 ("Tu es")

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    30

## Einzigartigkeit

Überlegenheit gegenüber  
Mitbewerbern sichtbar machen

Ihr Alleinstellungsmerkmal ...

**Unique Selling Proposition (USP)**



Warum gerade Sie?



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 31

## Einziges ...

Längste Wirksamkeitsstudie  
zum Schutz vor HPV16/18

... Der einzige HPV-Impfstoff,  
für den Schutz über mehr  
als 6 Jahre belegt ist

Create a competitive edge no one can copy

Cervarix® von GSK

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 32

## Generika



Der einzige deutsche  
Generikahersteller unter den  
Top-10-Generikaherstellern  
in Deutschland

Basierend auf einer Anzeige von Stada, Dt Ärzteblatt 9, April 2010

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

## Einzigartig



...

Mein Angebot ist besonders,  
da ...

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

## Positionierung

### Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

**"Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube"**

- Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

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

## Beleg

- Publikationen
- Experten-Aussagen
- Marktzahlen
- Behandlungsrichtlinien
- Empfehlungen von Fachgesellschaften
- Klinische Fallbeispiele

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


## 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 ("Tu es")



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 37

## Handlungsaufforderung

---

- Formular ausfüllen und faxen
- Coupon ausfüllen und schicken
- Email senden
- Telefonnummer anrufen
- Auf Webseite gehen
- Veranstaltung besuchen
- In Apotheke kaufen
- Zum Arzt gehen
- Empfehlen
- Verordnen

*Ask for Action*

*Ask for the Order*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 38

## Aktion

---

Welche Handlungsimpulse sollen aktiviert werden?

Die angesprochene Zielgruppe soll folgendes tun ...

Dies drücke ich aus ...

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

## ANPACKEN

---

Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...  
 Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen  
 Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln

- **Ausdruck:** Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

➔ Kundenerlebnis (Customer Experience) schaffen

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

## Customer Touchpoint Management

---

Customer Journey: Online und Offline

An allen Berührungspunkten (Interaktionspunkten) zwischen Kunden und Firma (Produkte, Service, Mitarbeiter\*) ein gutes Erlebnis\* schaffen, so dass die Kundenbeziehung (und die Marke) gestärkt wird.

\* Motivierte und gut trainierte Menschen und keine Roboter, Aufziehpuppen oder Abziehbilder

\*\* Emotional berührendes Erlebnis mit "Sternenstaub", bei dem das Wohlergehen des Kunden im Mittelpunkt steht

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

## Ausdrucksspektrum

---

Wertvolles Warenzeichen Treffendes, positives Vokabular Klare Kernaussage Gewinnender Text Relevante Ziffer Einprägsame Merkmale Lesefreundliches Schriftbild Wirkungsvolles Layout Eindeutige Farbwahl Verständliche Tabellen Einleuchtende Schaubilder Professionelle Bilder Direkt Erlebbares		Die Kunst, Inhalte in die Köpfe der Menschen zu transportieren  Am leichtesten: Audiovisuell =  Sie weben einen Wort- und Bild-Teppich
--	---	--

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

## Ziel: Marke prägen

"Ganzheitliche Markenmodelle zu entwickeln, in denen alle Dimensionen strategisch mit einbezogen werden, so dass das Markenversprechen gegenüber dem Kunden eingelöst wird"

"Orientierung geben und Vertrauen schaffen,"

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

Ein möglichst unvergessliches und positives Marken-Erlebnis schaffen

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

## Begriffe

**Wie das Produkt von den Kunden subjektiv empfunden wird oder werden soll**

Positionierung

Produktpersönlichkeit ("Product Personality")

Produktvorteile / Produktnutzen

Markenkern / Markenguthaben

Markenpersönlichkeit ("Brand Personality")

Markenidentität ("Brand Identity")

"Crystallized Brand Promise"

"Brand Benefit Edge"

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

## "Marken-Diamant"



Markenname	Markenname
Markensymbol	Logo
Markenfarbe	Markenfarbe
Markenvokabular	Key Words
Bilderwelt	Key Visuals
Akustisches Signet	Key Audio

