

Erfolgreich im Pharma- und Medizinprodukte-Marketing

Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen

Marketing-aktuell (Charts kompakt)
(Marketing-aktuell-Doku)

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
Healthcare Marketing
Training • Consulting

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

Vorstellung

Name

Funktion

Firma

Erfahrung in der Industrie Jahre

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


Ziel

Ihr Wissen zu aktualisieren

Marktposition stärken

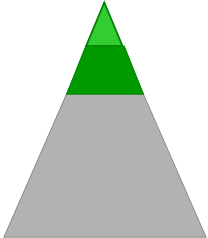
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Perspektive



Ihr Erfolg

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



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

Blick hinter die Kulissen



Nähkästchen

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



Chancen

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

Stil

Informell

Ansprache?

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

Ihr Input

Bei Quiz abstimmen

Aussagen weiterentwickeln

Mini-Fallstudien lösen

Anmerkungen

Fragen

Dialog



Interaktiv

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

Am besten

Eigene Entwürfe
und Konzepte

Unterlagen der
Mitbewerber

Wer?

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

Mehr

Dokumentation
Checklisten

Visiten-
karte

umbach@umbachpartner.com

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

"Herausfragen"



Die richtigen Fragen
ziehen die richtigen
Antworten an

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

Eine kluge Frage ist schon die halbe Weisheit

Francis Bacon

Dem guten Frager ist schon halb geantwortet

Friedrich Nietzsche

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

Antworten

Für jeden unterschiedlich

Optionen mit Vor- und Nachteilen

➔ Finden Sie Ihren eigenen Pfad

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

Alice's Adventures in Wonderland

Which road do I take?

Where do you want to go?

I don't know

Then, it doesn't matter

Lewis Carroll (English Logician, Mathematician and Novelist)

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

Wohin?




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

Konfuzius

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

Erfolgskriterium



Ihr Ziel

A → B

...

Was wollen Sie effektiver erreichen?

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

Brilliante Strategie



Marketingmanager

Plan → → → →

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

Theorie **Praxis**

"Das geplante findet statt"

Kenner Können

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Erfolgsrezept

Es kommt nicht darauf an,
was Sie wissen, sondern
was Sie **verwirklichen**

...

Oh, weiß ich → OK, mach ich

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Das Geheimnis

Marketing ist Handeln

Marketing is implementation.
- Tom Peters -

TUN = **T**alente **U**msetzen und **N**utzen

WIN = **W**ork **I**t **N**ow

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

"Es ist nicht genug zu wissen -
man muss auch anwenden.

Es ist nicht genug zu wollen -
man muss auch tun."

Goethe

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

Wir wissen meist,
was wir tun sollten,
tun es aber nicht

David Maister

"Most of us know what to do, we just don't do it"

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

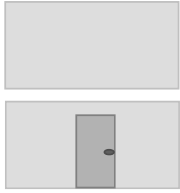
"We have a strategy.
It's called doing things"

Herb Kelleher
CEO Southwest Airlines

Man muss testen, realisieren,
verbessern

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

Tipps



Empfehlungen

Vorschläge

Hinweise

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



Wählen Sie

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

Übungen



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

Fallstudien

Substanz Substantin
Marke Exampel

Alternativen?

Ergebnisse?

Lösungsvorschläge: Anhang

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

Ihre Ideen

Katalysator



Inspirieren

Reservoir

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

Schreiben



Persönlicher
Aktionsplan

Was man aufschreibt ...

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

Marketing

Erkennen und kreatives Erfüllen von dem, was der Kunde will

Geschäftsprozesse auf den Kunden ausrichten und passende Lösungen für seine Probleme anbieten

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

Marketing

Den richtigen potentiellen und vorhandenen Kunden den Nutzen und die Wettbewerbsvorteile des eigenen Angebotes überzeugend vermitteln, so dass diese das Angebot wahrnehmen

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

Verkauf was Du hast

Verkauf was die Kunden haben wollen

Sell what you can make


Make what you can sell

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

Kundenorientiertes Verhalten

Motivierte, freundliche, engagierte Mitarbeiter erreicht man durch:

- Mündliches Anordnen
- Schriftliche Anweisungen
- Regelmäßige Kontrollen

 **Einsicht und Begeisterung**

Basierend auf der Unternehmensphilosophie von Götz Werner, Gründer von dm

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

Schriftlich

Mission

Wir fordern
sehr viel
Flexibilität und
Eigeninitiative

Mündlich

Wir fordern
sehr viel
Flexibilität und
Eigeninitiative

H&M Deutschland-Chef
Hans Andersson

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

Man macht nicht das,
was einem **gesagt** wird,
sondern man macht das nach,
was einem **vorgemacht** wird

An ihren Taten sollt
Ihr sie erkennen

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

Taten

Schaufenster-Wettbewerb
1. Preis: Wochenendreise
nach Barcelona
Gewinner: Filiale in Essen

Damit das Geschäft weiterlief, ...
rückte die Führungsspitze aus der Hamburger
Zentrale an, inklusive Deutschland-Chef,
der Artikel in der Damenabteilung verkaufte.

Quelle: Die Welt, 13. Juni 2005

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

Aufgabe des Marketing

In der Organisation die
Kundenwünsche nicht vergessen!

Es überleben nur die Unternehmen,
die Kundenwünsche erfüllen.

KarstadtQuelle
"Es fanden sich nicht genug Kunden, die kauften"

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

?

Effizienz

Kunden-
Zufriedenheit

"Kleinarbeiten" und
"Kleinwünsche" bündeln
und verarbeiten

xxx Geschäftsführer einer Agentur

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


Karrierefördernd?

<p>Chef-Orientierung</p> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;">Please the boss</div> <p>Pluspunkte beim Vorgesetzten sammeln</p>	<p>Kunden-Orientierung</p> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;">Please the customer</div> <p>Zeit mit Kunden verbringen</p>
--	--



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

Der ideale Produktmanager



Lead
Inspire
Energize
Align

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

Was trifft zu?

	0		100 %
• Eigenmotivation		<hr/>	
• Andere ermutigen und begeistern		<hr/>	
• Team- und Kooperationsfähigkeit		<hr/>	
• Kooperationsfähigkeit		<hr/>	
• Freundlichkeit		<hr/>	
• Optimismus und Zuversicht		<hr/>	
• Neugierde und Wissensdurst		<hr/>	
• Prioritäten setzen		<hr/>	
• Zielorientierung		<hr/>	
• Gute Kommunikationsfähigkeit		<hr/>	
• Stresstoleranz		<hr/>	
• Fähigkeit zum Zuhören		<hr/>	
• Projektmanagement-Fähigkeiten		<hr/>	

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

Meine vier Hauptstärken sind

- Eigenmotivation
- Andere ermutigen und begeistern
- Team- und Kooperationsfähigkeit
- Kooperationsfähigkeit
- Freundlichkeit
- Optimismus und Zuversicht
- Neugierde und Wissensdurst
- Prioritäten setzen
- Zielorientierung
- Gute Kommunikationsfähigkeit
- Stresstoleranz
- Fähigkeit zum Zuhören
- Projektmanagement-Fähigkeiten

Was tun, um die Stärken zu stärken

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

Marketing



Strategisches

Operatives

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

Strategisches Marketing

- Konzepte für die Zukunft entwickeln
- In die richtigen Bahnen lenken
- Neue Chancen entdecken



Die richtigen Dinge tun



Langfristig denken ...



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

Criteria to Measure the Benefit

Demonstrate potential savings:

The new product can reduce or shorten

- hospital admissions
- duration of hospital stay
- duration of ICU (Intensive Care Unit) stay
- number of diagnostic procedures
- concomitant medication
- time nurses spent on preparing the product
- number of follow-up visits ...

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

Operatives Marketing

- Strategie anpassen
- vor Ort umsetzen

Die Dinge **richtig** tun

 Umsatz ...

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

Produkt-Manager

Product Champions werden dafür bezahlt, dass ihr Produkt erfolgreich ist

Verteidigen ihr Produkt gegen Widerstände im Unternehmen und im Markt


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

Ich verbringe meine Zeit mit

1) Interne Emails lesen	%
2) Interne Dokumente bearbeiten	%
3) Interne Besprechungen	%
4) Budget und Controlling	%
5) Verwaltung	%
6) Interne Abstimmung	%
7) Strategie entwickeln oder umsetzen	%
8) Kontakte mit Leuten mit Kundenkontakt	%
9) Korrespondenz mit Kunden	%
10) Mit Kunden telefonieren	%
11) Face-to-Face-Kundengespräche	%
	100 %

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

Ihr Kalender sagt die Wahrheit



Ihre Zeitbilanz ?
Zeitfresser / Zeitvampire?