Hinweis: Es gibt unterschiedliche Versionen  
Audio Branding: <http://wodrich-audio-branding.de/>

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

## Unterschiede zu Konsumgütern

Bei Gesundheitsproblemen sollte man mit der angemessenen Seriösität kommunizieren

1) Fachkreise: 100 bis 40 000 Ärzte

2) Fachkreise: 21 000 Apotheker

Anders als bei Konsumgütern fehlt die Durchgriffs-Möglichkeit des Herstellers zum Point of Sale

"POS-Marketing durch Trade-Expertise"

Beispiel: Aspirin Effect in der Apotheke

YouTube [Aspirin Effect - Werbung 2011](#)

Patient → "Endkunde", "Verbraucher", "Konsument"

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

## Ausdrucksspektrum

### Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular  
Klare Kernaussage  
Gewinnender Text  
Relevante Ziffer  
Einprägsame Merkmale  
Lesefreundliches Schriftbild  
Wirkungsvolles Layout  
Eindeutige Farbwahl  
Verständliche Tabellen  
Einleuchtende Schaubilder  
Professionelle Bilder  
Direkt Erlebbares

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

## Wertvolles Warenzeichen

Markennamen verwenden ...

Etwa 70% der Patienten können sich den Namen Ihres Arzneimittels nicht merken

Navigator-Medizin

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



**I**nternational  
**N**ifedipine once-daily  
**S**tudy:  
**I**ntervention as a  
**G**oal in  
**H**ypertension  
**T**reatment

➔ **Adalat®**  
**INSIGHT**  
**Study**

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

## Sprachlich

Wertvolles Warenzeichen

**Treffendes, positives Vokabular**  
**Klare Kernaussage**  
**Gewinnender Text**  
**Relevante Ziffer**

**Verbal**

Einprägsame Merkmale  
 Lesefreundliches Schriftbild  
 Wirkungsvolles Layout  
 Eindeutige Farbwahl  
 Verständliche Tabellen  
 Einleuchtende Schaubilder  
 Professionelle Bilder  
 Direkt Erlebbares

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

## Sprache

Mit Examplex freies Atmen bei Asthma

Botschaft

Examplex Asthma Atmen Frei

Vokabular

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

## Relevantes Vokabular

Kundenwunsch

Produktleistung

Konkurrenz

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 52

Lärm

Wörterbuch

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 53

## Ihre Begriffe

Sprachliche Essenz

Every word must tell,  
 Every word must sell

Identität

Keywords für SEO

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 54

## Vokabular

---

### Arzneimittel Examplex

- Substantin
- Examplex
- Indikation ABC
- effektiv
- einfach

- Lösung
- zeitsparend
- schneller
- Vorteil
- physiologisch

← **Sprachschatz Ihrer Zielgruppe**

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

## Vokabular

---

### Spezielle Arzneimittel

- natürlich
- wirksam
- Hilfe
- gesund werden
- Einklang
- Mensch
- Natur
- Pflanzenreich
- Gesundheit

- liegt am Herzen
- reguliert
- fördert
- helfen
- ausgleichend
- stabilisierend
- ganzheitlich
- Wohlbefinden
- Ratgeber

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

## Ihr Vokabular

---

Die 10 wichtigsten Worte für die Vermarktung

•  
•  
•  
•

•  
•  
•  
•

Beachte rechtliche Restriktionen!

Finde ähnliche Begriffe ... [www.wordle.net](http://www.wordle.net)  
 Gespräche, Thesaurus <https://adwords.google.de>  
 Helps you create word clouds

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 57

## Heilmittelwerbe-gesetz

---

§3 HWG

Es ist unzulässig, wenn fälschlicherweise der Eindruck erweckt wird, dass

- ein Therapieerfolg mit Sicherheit erwartet werden kann
- bei bestimmungsgemässen Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten

Werbeaussagen über Lebensmittel: [www.health-claims-verordnung.de](http://www.health-claims-verordnung.de)

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

## Numerische Identität

---

Zovirax® : Reduction of herpes recurrences	<b>75%</b>
Captopril in SAVE Study Reduction of cardio-vascular morbidity	<b>20%</b>
Gilenya® : Schubratenreduktion bei Multipler Sklerose	<b>52%</b>