Ich habe den ganzen Tag
in Meetings verbracht

...

Verbringen Sie Ihre Zeit mit Marketing
und Verkauf oder mit ...

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

Ihre Emails

Sender oder Adressat

"Innendienst" Ihrer Firma	%
Interne Leute mit Kundenkontakt	%
Externe Dienstleister	%
Externe Kunden	%
	100 %

Ihre Korrespondenz-Bilanz ?

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

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

Customer Lifetime Value

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

➔

+

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

Kunden-Management

Typ	Strategie
Potentielle Kunden	Gewinnen
Aktuelle Kunden	Binden
Ex-Kunden	Rückgewinnen
Bestimmte Kunden	Terminieren

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

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

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

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

Was lohnt sich mehr?

Neuen Kunden akquirieren

Stammkunden bei der Stange halten

... Realität: Magere 12 % in Stammkundenpflege, 33% in Werbung, 55 % in Neukundenakquise* ... Upselling Cross-Selling


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

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

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

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

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

Fallstudie

Feuchte Makula-Degeneration
 Augenärzte
 Lucentis® vs Eylia®
 Klinische Wirkung vergleichbar
 ADM --> (Headhunter)
 Marktanteile

Lucentis® von Novartis Eylia® von Bayer

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

Von Fluggesellschaften lernen



Einige Kunden sind wichtiger als andere

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

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

ROI messen auf der Ebene von

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

ROI = Return on Investment

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

Targeting

~~Jeder Kunde zählt~~

Bestimmte Kunden sind wertvoller

ESPRIT Online Shop:
"Ihre Retourenquote liegt bei 90 % und damit leider über dem Durchschnitt ..."

... "Besuchsschnitt" des AD ?

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

Wertorientiertes Kunden-Management berücksichtigt die Relevanz der Person

Bisheriger Umsatz (Euro)

Umsatz-Potential (geschätzt in Euro)

Wahrscheinlichkeit einer Business Transaktion (zwischen 0 und 100%)


Eventuell Einfluss als Meinungsbildner

➔ Kundendaten sammeln ... CRM

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


Kunden-Unzufriedenheit

Bedeutung?

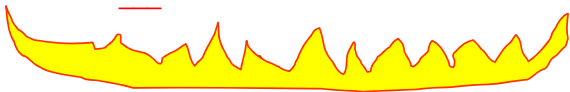
 Unzufriedene Kunden nehmen "Rache"

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

Ein unzufriedener Mensch ... erzählt es



10 weiteren Personen



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

Kontaktieren?

Apotheker → Fax an Firma

Ich bestelle nicht mehr bei Ihnen

Habt Ihr da angerufen?

Dr. K. Warum sollten wir?

Mitarbeiter

Basierend auf einer wirklichen Geschichte


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

Das Reagieren auf Reklamationen lohnt sich.

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

Kunden-Schwund

Von 100 weggehenden Kunden



verschwinden **91%**
ohne Vorankündigung

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

Kunden-Schwund

Mit Kunden stets in Kontakt bleiben!

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

Kunden-Kontakt

Außendienst
An vorderster Front:
Hören jeden Tag die
"Sorgen und Nöte"

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

Kunden-Rückgewinnung

	Geldeinheit
Einen Stammkunden halten	1
Einen Neukunden akquirieren	7
Einen abgewanderten Kunden zurückgewinnen	3

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

Kunden-Rückgewinnungs-Management
Customer Recovery Management

Ehemalige Kunden reaktivieren!
 "Schlummerkunden"

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

"Zauberformeln"

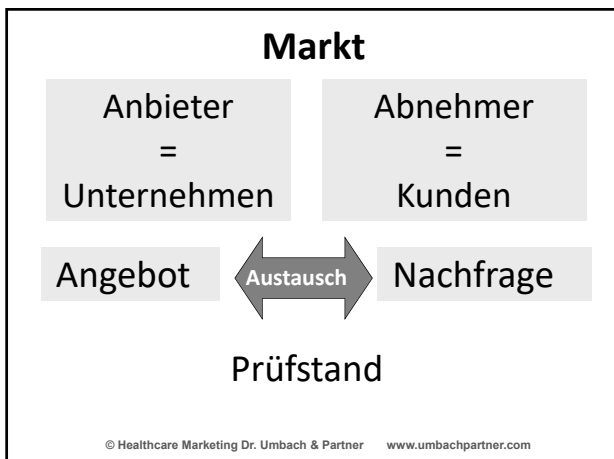
Vielen Dank, dass Sie mich darauf aufmerksam machen. Die Sache mit tut mir wirklich leid. Ich kann Sie da gut verstehen.

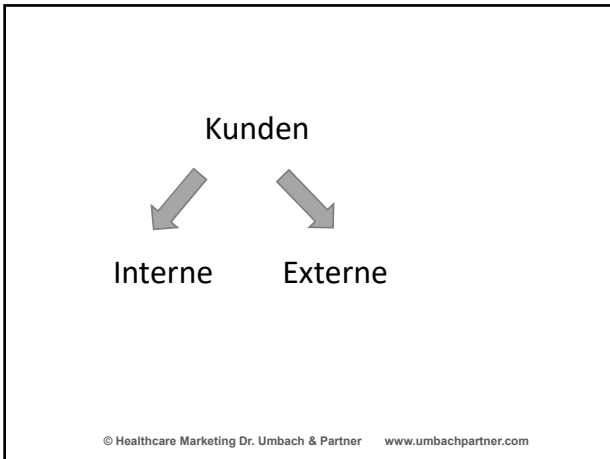
Was könnten wir tun, damit Sie wieder zufrieden sind?

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

Tun Sie, was Sie gesagt haben

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





Wo Sie Erfolg haben wollen

Du gewinnst im Laden

In:
Arztpraxis
Apotheke
Krankenhaus
Krankenkasse
...

Konsumgüter Arzneimittel

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

Markt-Segmentierung

Aufteilung des Marktes in Teilmärkte, um bestimmte Zielgruppen gezielter bedienen zu können

Zielmarkt

No Focus
No Power

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 78

"Pharma"-Markt

 Welt: 1000 Mrd Dollar

 EU: 200 Mrd Euro

 D: 37 Mrd Euro (GKV-Ausgaben)

Hauptgrund für Anstieg:
Mehrkosten für patentgeschützte
Arzneimittel, vor allem Onkologika

➔
Spezialteil
Deutscher
Pharma-Markt

Im allgemeinen verschreibungspflichtige Medikamente
+ circa 5% Steigerung pro Jahr
Angaben variieren je nach Definition, Quelle und Jahr.

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

The Pharma Market is special

(Apart from legal and compliance aspects)

The physician does *not* buy the product.

The pharmacy buys the product,
but does *not* consume it.

The patient consumes the drug,
but does *not* buy it.

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

"Anti-Aging"-Markt

 Welt: mehr als 100 Mrd Dollar

"Jungbrunnen-Produkte" bzw.
"Life Style-Präparate"
Inklusive Kosmetika

Werden von der Krankenkasse nicht erstattet

Tendenz: Stark steigend

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

Trends in der Wirtschaft

Entwicklungen verschlafen:

Versandhaus Quelle	Online-Handel
Filmhersteller Kodak	Digitale Fotografie
Handyhersteller Nokia	Touchpad
Autohersteller Peugeot	Globale Produktion

Gründe: Marktferne, Trägheit, Hochmut (Arroganz und Überheblichkeit)

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

Zukunft: Trends in Healthcare

- Mehr Generika / Biosimilars
- Dialog mit Patienten und Betroffenen aufbauen
- "Hybrid-Außendienste" mit Dialogmanager
- Produkt-Lebenszyklus-Management planen
- Leistungskenngrößen erfassen
- Return on Investment abschätzen
- In klinische Studien Outcome-Kriterien für evidenzbasierte Kosten-Nutzen-Bewertungen
- Pilotprojekte mit neuen externen Dienstleistern
- Leicht auffindbare Webpräsenzen
- Nutzenstiftende Newsletter
- Andere Anbieter, z.B. Morbiditätsmanagement www.medical-contact.de

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

Kennzahlen des Marktes

Marktvolumen

Tatsächlich erreichter Umsatz

Marktpotenzial

Theoretische Aufnahmefähigkeit des Marktes

Jetziger Marktanteil

Tatsächlich erreichter Anteil des eigenen Produktes am Marktvolumen

Ausschöpfung des Marktpotentials

Welchen Anteil des Marktpotentials die Produkte erreicht haben

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

Fallstudie

Produkte im Marktsegment

- Unser Produkt 3 Millionen Euro
- Konkurrenten 7 Millionen Euro
- Umsätze könnten verdoppelt werden