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

## Optisch

---

Wertvolles Warenzeichen  
 Treffendes, positives Vokabular  
 Klare Kernaussage  
 Gewinnender Text  
 Relevante Ziffer  
 Einprägsame Merkmale  
 Lesefreundliches Schriftbild  
 Wirkungsvolles Layout  
 Eindeutige Farbwahl  
 Verständliche Tabellen  
 Einleuchtende Schaubilder  
 Professionelle Bilder  
 Direkt Erlebbares

Verbal

↕

Visuell

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 60

## Weitere Sinne

---

- Wertvolles Warenzeichen
- Treffendes, positives Vokabular
- Klare Kernaussage
- Gewinnender Text
- Relevante Ziffer
- Einprägsame Merkmale
- Lesefreundliches Schriftbild
- Wirkungsvolles Layout
- Eindeutige Farbwahl
- Verständliche Tabellen
- Einleuchtende Schaubilder
- Professionelle Bilder

**Direkt Erlebbares**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 61

## ANPACKEN

---

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

## Optimieren durch Testen

---

```

graph TD
    A[Entwurf machen] --> B[Feedback erfragen]
    B --> C[Zuhören]
    C --> D[Überarbeiten]
    D --> A
    
```

"Fragefertigkeit und Hinhörfähigkeit"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 63

## ANPACKEN

---

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

## Kanäle: Kommunikationswege

---

**Inhalte (Content)**  
**Aussagen, Botschaft**

Recycle

Be where the customer is

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

## Wie erreiche ich meine Zielgruppe

---

Die Kanäle wählen, über die der Kunde angesprochen werden will oder ... zukünftig angesprochen werden möchte

"Kritische Analyse der Mediennutzung der jeweiligen Zielgruppe und eine dementsprechende Medienauswahl mit käuferschaftsbezogener Mediaplanung"

Quelle: 50 Mio Euro für Druck von Katalogen  
Amazon: Nie einen Katalog gedruckt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 66

## Kommunikationswege

<b>Experten</b>	Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
<b>Veranstaltungen</b>	Vorträge, Workshops, Kongresse
<b>Publikationen</b>	Abstracts, Originalartikel ...
<b>Persönliche Kontakte</b>	Schlüsselpersonen, Networking
<b>Marktforschung</b>	Fragebogen, Interviews, Gruppen
<b>Elektronische Medien</b>	Webseiten, Online-Videos ...
<b>Public Relations</b>	Mit Journalisten und Medien kooperieren
<b>Werbung</b>	Anzeigen, Broschüren ...
<b>Vertrieb</b>	Außendienstmitarbeiter
<b>Direkt-Marketing</b>	Print- und elektronische Mailings, Telefonische Service-Hotline, Callcenter
<b>Weitere Optionen</b>	Continuing Medical Education, klinische Studien, Selbsthilfegruppen, Praxispersonal, Sponsoring ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 67

## Kommunikationswege

- 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, Abgabartikel ...
- 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 68

## Empfehlungen

"Endorsements"  
Befürworten, bekräftigen,  
bestätigen, bestärken

- Experten
- Institutionen und Gesellschaften
- Patienten

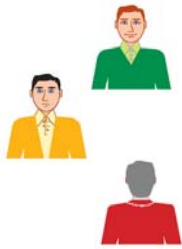
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 69

## Über-zeugen: Glaubwürdigkeit

<p><b>Industrie</b></p> <p>?</p> <p>➔ Finde "Gallionsfiguren" Unterstütze Befürworter (nicht an Charts sparen)</p>	<p><b>"Unabhängige"</b></p> <p>Statement aus Mund oder Feder eines anerkannten Experten</p> <p>TOL</p> <p>▲</p> <p>Meinungsbildner-Pyramide</p>
--	---

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 70

## Kaminrunde



Konsensus-Meeting


Experten-Workshop

Round Tables

Advisory Board

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 71

## Die optimale Veranstaltung



Gelingen\*

Super-Referenten

Nettes Ambiente

Gutes Essen

\* "Maximum an praxisrelevanten Inhalten  
in kurzer Zeit mit wenig Reiseaufwand"