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

Kennzahlen: Fragen

Jetziges Marktvolumen

Unser Marktanteil

Marktpotenzial

Ausschöpfung des Marktpotentials

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

Kennzahlen: Antworten

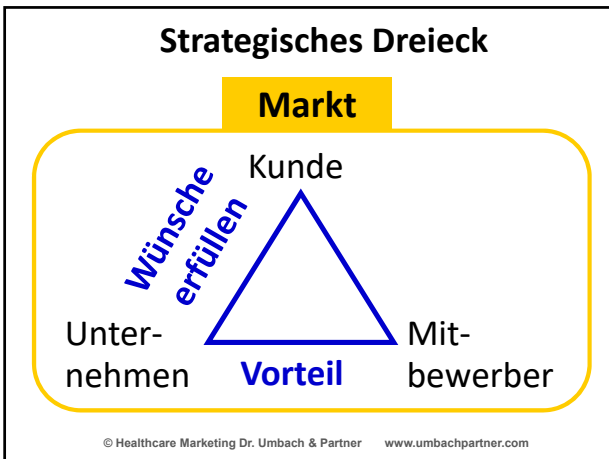
Jetziges Marktvolumen $3 + 7 = 10 \text{ Mio €}$

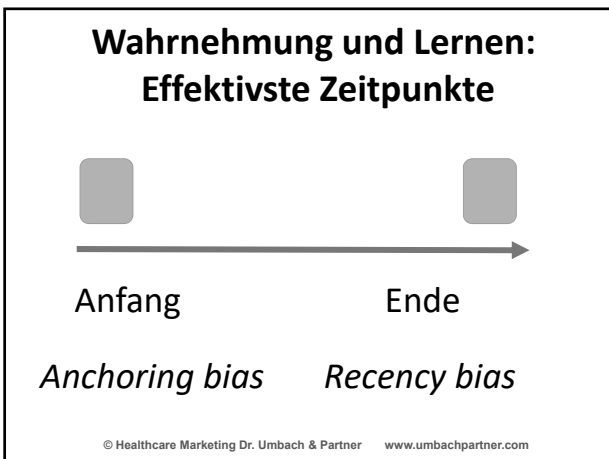
Unser Marktanteil $3 / 10 = 30\%$

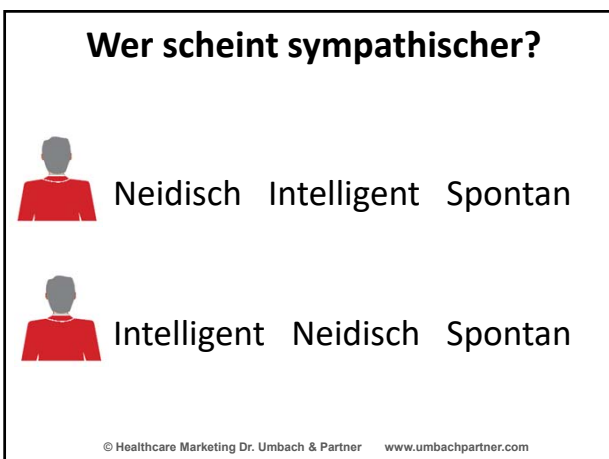
Marktpotential $10 \times 2 = 20 \text{ Mio €}$

Ausschöpfung des Marktpotentials $10 \text{ Mio} / 20 \text{ Mio} = 50\%$

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








Wahrnehmungsintensität




Lebhaft
Vividness bias

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

Unterschiedliche Geschwindigkeiten



150
Artikulieren Gesprochene Sprache



600
Denken Mentaler Fluss

—————→
Worte pro Minute

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

Aktivität	Effektivität
Dialog oder Workshop Sehen, hören, beitragen	+++++
Live Vortrag Einen Sprecher sehen und hören	++++
Aufgezeichnete Informationen Bewegte Bilder sehen und hören	+++
Text lesen und Bilder sehen	++
Text lesen	+

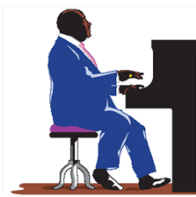
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Wiederholen

Sag es
Sag es nochmal
Wiederhole es

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

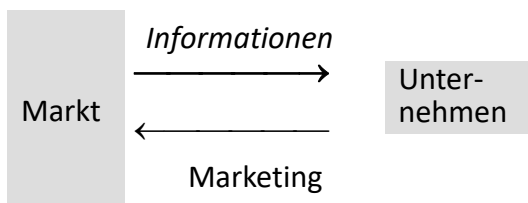
In Erinnerung bleiben



Play it
again,
Sam

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

Marktforschung



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

"Consumer Insights"

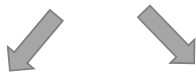
Erhellende Einblicke, Einsichten, Erkenntnisse und "Aha-Erlebnisse" über:

Ansichten, Vorstellungen, Verhaltensmuster, verdeckte Motive, Bedürfnisse und Wünsche

--> Was Menschen wirklich bewegt und wie man es für eine Marke nutzen kann

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

Marktforschung



Primär

Sekundär

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

Aber

Die relevanten Informationen finden Sie **nicht** in einem Marktforschungs-Bericht, sondern in informellem, ungefilterten und direktem Feedback von Kunden und Mitarbeitern mit direktem Kundenkontakt

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

Primäre Marktforschung: Instrumente

- Fragebögen
- Interviews per Telefon
- "Gesprächslabor"
- Workshops
- Fokusgruppen
- Face-to-Face-Interviews

Eine Marktforschung kann nur so gut sein,
wie der derjenige, der die Fragen stellt

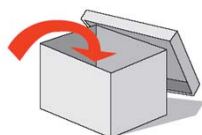
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Primäre Marktforschung: Fragen

- Was beschäftigt Sie bei der Behandlung von ABC?
- Wie zufrieden sind Sie mit der aktuellen Therapie?
- Was könnte Ihrer Meinung nach besser sein?
- Wie sehen Sie persönlich das Medikament Examplex?
- Wie sieht der typische Patient für Examplex aus?
- Welche Informationsquellen nutzen Sie bevorzugt?
- Inwieweit nutzen Sie das Internet?
- Welche Fachzeitschriften lesen Sie?
- Auf welche Kongresse gehen Sie?
- Haben Sie Kommentare oder spezielle Wünsche?

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

Karton in der Arztpraxis



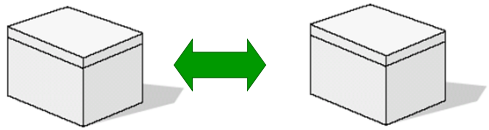
Alles von Pharma-Firmen sammeln

Konkurrenzaktivitäten analysieren

Deren Schwachstellen erkennen

Selber besseres Marketing machen

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



Kartons regelmäßig auswechseln
Dem Praxis-Team danken

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

Kooperationen und Allianzen

"Options for Partnering"

- Co-Marketing: **zwei** Warenzeichen
- Co-Promotion: **ein** Warenzeichen
- Strategische Allianzen:
Sich ergänzende Programme

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

Co-Marketing

Eine Substanz wird von **zwei** Firmen unter **zwei** Warenzeichen vermarktet.

Lisinopril

 Prinivil®	 Zestril®
Merck & Co Coric® / Prinivil®	AstraZeneca Zestril® / Acerbon®

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

Unterschiedlich effektive Vermarktung

AT- Antagonist Candesartan

(Originator: Takeda)



Takeda

AstraZeneca

In 2011: circa 4 Mrd \$ Umsatz ...

Im Vergleich zu Takeda: AstraZeneca 2x

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

Co-Promotion

Eine Substanz wird von mehreren Firmen unter **einem** Warenzeichen vermarktet.