PharmaRelations 10/12

↙ Events ↘

Kongresse      Workshops

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 72

### Kommunikationswege

---

- 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 73

### Publikations-Strategie

---

- Abstract
- Original-Artikel
- Editorial oder Kommentar zum Originalartikel
- Subgruppen-Analysen oder Follow-up-Daten
- Meta-Analysen
- Übersichts-Artikel ("Review Article")

*Ergänzungen*

- Praktischer Ratgeber: Pocket Guide
- Kongress-Bericht (Medical Writer / Journalist)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 74

### Kommunikationswege

---

- 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 75

### Mensch als Erfolgsfaktor

---

Irgendwann hören die Leute auf, das Produkt zu kaufen - vielmehr entscheiden sie sich für die Person


At a certain point, people stop buying your products, and start buying you:  
You become the product

Daniel Levis P2P

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 76

### Ihr Beziehungs-Geflecht

---



"The larger your network, the greater your net worth"

Schaffen Sie sich Ihre eigene Support-Gruppe

- ➔ Ideen, Unterstützung, berufliches Zuhause
- "Wir-Gefühl", Nähe, Nachbarschaft
- ...

**Kraftfeld**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 77

### Kommunikationswege

---

- 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 78

## Marktforschung

- Interviews (z.B. per Telefon)
- Fokusgruppen
- Workshops mit Ärzten
- Ärzte-Online-Communities

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 79

## Kommunikationswege

- 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, Abgabartikel ...
- 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 80

## Trends bei "Digitalen Medien"

- 1) Gute Webseiten
- 2) Elektronische Newsletter
- 3) Social Media / User Generated Content "Mitmachnetz" / Fach-Communities
- 4) Mobilfähigkeit für Smart phones / iPhone, Tablet PCs

8 facts about mobile marketing – an infographic by Elias Chelidonis on July 14, 2011  
<http://www.umbachpartner.com/infographic/8-facts-about-mobile-marketing-an-infographic-by-elias-chelidonis-july-14-2011>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 81

## Chancen des Web

- 21 Mio Nutzer recherchierten online zum Thema Gesundheit
- 49% der Onliner interessieren für Gesundheitsprodukte
- Aber: Firmen werben vorwiegend in Offline-Medien

➡ "Die Gesundheitsbranche nutzt das Potential von Online nicht aus"

Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)  
 PM-Report 11/11

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

## 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 83

## Online Videos of People

### Real Patients Who Play Themselves on Pharma YouTube Channels

Sanofi on Atrial Fibrillation

<http://www.youtube.com/sanofiventisTVen>  
<http://www.youtube.com/watch?v=uL5uaEPXSw0>

Michael Ballack: "Rote Karte für den Schlaganfall" Initiator: Bayer HealthCare  
 Partner: Deutsche Sporthochschule, Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe

Henkel als attraktiver Arbeitgeber  
<http://www.henkel.de/SID-05A77AE4-6FE56941/karriere/lna-36005.htm>

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

### Mitmach-Netz : Social Media

Jeder kann mitmachen

Nur Berechtigte können mitmachen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 85

### User Generated Content

Microblog	Twitter
Social Network	Facebook, Google+
Business Networks	XING, LinkedIn
Photo Sharing	Flickr
Video Sharing	YouTube
Document Sharing	Slideshare
Wikis	Wikipedia
Arbeitgeber	kununu.com, jobvoting.de
Ärzte-Communities (teils auch Marktforschung)	coliquio.de, facharzt.de, sermo.com, my-medical-education.com,
www.bodenseeworkshop.de Teilnahme gratis	www.mediakademie.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 86

### 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 87

### Where people start

Google Adwords	10%
Organic results	90%

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

### Website

**Fachkreise**

DocCheck

www.adalat.com

**Laien**

Direct-To-Consumer Marketing

www.herceptin.de

Nexium web traffic: More than a million visitors  
from AstraZeneca. Ranking from comScore: "Nexium tops pharma websites", Fierce Pharma, October 2008