Ranitidin



Glaxo

Firma B

Firma C

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

Strategische Allianz

Zwei Firmen mit sich **ergänzenden** Produktprogrammen kooperieren

Diabetes-Management



Eli Lilly

Boehringer
Mannheim

(vor Übernahme durch Roche)

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

"Strategische" Allianzen

"Safety First" von Grünenthal
Set: Pille Belara® + Kondom von Mapa

"Sexual Responsibility" zu Leios®
Pille + Kondom - "Zur Liebe gehören zwei"

Belara® und Leios® sind geschützte Marken

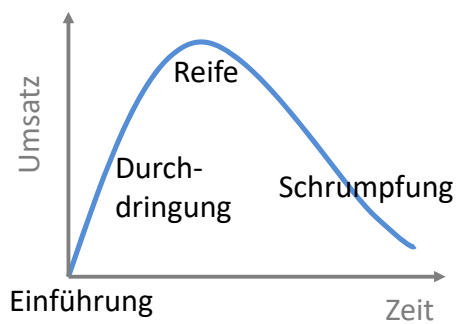
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Mergers and Aquisitions

(M&A)

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

Produkt-Lebenszyklus



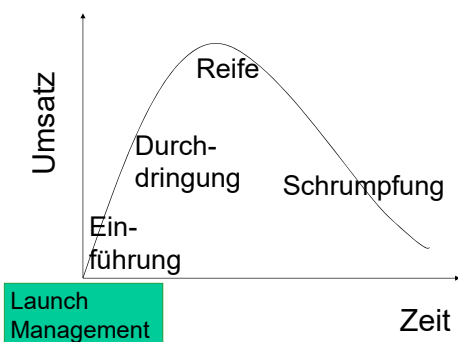
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Markt-Einführung

- Prepare the product
- Prepare the company
- Prepare the market

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

Produkt-Lebenszyklus



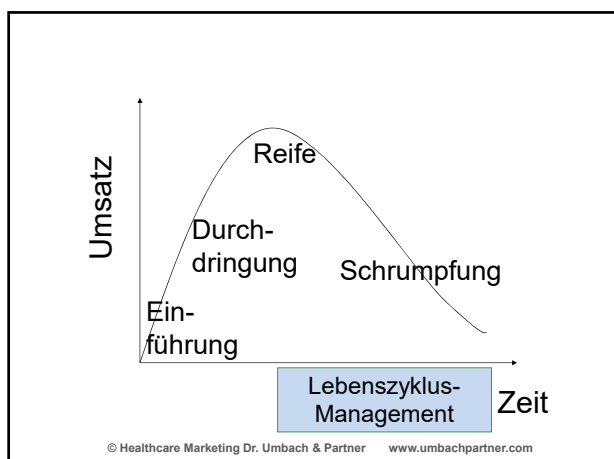
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Launch Management

Markt-Einführung ("Ausbietung")
 Durchführung eines gemeinsamen Plans, der alle Maßnahmen miteinander verzahnt:

- Warenzeichen → Branding
- Verpackung
- Meinungsbildner
- Schulung des Außendienstes
- etc.

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



Lebenszyklus-Management
Life-Cycle-Management

- Phase-IV-Studien
- Indikations-Ergänzung
- Brand Defense Strategie
- Line Extension: Galenik, ...

Kombinationspräparat* (*eigentlich ein neues Produkt)

- Switch to OTC-Status

Alternative: Eigenes Generikum

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

Phase-IV-Studien

Klinische Studien
 nach erteilter Zulassung

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

Indikations-Ergänzungen

- Auch für Kinder geeignet
- Bei Diabetikern getestet
- Auch bei eingeschränkter Nierenfunktion einsetzbar

Verlängerung der Patentschutzzeit (Schutzzertifikat) und damit der Marktexklusivität um 6 Monate
 PIP = Paediatric Investigation Plan
 PUMA = Paediatric Use Marketing Authorisation

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

Brand Defense Strategie

Initiativen des Original-Anbieters gegenüber Generika-Firmen:

- Rechtliche Aktivitäten zu Aspekten der Patentsituation
- Änderungen am Produkt mit Änderung der Zulassung ...
- Verhandlungen ...



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

Änderungen am Produkt

AstraZeneca würde die Strategie verfolgen, ihre Losec-Kapseln selektiv vom Markt zu nehmen, sie durch Losec-Tabletten zu ersetzen und die Löschung der Verkehrsgenehmigung zu beantragen - in der Absicht, den Wettbewerb durch Generika und Parallelimporte in unlauterer Weise zu beschränken.

Aus: Klageschrift der Kommission der Europäischen Gemeinschaft - von AstraZeneca heftig bestritten

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=DIAG:2008-271:0024:0024:DE:PDF>

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

Packungsgrösse ändern

Packungsgröße von Pantozol® wurde von Nycomed (früher Altana) kurz vor Patentablauf von 100 auf 98 Tabletten geändert.

Generika-Anbieter mussten kurzfristig umstellen.

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

EU-Kommission: Kartellrechtsverstöße

Die europäischen Wettbewerbshüter haben gegen mehrere Pharma-Firmen* Kartellstrafen von insgesamt 164 Millionen Euro verhängt, da diese über Verträge den Marktstart billiger Generika verhindert hätten.

* Lundbeck (94 Mio Euro), Merck KG (21 Mio Euro) und sieben weitere Firmen
Quelle: Süddeutsche Zeitung, 20. Juni 2015

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

Line Extension

Neue galenische Formulierung Nitroderm TTS®
Transdermale Nitrat-Pflaster

Vorteile

- Einmaltägliche Applikation
- Psychologisch: Sicherheitsgefühl

Prophylaxe von Angina-pectoris-Anfällen bei koronarer Herzkrankheit
Altbewährt: Nitrat-Spray und Nitrat-Kapseln

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

Line Extensions

Neue galenische Formulierungen

1975	ADALAT	10 mg Kapseln
1980	ADALAT	5 mg Kapseln
1981	ADALAT	20 mg Retard-Tabletten
1984	ADALAT	20 mg Kapseln
1984	ADALAT	Intravenöse Lösung
1985	Beta-ADALAT	Kombination mit Acebutolol
1991	ADALAT	30 mg einmal tägliche Dosierung

Line Extensions

Neue galenische Formulierungen Magnesium-Präparat

Dragees 3mal pro Tag

Kapseln 2mal pro Tag

Lutschtabletten mit Aprikosen-
oder Pfirsichgeschmack

Trink-Granulat

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

Line Extensions: Risiken

- Ausfransen des Markenbildes
- Höhere Produktionskosten
- Kompliziertere Logistik
- Abziehen wertvoller F&E-Kapazitäten von der eigentlichen Aufgabe

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

Änderung auf OTC-Status

"Rx-to-OTC-Switch"

Wirkstoff ist bewährt und unbedenklich

- Clotrimazol: Canesten®
- Omeprazol, Pantoprazol
- Orlistat: Xenical® bzw. alli®
- "Pille danach" (von 0 auf 80% Selbstmedikation)

OTC-to-Rx-Switch für Paracetamol
Packungen mit mehr als 10 g Wirkstoff (ausgenommen Zäpfchen)

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

"Original Generic"

Valette® (Jenapharm)
Nach Patentablauf

"Originalgenerikum" Maxim®
"Das OC Generikum von Valette"
"Meine neue liebste Pille"

Konsumgüter:
"Zweitmarke"
"Fighter Brand"

Lufthansa und
Germanwings

Preis-Strategie
Rund 10 Euro preiswerter. Preis soll an die billigsten angepasst werden

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

"Original Generic"



Price Strategy
Utrogest® : Original
Progestan® : 17% cheaper

Progestan® und Utrogest® sind eingetragene Marken der Dr. Kade Pharma GmbH

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

Zweitmarke

Neue Lust-Pille (Vardenafil):
Preisbrecher: Potenz-Pille aus Österreich
Lust-Schnäppchen: Die kleine österreichische
Pharmafirma easypharm bringt eine neue
Potenzpille zum Dumpingpreis auf den Markt.

16. Februar 2010 (Österreich, Schweiz)

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

Unternehmens-Strategie

Belara (Grünenthal)
Nach Patentablauf kamen kamen zehn Generika
von anderen Herstellern ...

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

Switch to OTC-Status

Wechsel vom verschreibungspflichtigen
zum verschreibungsfreien Arzneimittel

Wirkstoff ist bewährt und unbedenklich

(OTC = Over The Counter)

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

Aut-idem-Regelung



Der Arzt übt durch das Kreuz seine Therapiehoheit aus. Bleibt das Feld leer, darf der Apotheker das Medikament substituieren.