Deutsche Chirurgen wollen Patienten dabei helfen, unnötige Operationen zu vermeiden.  
http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,780106,00.html

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

### Wie den Patienten erreichen?

- Beileger in Packung
- Patienten-Ratgeber
- Newsletter
- Telefon-Hotline
- Website
- Außenwerbung

Eli Lilly: Helden der Liebe

Pfizer: Lass Liebe sprechen - wir suchen Deutschlands schönste Liebeserklärung

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

### Disease Awareness Sites

www.lebenohneschmerz.de	Medtronic
www.schmerz.de	Hexal
www.kopfschmerz.de	Thomapyrin
www.femaleaffairs.de	MSD

www.achse.info  
Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

www.patientslikeme ("Online-Community")  
Do you have a life-changing condition? Learn from the real-world experiences of other patients like you: Patienten können Leidensgenossen finden Beispiel für "Health 2.0": Medizin zum Mitmachen"  
UCB and PatientsLikeMe Partner to Give People With Epilepsy a Voice in Advancing Research

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 91

### Patienten erreichen

**www.ms-gateway.com**  
Praktische Informationen zu Diagnose und Behandlungsmöglichkeiten von Multipler Sklerose für Kranke, Familienangehörige, Freunde

Betaferon / Betaseron von BayerSchering

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 92

### 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](http://www.effektive-newsletter.de)

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 93

### Newsletter → Website

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

Delivery Rate: 95%      Conversion Rate: 50%

Open Rate: 20%

Clicked-Through-Rate: 2%      [www.effektive-newsletter.de](http://www.effektive-newsletter.de)

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

### Public Relations (PR)

↓

**Fachkreise**  
*Healthcare Professionals*

↓

**Laienpublikum**  
*General Public*

**Direct-To-Consumer Marketing**

Bei heißen Stories:  
"Die ganze Salami muss auf den Tisch"

Goldener Windbeutel an Ferrero: <http://www.youtube.com/watch?v=iv4FJFXvniY>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 95

### "Welche Pille für die Liebe?"

tv

Hören und Sehen

Welche Pille ist die Beste?  
Im Vergleichstest der Potenzpillen bevorzugten Männer:

- Cialis 46%
- Levitra 30%
- Viagra 14%

Prof. Hartmut Porst      Trademarks: Cialis® from Lilly, Levitra® from Bayer, Viagra® from Pfizer

20. - 26. Dezember 2003

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



## Kommunikationswege

- 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 97

## Klassische Werbung

- Print-Medien: Anzeigen-Kampagne
- Mailings: Brief-Aussendungen per Post
- Unterlagen für den Außendienst: "Folder"
- Fachbücher über aktuelles Thema
- Abgabeartikel: Kugelschreiber, Papierblöcke
- Patienten-Informationen für die Praxis: Aufklärungs-Broschüren, Poster
- Audiovisuelle Medien: CD, DVD ...

**Eldorado für Agenturen**

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

## Broschüre für Patienten

**Intravenöse  
Immunglobuline**

Immuntherapie  
mit Zukunft

Informationen für Patienten  
und Angehörige

Bayer

Patientenzeitung  
zu Multipler Sklerose

msdialog

Jetzt neu:  
Leben mit der Diagnose

(dreimal im Jahr)

Merck Serono

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

## Patienten-Broschüre

Nur wenigen Firmen gelingt eine professionelle Zusendung per Post:

- Anforderung auf Webseite nicht möglich (Inkorrekter Link, "Fragen Sie Ihren Arzt", Unnötige Felder im Bestellformular wie Telefonnummer als Pflichtfeld)
- Keine Bestätigung online
- Kein Dialog auf dem Kuvert
- Kein Begleitschreiben
- Kein Angebot für weitere Informationen
- Kein Nennen einer Telefon-Hotline

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 100

## Kommunikationswege

- 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 101

## Arztkontakt

**Pharma-Referent in D: 6 Minuten**

Oftentimes: 1 major product, 1 minor product, 1 reminder

**Sales reps visits in the US**

75% end at the receptionist's desk  
"no-see" calls = sample drop-offs

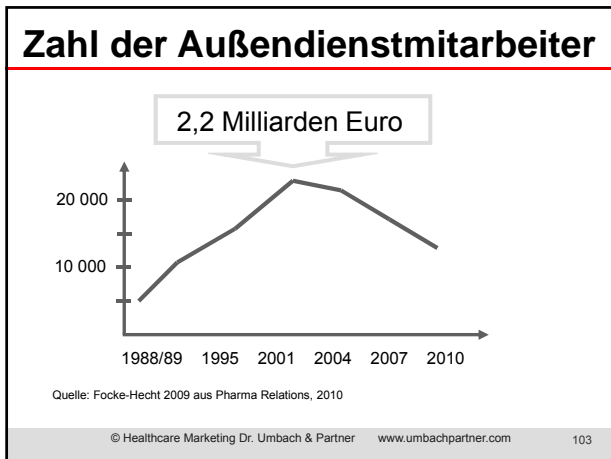
Photo: Marketing/News, Vol. 7, No. 12, 2008

**Sanofi-Aventis: 680 ADM weniger**

Dr. Hans-Joachim Lippert, 10. Dezember 2008, Arzneimittelmarkt/News 2008

www.causalo.de "Neutrale Service-Schnittstelle zwischen Ärzten und Pharmaherstellern"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 102



### Aussendienst

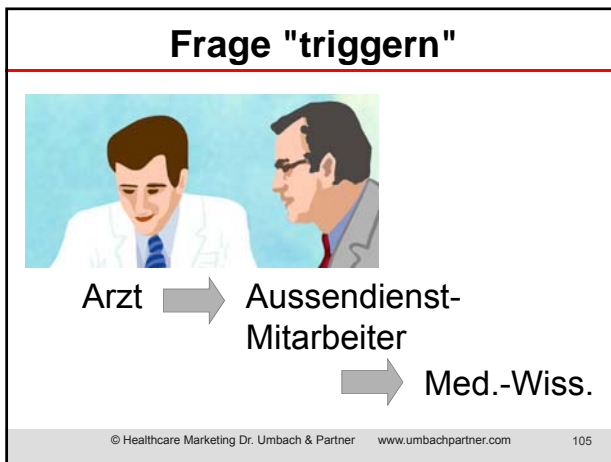
Be brief Kurz  
 Be bright Prägnant  
 Be gone Schnell weg

Hauptgrund für bevorzugtes Empfangen in der Arztpraxis

Sympathisches, persönliches Auftreten

MKM Trendstudie Pharmaberater 2008, www.mkm-medline.de Aus: PM-Report 09/08

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 104



### Folgen von weniger ADM

Seltener Besuche  
 Häufiger Wechsel  
 Umfangreiche Produkt-Zuständigkeit

→

"Die Firmen werden gesichtslos"

Niedergelassene Ärztin

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 106

- ### Kommunikationswege
- 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, Abgabartikel ...
  - 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 107

### Direkt-Marketing

Starte einen Dialog mit Deinen Kunden

"Mailings"

Siehe Spezialteil Direktmarketing

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 108

## Call-Center: "Telefon-Marketing"



Customer Relationship  
Management: Datenbank



Gutes Telefon-Training

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 109

## Telefon-Marketing: Situationen

- 1) Personeller Engpass (Krankheit, Mutterschutz, Ausscheiden eines Mitarbeiters)
- 2) Weiterbetreuung und Nachbereitung von Marketingaktivitäten (Mailing, Fortbildung):  
Was wird noch gewünscht?  
Eventuell weitere Materialien zusenden
- 3) Wenn der Einsatz des Aussendienstes sich nicht rechnet

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 110

## Kommunikationswege

- 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 111

## Studien

IIT = Investigator Initiated Trials

AWB = Anwendungsbeobachtungen /  
NIS = Nicht-interventionelle Studien

Therapie gemäß Zulassung im Rahmen  
einer Routinebehandlung: Dem Arzt  
werden keine Vorschriften zur Behandlung  
des Patienten gemacht.