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

Substitutions-Ausschluss-Liste

= "Austausch-Verbotsliste": Einigung zwischen Deutschem Apotheker-Verband (DAV) und dem GKV-Spitzenverband (begrüßt vom BPI)

- Immunsuppressivum Ciclosporin
- Antiepileptikum Phenytoin
- Levothyroxin (Stellungnahme läuft)

Geplant: Opioidhaltige Schmerzmittel, Antiepileptika und Asthma-Medikamente

Gibt chronisch Kranken mehr Sicherheit

26.05.14 PharmaRelations 02/14 und ADK-Webseite

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

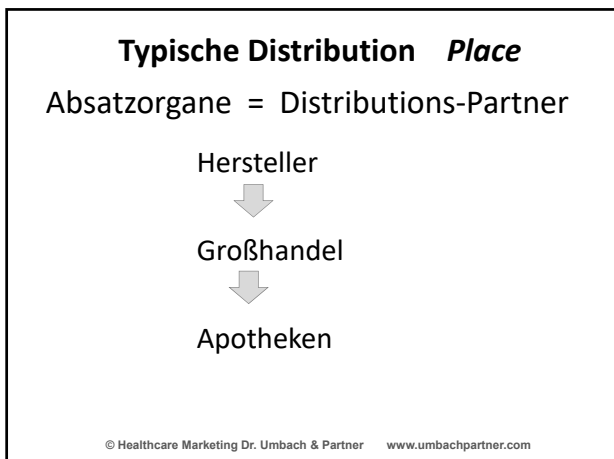
Marketing-Mix (5 "P"s)

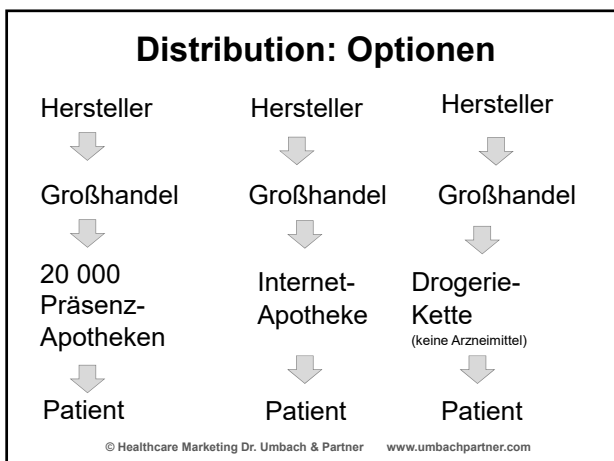
Kombination der Marketing-Instrumente

- 1 **Place**
- 2 **Package**
- 3 **Product**
- 4 **Price**
- 5 **Promotion = Kommunikation**



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





Distributionspartner

"Outlets" / "Channels"

Die Hersteller bestimmter "Gesundheitsprodukte" hatten sich entschieden, neben den Apotheken auch gleichzeitig Drogeriemärkte zu beliefern

Apotheker →

so sauer, dass sie den Verkauf dieser Produkt auf nahezu Null zurückfuhren.

Trend zu apothekenexklusiven Eigenmarken!

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

Non-Med* in Apotheken

* Nahrungsergänzungsmittel, Körperpflege, Kosmetika, Hilfsmittel, etc)

Was können Hersteller zur Steigerung des Erfolges in Apotheken beitragen? Wichtig sind:

- Apotheken-Exklusivität 86%
- Schulung des Apothekenpersonals 67%
- Spezielle Preiskonditionen 63%
- Endkonsumentenaktionen 53%

Quelle: SEMPORA NonMed-Apothekenstudie, PharmaRelations 03/13

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

www.wir-sind-ihre-apotheken.de

"Wir sind das Original vor Ort"

Soll zeigen, wie die Patienten davon profitieren

Zeigt echte Apothekerinnen

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

Internet-Handel boomt


Gefahr für Präsenzapotheken

Versandapotheken erreichen zunehmend Marktanteile im OTC-Segment*

Rx: Weiterhin gering (vorwiegend "Tabu-Indikationen")

- * Wettbewerb um Preise und Services
- ** Arzneimittelpreisverordnung gilt laut EuGH nicht für ausländische Versandapotheken

Marktanteil der Versandapotheken am Gesamtmarkt: 2,7% PM-Report 03/12

Auch Marketing für OTC: online 

B2C-Dienstleister Beispiel: Zur Rose Pharma

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

Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 **Package**
- 3 Product
- 4 Price
- 5 Promotion

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

Verpackung *Package*

- Informations-Träger
- Werbe-Medium

Farbe, Form, Beschriftung
 → Hoher Wiedererkennungswert
 → "Brand loyalty"



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

Die Verpackung nutzen

Überzeugende Beschriftung wählen

Diclofenac

Anti-phlogistikum

Diclofenac

Hemmt Entzündung,
lindert Schmerz.

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

Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 Package
- 3 **Product**
- 4 Price
- 5 Promotion

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

Produkt

Relevanz für den Kunden

Eigenschaften



Vorteile



Rote Farbe

Sex-Appeal

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

Features
tell

Benefits
sell

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

Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 Package
- 3 Product
- 4 **Price**
- 5 Promotion

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

Preis-Strategien: Traditionell

Hochpreisig

Innovativ

Niedrigpreisig

Generika

Heute: Staatliche Stellen

G-BA / GKV bestimmen den Erstattungsbetrag

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



Vertrauen Sie auf das AbZ-Qualitätsgenerikum mit Tiefpreis-Garantie!

Qualität aus Deutschland
Immer unter den 3 Günstigsten*.

*Hierfür passen wir unsere Preise 14-tägig an.

Basierend auf einer Anzeige von AbZ

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

Importarzneimittel

"Originale einfach günstig"

"Parallel- und Reimporte sind Bestandteil einer kostensparenden Arzneimittelversorgung. Unsere Originalpräparate tragen zu Einsparungen bei der GKV bei"

www.emradmed.de
2000 Präparate, 700 Medizinprodukte

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

Veränderte Entscheidungsstrukturen

Rabattverträge mit Krankenkassen
Erstattungsverhandlungen (G-BA, GKV)

Preisverhandlungen mit
- Versorgungszentren
- Krankenhausketten
- Einkaufsgemeinschaften

Andere Kunden: Andere Beziehungen
Vielen Pharmafirmen fällt dies schwer.

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

Wirtschaftlichkeitsgebot

Der Arzt muss wirtschaftlich verordnen, kennt aber bei Rabattverträgen nicht den tatsächlich ausgehandelten Preis.
"Erstattungsbetrag ist geheim"

KV gibt vor:
Generikaquote (mindestens 82%)
Me-Too-Quote (maximal 1,8*)

* für Frauenärzte in Nordrhein

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

M & S Ausgaben vs Umsatz

Exubera® : Erstes inhalatives Insulin
Hochpreisig

Investitionen	2 800 Mio \$
Einnahmen I-III/2007	12 Mio \$

Pfizer nimmt das Produkt 2008 weltweit vom Markt. Grund: Fehlende Akzeptanz

Quelle: PM-Report 11/07, Investitionen: 2,8 Mrd US-Dollar

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

Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 Package
- 3 Product
- 4 Price
- 5 Promotion

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

Promotion = Kommunikation

Ein Produkt wird nur erfolgreich, wenn seine Vorteile klar ...
... kommuniziert werden.

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

Gesamt-Strategie

A
N
P
A
C
K
E
N

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

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

Ziele?

Möglichst hoher

Gewinn im nächsten Quartal

Umsatz im nächsten halben Jahr

Marktanteile

Bekanntheitsgrad

... Beförderung durch jetzigen Chef

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

Strategien

Einsparungen in Marketing und Vertrieb

Den Kunden wirtschaftliche Anreize bieten
Discount-Angebote, Preisnachlässe, Rabatte

Kunden gewinnen und binden Amazon
Loyalität durch Kundenzufriedenheit schaffen

Public-Relations-Kampagne

Dem jetzigen Chef nützen

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

Smarte Ziele



Spezifisch

Messbar

Angemessen

Realisierbar

Terminierbar

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

Erfolgreiches Marketing



Die richtigen Kunden
gewinnen und binden

Finanzielle
Kenngrößen

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

Erfolgskriterien

Input	Ergebnisse
<p style="text-align: center;">Aktivitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stunden gearbeitet - Kunden besucht - Telefonate gemacht - Charts produziert - Meetings organisiert - Anzeigen geschaltet 	<p style="text-align: center;">Resultate</p> <p style="text-align: center;">Business Outcomes</p> <p style="text-align: center;"></p>

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

Leistungskenngrößen (KPIs)

- Online-Sichtbarkeit: Google-Ranking für Keywords
- Besucher auf Webseite: Unique Visitors
- Zahl der Downloads auf Webseite
- Responseraten auf Print-Mailings
- Zahl neu gewonnener Emailadressen
- Zahl angeforderter Info-Materialien (Post, Fax, Email, Telefon)
- Feedback von Kunden und Experten (Außendienst)
- Teilnehmerzahl an organisierten Veranstaltungen
- Aufnahme der Produkte in Guidelines und Listen

~~Vanity Metrics: Likes, Followers, Friends~~
 - **Marktanteil**
- **Umsatz**

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

germanwings Bordmagazin: Werbung

"Germanwings bietet Werbepartnern Kontaktmöglichkeiten zu hochattraktiven Zielgruppen"

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

Auflage: Etwa 90.000, Laufzeit: 2 Monate

Sonderpreis: 1500 Euro für geschaltete Anzeige

Gutes oder schlechtes Investment?

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

Feedback von Kollegen: "Professionell gemacht"

0

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

Anmerkungen zu "Reichweite"

Zielpersonen, die durch einen Werbeträger erreicht werden

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

Wie lange und wie oft das ausgewählte Medium genutzt wird, ist irrelevant, ausschlaggebend ist der einmalige Kontakt mit dem Werbeträger.

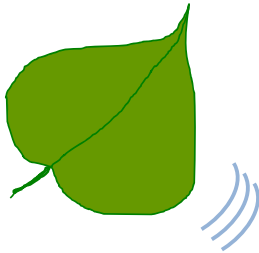
Druckerzeugnis: Zum Teil lesen oder durchblättern

Hörfunk: Einige Minuten zuhören

Fernsehen: Mindestens eine Minute hinsehen

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

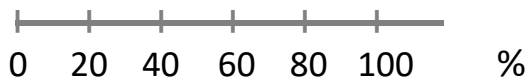
Ohne Ziele und ohne Erfolgskriterien



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

Erfolgskriterien

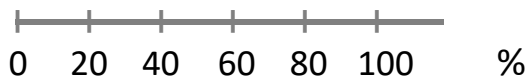
Woran ich gemessen werde ist mir klar zu ...



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

Ressourcen

Was ich brauche, um meine Ziele zu erreichen, habe ich zu ...



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

ANPACKEN

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

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

Targeting

Zielgruppenwahl ("Selektion")

"Alle zugleich geht nicht,
man muss sich entscheiden"

Wenn Sie ein gutes Produkt haben und gute Inhalte über viele Kanäle verbreiten, aber trotzdem keine Umsätze machen, dann liegt der Verdacht nahe, dass Sie ...

... die falsche Zielgruppe im Auge haben

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

Herzlich willkommen bei www....de

Ganz gleich ob Sie Schüler, Elternteil, Lehrer, Berufstätiger oder Unternehmer sind:

Hier finden Sie schnell und gezielt unsere Beratungs-, Bildungs- und Personalvermittlungsangebote.

Originaltext auf einer Webseite



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

Fallstricke



Adressatenkreis zu groß

"Spray and pray": Gießkannenprinzip

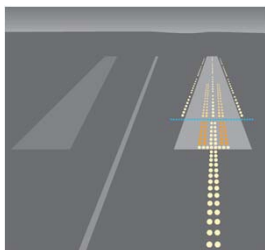


Nicht die richtige Zielgruppe

Focusing on the wrong target group

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

Zielgruppe



Landelichter?

17

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

Diclofenac-haltiges Schmerzpflaster
bei Sportverletzungen, Zerrung,
Prellungen, Verstauchungen

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

Targeting: Ärztliche Zielgruppe


Orthopäden	14 000
Rheumatologen <small>(Teilgruppe der Internisten)</small>	1 000
Allgemeinmediziner und praktische Ärzte	45 000
Ärzte mit Zusatz- bezeichnung Sportmedizin	9 000

Gerundete Zahlen für Deutschland
Quelle: http://www.schwarzeck.de/pdf/Schwarzeck_Statistik.pdf

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

Zielgruppe

Merck & Co: Proscar® (Finasterid)
Benigne ProstataHyperplasie
Patienten Ältere Männer

 Meist APIs

APIs = Allgemeinärzte, Praktiker, Internisten

Erstverschreiber Urologen ☹️

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

Schnelltest für Gluten-Unverträglichkeit
 (Getreideunverträglichkeit / Zöliakie / Sprue)

Bauchschmerzen, Durchfall, Gewichtsverlust

Definitive Diagnose erfolgt durch Facharzt für Gastroenterologie mittels Endoskopie, Biopsie aus der Dünndarmschleimhaut und mikroskopische Untersuchung der Gewebeprobe.

Zielgruppe: _____


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

Zielgruppe

Mittel gegen erektile Dysfunktion

Viagra®	Pfizer
Cialis®	Lilly
Levitra®	Bayer
Spedra®	Berlin-Chemie

Patienten: Ältere Männer

Verschreiber: Urologen, Andrologen, Hausärzte ... 

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


Zielgruppen

Medikament gegen Multiple Sklerose

Verschreiber Neurologen ...

Außerhalb der med. Fachkreise Krankenschwestern
 MS-Patienten
 Familienangehörige

Patientenselbsthilfe-Gruppen

 <http://www.leukaemiehilfe-rhein-main.de/>

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

Zielgruppe


Sanofi Pasteur MSD: Gardasil®
Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs
Patienten: Mädchen und junge Frauen
Verschreiber: Gynäkologen ...
 Kinderärzte
 ... Praxispersonal
 ... Mütter

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

Zielgruppe: Aufklärung

Sanofi Pasteur MSD
Zur Vorbeugung von Gebärmutterhalskrebs
"Tell someone: Ich sag's weiter - Du auch?"
www.tellsomeone.de

Novartis
Zu Netzhaut-Erkrankungen des Auges
www.ratgeber-makula.de

Deutsche Gesellschaft für Mann und
Gesundheit (Testosteronmangel) 

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

DTC-Marketing




Merck:
Ads for *Gardasil*

Movie theaters in USA:
Sex and the City

FierocPharma <adfborg@fierocpharma.com> 06.23.08

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

Relative Relevanz Ihrer Zielgruppen



Arzt Apotheker **Vertrag** Patient

 Krankenkasse
 Krankenhaus

___% ___% ___% ___%

Beitrag als Entscheider oder Beeinflusser

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

A & O : CRM Datenbank

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

Zielgruppenspezifisch

(versus Gießkannenprinzip)

➔ Speziell für den Empfänger schreiben

- = Thema gezielt aufbereiten
- = Text maßschneidern

Sprich die Sprache
Deiner Zuhörer oder Leser,
und Du wirst eher akzeptiert

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

Handwerker

Regional Sales Manager East

- Regionalleiter Ost

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

Zielgruppe?

Sie als Therapeut ...

<http://www.fuckluckygohappy.de/franziska-schulze/>

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

?

MIT MYLAN PROFITIEREN SIE VON DEN NEUESTEN MARKTEINFÜHRUNGEN

Als Arzt ist es wichtig, einen Generika-Anbieter zu haben, der kontinuierlich im Einklang mit dem Markt agiert. MYLAN gehört stets zu den Unternehmen, die Generika unmittelbar nach Patentablauf herstellen und vertreiben.

Mylan, the new reference in healthcare.



Dr. Arztblatt,

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

Erfolgsfaktoren

Gute Produkt- manager und gute Verkäufer kennen ihr Produkt	Sehr gute Produkt- manager und Spitzenverkäufer kennen ihr Produkt
gut	gut ...
	und ihre Kunden sehr gut

... Wenn man genau weiß, was die Kunden wollen, kann man sich das teure Marketing sparen - Netflix-Vorstand Sarandos -
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

- Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

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

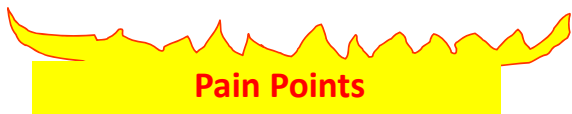
...
**Sehen Sie die Welt mit den
Augen Ihres Gegenüber**
...

"Das Verständnis der menschlichen Bedürfnisse ist schon der halbe Weg zu Ihrer Befriedigung"

Adlai Stevenson

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Welches Problem lösen Sie?



Was bewegt und beschäftigt Ihre Kunden?

Wo drückt der Schuh?

Ohne wahrgenommenes Problem ...

... **keine** Lösung → Problem aufspüren!

Bedarfsanalyse

Mein Produkt ist die Antwort auf folgendes Problem meiner Zielgruppe:

... ?

→ Passende Eingangspforte in die Nutzen-Argumentation

"Ask what is needed to win the order. A simple question, but one I've only been asked maybe a handful of times in 35 years."