Gehören nicht in die Verantwortlichkeit des Marketing.

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

## Below The Line Marketing

Unkonventionelle Maßnahmen

- Promotion-Teams
- Aktionen am Point of Sale
- Gewinnspiele
- Product Placement
- Sponsoring
- "Information" in Arztpraxis-Software  
(seit 1.7.2008 nur noch manipulationsfreie Arzneimittel-  
Datenbanken und Praxisverwaltungssoftware erlaubt)
- Events, Roadshows ...

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

## Kommunikationswege verbinden

11 Wege } Mix "digilog"

- Verknüpfung oder Verzahnung der Aktivitäten
- Multidimensionale / multimediale Kommunikation
- Mehrkanal- oder Multi-Channel-Strategien
- Richtiges Medien-Menü mit Kombination der medialen  
Komponenten in einer geplanten zeitlichen Abfolge
- Cross-Media oder Crossmedialer Maßnahmen-Mix
- Vernetzte Kampagne eines ganzheitlichen Dienstleisters
- Bündelung der Kommunikationsangebote
- Abgestimmter Mehrkanalvertrieb (Accenture)
- Integrierte Kommunikation über alle Berührungspunkte
- Ganzheitliche, 360°-Kommunikation aus einer Hand

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 114

## Multi Touch Point Marketing

"Ensure CRM based segmentation and the right channel mix integration with relevant touchpoints along the decision-making journey"

Presentation by McKinsey

"Den richtigen Kunden mit dem richtigen Angebot auf dem richtigen Kanal ansprechen"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 115



In der richtigen Kombination liegt die Kraft

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

Vincent van Gogh

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 116

## Koordination



Alle Aktivitäten

- zeitlich (richtig getaktet)
- inhaltlich (Aussagen)

so miteinander verzahnen, dass sie sich wechselseitig ergänzen und verstärken

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 117

## 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/budget-protection/Pharma-40-Prozent-des-Marketingbudgets-ohne-Wirkung\_201411.html

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 118

## 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 119

## Erfolgreiches Marketing

"Marketing ROI must be a primary measure"

James D. Lenskold:  
Marketing ROI, 2003

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 120

## Wirkungsgrad / Effektivität

- 
- 
- 
- 



- Get more mileage
- "Get more bang for the buck"

- 



- Work harder → Work smarter

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 121

## Zurechnung

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Präziser Beitrag  
einzelner Kanäle  
zum Erfolg?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 122

## ANPACKEN

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

## Erfolgskriterien

Kenngrößen für Ihre Leistung  
*Key Performance Indicators*  
*Tracking, Reporting*

Sie messen ...

→ Nur sinnvolle Daten erlauben  
sinnvolle Schlussfolgerungen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 124

## ANPACKEN

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 125

Es gewinnen die Firmen  
mit den besten

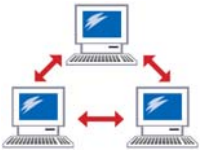
- Produkten
- Kundenbeziehungen

...

Spend less time chasing money  
Spend more time building relationships

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 126

## CRM = Beziehungsmanagement



**Customer Relationship Management**  
Customer Reporting Mechanism

Daten erfassen, speichern ...

**Navigieren** → wertvollen Kunden

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

## CRM: Kontaktdaten

Zahl der Kunden \_\_\_\_\_

Postalische Adresse \_\_\_\_\_ %

... Email-Adresse \_\_\_\_\_ %

→ Dialog mit Kunden

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

## 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 129

## Kundenprofile erstellen

CRM ist mehr als eine Datenbank für Adressen und Kontakte (Telefonate, Faxe, Emails, Gespräche ...)




Relevanz des Kunden

Gute Kunden erhalten an Privilegien ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 130

## 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 131

## Effektives Projekt-Management



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 132

## Eine Liste schreiben

Write It Down,  
Make It Happen

Henriette Anne Klausner

Words help  
to push you  
forward

## Aktionsplan

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

... MTV

Mindestens 2 Aktionen für jeden

## Termine überwachen



Eingehalten ....



Verpasst ....

Link und Passwort

➔ Login für Klienten

[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)