<https://salesandmarketing.com/content/want-more-sales-than-empres-top-buyers>

Ärzte

Gesamt	420 000
Berufstätig	320 000
Niedergelassene	125 000
Allgemeinmedizin / Praktiker	45 000
Internisten	24 000
Rheumatologen	550
Gynäkologen	11 000
Urologen	3 000

Gerundete und geschätzte Zahlen für Deutschland

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

Wünsche des Arztes



Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten

Anerkannte Therapien

Meine Zeit effektiv nutzen

Wirtschaftlich erfolgreich sein

Aktuelle Informationen

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

Rezepte

Rote

Blaue

Gelbe

Grüne*

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

Wünsche des Apothekers



Günstige Preise, Bezugskonditionen, Retourenregelungen

Unterstützung am Point of Sale

Kunden optimal beraten und versorgen

Kunden, die in die Apotheke kommen und nach Produkten fragen

➔ Wirtschaftlich erfolgreicher

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

Verkaufsförderung = VKF

Unterstützung am **Point of Sale (POS)**

Apotheker (oder Fachhandel) bzw. Kunden am Verkaufsort dazu aktivieren, mehr zu verkaufen bzw. zu kaufen

Aliud: www.apotheken-fachkreis.de

Video sehen

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

Verkaufsförderung = VKF

Verkaufsaufsteller für den Handverkaufs-Tisch (HV-Tisch als Kundenmagnet), Displaymaterial für Schaufenster ("Dekoration"), Sonderangebote, Handzettel*, Beilagen, Warenproben, Coupons, Treuerabatte ...

* im Lebensmitteleinzelhandel: 2/3 des Werbebudgets für Handzettel und Prospekte. Quelle: Schneider & Henig, Zur Kasse, Schräggöhen

PTA-Schulung / Verkaufstraining:
"Beratungskompetenz erhöhen"

Serviceplattform für die Apotheke
www.winthrop-kompetenz-center.de

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

Wünsche der Patientin



Schnell wirksam

Gut verträglich

Einfach anwendbar

Geringe Kosten (keine Zuzahlung)

Sofort erhältlich

Sanofi: "Chief Patient Officer", Grünenthal: "Head Patient Centricity", MSD "Manager Patient Relations" UCB: "Chief Patient Affairs Officer", etc. Ziel: Patientenbedürfnisse besser zu erfüllen. PM-Report 4/14

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

Wünsche der Experten und Meinungsbildner

- Unterstützung
- Interessante Daten
- Neue Ergebnisse
- Prestigefördernd

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

Wünsche der Kostenträger

- Sparen
- Zufriedene Versicherungsnehmer

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

Wie gut ist Ihr Dialog?

Sie wissen, dass Sie eine gute Frage
stellten, wenn Ihr Gegenüber sagt:
"Das ist eine wirklich gute Frage!"

Wie lautet Ihre Frage?

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



Nicht erfüllter Bedarf

Die dringendsten Probleme meiner Kunden sind ...



CEO

How many potential customers did you talk to?

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

Aufklärungs-Kampagnen

www.positiv-umdenken.info

HIV und AIDS: ViiVHealthcare
"Mehr zu Mythen und Fakten"
Anzeige im Deutschen Ärzteblatt

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

Aufklärungs-Kampagnen

Depression / Depressive Störung

Produkt:
Brintellix
von Lundbeck

Agentur:
Antwerpes

<http://www.denkpression.de>

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

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

- Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

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

Positionierung

Geplanter oder tatsächlicher
Platz eines Produktes in der
Wahrnehmung der Kunden

Produkt-Eigenschaften, wie sie von
den Kunden empfunden werden

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

Das saurere Bonbon



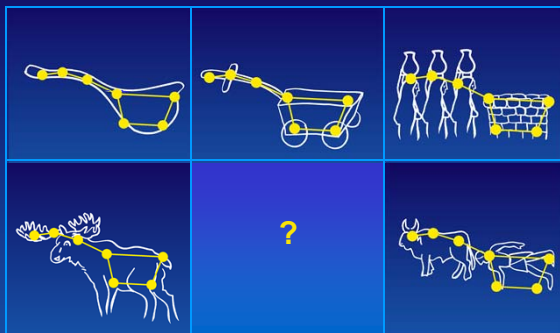
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Die Wahrnehmung zählt ...



Konstellation von 7 Sternen

Welche Wahrnehmung ist richtig?



Die Ergebnisse interpretieren



Den Daten einen Sinn geben
Making science make sense

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- Verträglichkeit
- Benutzer-Freundlichkeit
- Preis
- Zielgruppe

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

Perceptual Mapping

Nebenwirkungen

Unsinnig Glaubwürdig

Glaubwürdig Unglaubwürdig

Wirkung

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

Dimensionen der Positionierung


Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- Verträglichkeit
- **Benutzer-Freundlichkeit** Convenience
- Preis
- Zielgruppe

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

Einnahme-Häufigkeit


Pro Tag Pro Tag



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

Teilbarkeit

Nein Ja



Lorzaar® ...

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

Benutzer-Freundlichkeit

Fallstudie

Grünenthal → Tramal®
Analgetikum
⇒ starke Schmerzen

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

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- Verträglichkeit
- Benutzer-Freundlichkeit
- Preis
- **Zielgruppe**

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

Zielgruppe

Anti-Baby-Pille Femranette®
Die "Einsteigerpille für junge Frauen"

- Niedrige Dosierung
- Unkomplizierte Einnahme

Femranette®: Warenzeichen von Stada


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


"Botschaft"


Prägnanten, hochwertigen
Content entwickeln

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

Der Adressat soll ...


 Wissen **Head**

 Fühlen **Heart**

 Machen **Hip pocket**

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

Daten

 → Bedeutung geben


Zahlen, Tabellen
Diagramme

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

Kiss

Halt es klar, kurz und anschaulich

Keep it short and simple


Cicero

Fokus

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

Vereinfache

In der Beschränkung zeigt sich der wahre Meister

Wolfgang von Goethe

Schreiben ist leicht, man muss nur die falschen Wörter weglassen

Mark Twain

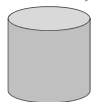
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 226

Entscheidungskriterium

Bringt Nutzen

Nein

Ja



Nebensächlich



Wesentlich

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

Profil zeigen

Kern-Botschaft

Core Message

Core Claim

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

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

Prägnant

22 Kern-Botschaften

Klar
Markant
Scharf

Diffuses Rauschen Durchschlagskraft

➔ Wirkung

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

Content: Kategorien bzw. Überschriften

- 1) Test
- 2) Ratgeber: Tipps
- 3) Checkliste
- 4) Update: Trends
- 5) Reportage: Interview
- 6) Ideen und Anregungen
- 7) Glossare, Erläuterungen
- 8) Zusammenfassungen
- 9) Fallbeispiel

Format:

- Text
- Audio
- Video

<https://www.umbachpartner.com/de/content-marketing-in-pharma>
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Content

Positionierung und Botschaft

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern


Aktion: Zu Handlung motivieren

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

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

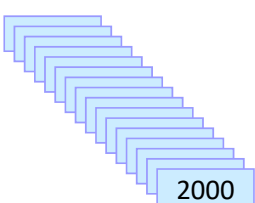
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Aufmerksamkeit



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

Information Overload

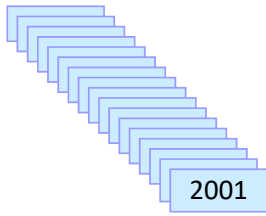


2000

Werbebotschaften pro Tag

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

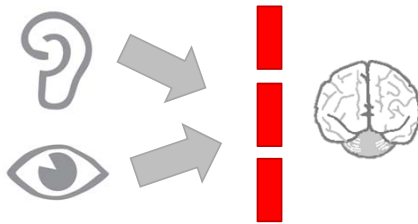
Information Overload



Werbebotschaften pro Tag

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

Durch die Firewall gelangen



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

Der erste Schritt



Funke

Aufmerksamkeit und
Interesse gewinnen

You can increase the level of
engagement with your email by
44%, just by using the word
“video” in the email subject line
and practice_for_sales_engagement

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

The Sale Before the Sale

Wer nicht auffällt, fällt weg

Der Kampf um die Aufmerksamkeit wird zum entscheidenden Nadelöhr

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

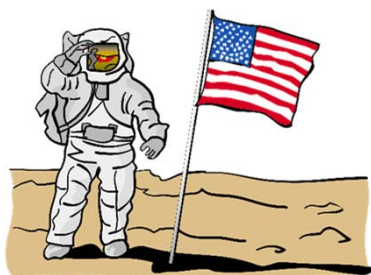
Interesse wecken

Eine Nachricht ist umso interessanter, je

- 1) Spektakulärer oder erstaunlicher
- 2) Örtlich näher
- 3) Zeitlich näher
- 4) Visuell attraktiver
- 5) Nutzbringender

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

Der erste Mann auf dem Mond?



Neil Armstrong

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

Diese Studie ist die erste ...

Studie, die ...



randomisierte Studie, die ...



randomisierte doppelblinde Studie, die ...



randomisierte doppelblinde Studie mit einer aktiven Kontrolle, die ...



randomisierte doppelblinde Studie mit Substantin, die ...

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

Örtlicher Bezug

Jeder 5. Kölner
leidet an ...

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

Zeitlicher Bezug: Anlass

"Gefühlte Aktualität"

Heute

In der aktuellen Ausgabe der ...

Bei der diesjährigen Tagung ...

Die Kassenärztliche Vereinigung hat ja gerade ein Schreiben verschickt, das alle Vertragsärzte berührt. Sind Sie an einer Interpretation interessiert, was das für Sie und Ihre Praxis konkret bedeuten könnte?

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

Aufmerksamkeitsstarke Adjektive

Neue	Ergebnisse
Aktuelle	Ergebnisse
Gerade präsentierte	Ergebnisse

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








Aufmerksamkeit gewinnen

Welche gedruckten Elemente erhaschen das Auge des Betrachters?

Hingucker
Blickfänger
Eye-catcher

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

Aufmerksamkeits-Stärke?

		?
Text	Maschine	
		
Muster	Augen	1
		2
Gesicht	Körper	3
		
	Tiere	

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

Was wird in welcher Reihenfolge betrachtet?

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

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

Frage

Wie gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden?

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

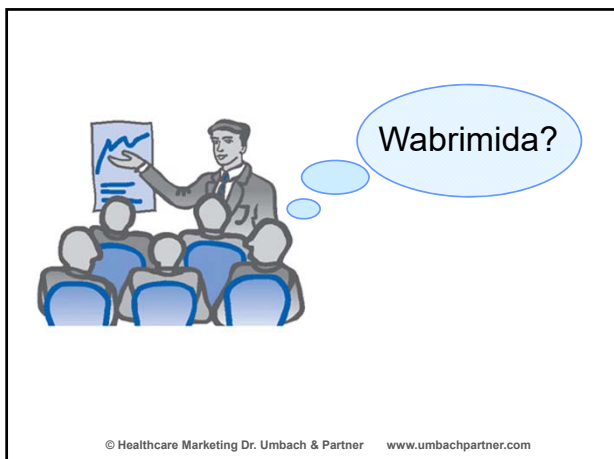
- Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

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



Ihr Kunde will nur eines wissen

Was Sie für ihn tun können

Das ist vorteilhaft für Sie, weil ...

Der Vorteil für Sie ist ...

Für Sie ist das von Nutzen, da ...

Ihr Nutzen dabei ist ...

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

Überleitungssätze oder "Gelenksätze"

Das hilft Ihnen ...

Damit verbessern Sie ...

Damit können Sie leichter ...

Damit erreichen Sie schneller ...

Dadurch erhalten Sie ...

Das ermöglicht Ihnen ...

Dadurch schaffen Sie ...

Das erspart Ihnen ...

Das bedeutet für Sie mehr ...

Das bringt Ihnen mehr ...

Damit haben Sie mehr ...

Dadurch gewinnen Sie ...

Das erleichtert Ihnen ... ➔

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

Examplex macht Ihnen Ihr Leben
als behandelnder Hausarzt leichter ...

da Ihre kleinen Patienten lieber
den wohlschmeckenden Examplex-
Antibiotika-Saft einnehmen

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

Lösung

The diagram illustrates a process flow. On the left, a vertical axis is labeled 'Ergebnis'. Below it, a person is shown sitting at a desk with a computer monitor. In the center, a person is holding a sphere. To the right, a square box contains a circle, labeled 'Bedarf'.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

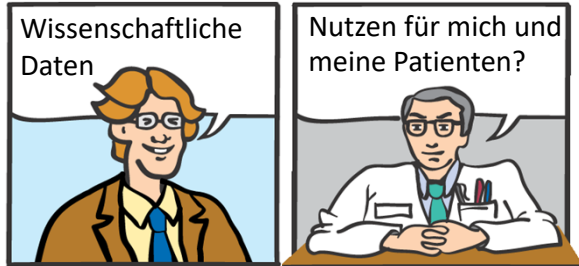
Wahrgenommener Nutzen =

Lösen eines Problems / Erfüllen eines Bedarfs

- ➔ **Offiziell**
- ➔ **Persönlich-emotional** ("wahres Motiv")
 - Anerkennung
 - Geldwerte Vorteile (operativ tätige Praxisinhaber)
 - Freie Zeit
 - Sicherheit
 - Abwechslung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Was der Arzt fragt



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

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

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

Sie wollen kein Mozzarella sein



Farb- und formlose Masse

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

USP = Unique Selling Proposition

Der Wettbewerbs-Vorteil:

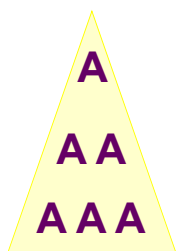
Unverwechselbares Leistungsversprechen, welches das Produkt von den Konkurrenten abhebt

- Leicht verständlich
- Für den Kunden relevant

"Crystallized Brand Promise"

"Brand Benefit Edge"

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



A Auffallend und

A A Angenehm Anders

A A A Als Alle Anderen 

Sie heben sich ab

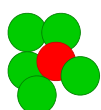
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Sie bestimmen das Spielfeld

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

"It's not enough to be the best one, you have to be the only one"

Jerry Garcia



"Becoming a Category of One"

Joe Calloway

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

Blue Ocean Strategy

Statt auf bekanntem Gebiet einen Vorteil zu beanspruchen:

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

W. Chan Kim, Renee Mauborgne: Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant
Video auf <http://www.blueoceanstrategy.com/?qclid=CNSTXLTJvqcCFYYXzQod13dzAA>

Apple, Starbucks, Ebay, Amazon, Cirque de Soleil

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

USP: Prägnanz

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

Burgerking

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

?

Hohe / bessere Qualität

Besserer Service

Höherwertiger

Kundenorientiert

Ohne konkreten Beleg:
Vergessen Sie es!

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

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

Das einzige ...

Schmerzpflaster
mit ...

Transtec® von Grünenthal

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

Das kleinste ...



transdermale Pflaster
in der Hormonersatz-
Therapie für Frauen in
den Wechseljahren

- Sanft zur Haut
- Wirkungsvoll
- Diskret

Das kleinste
Pflaster der Welt!

Estradot ist eine Marke von Novartis

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

Das günstigste

Kampagne mit
Anzeigen, Außen-
dienstmaterialien,
Print-Mailings und
Internet von TAD

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

Generika I



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

Basierend auf einer Anzeige von Stada, Dt Ärzteblatt

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

Generika II

Das Markengenerikum

ratiopharm

Quetiapin-ratiopharm anstelle von Seroquel (gegen Schizophrenie), Anzeige Dt Ärzteblatt

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

Generika III

Leichte Umstellung durch identische
Tablettenoptik zum Erstanbieter

Novartis-Gruppe
1A-Pharma, Alcon, Ciba
Vision, N, Hexal, Jenahexal,
Salutas, Sandoz

Valsartan von 1A Pharma, Anzeige Dt. Ärzteblatt

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

Generika IV

Originalpräparat nicht im Konzern

- Indikationsgleich und bioäquivalent zu Micardis®
- Ähnliche Tablettenoptik wie Micardis®
mit zusätzlicher Bruchkerbe
- Hohe Preisvorteile gegenüber dem Erstanbieter

Telmisartan -
1A Pharma

Anzeige Dt. Ärzteblatt

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

Generika V

"Vom größten Anbieter"

"Vom größten Anbieter" Anzeige im Deutschen Ärzteblatt
Angegebene Referenz: IMS Pharnascope Sell Out

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

Generika VI

Zahlreiche kostenlose Serviceartikel

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

Generika VII

Pregabalin von ratiopharm:
Lactosefrei gegenüber Lyrica
Anzeige Deutsches Ärzteblatt

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

Generika VIII

Maxim
von
Jenapharm

Laktosefrei
Glutenfrei

...?

LAKTOSE GLUTEN
FREI FREI

Anzeige Deutsches Ärzteblatt

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

Generika IX

Airflusal
Forspiro
von Hexal:
Sichtkontrolle

Anzeige Dt Ärzteblatt

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

Einzigartig



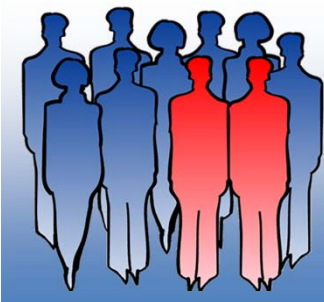
...

Krombacher Pils:
"Aus reinem Felsquell-
wasser gebraut"

Mein Angebot ist besonders, da ...

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

Ihr Alleinstellungs-Merkmal



Wie rücken
Sie sich
ins rechte
Licht?

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

Markantes Profil

Zeige Deinen persönlichen Mix aus Stärken, Fähigkeiten und Begeisterungen

... Es ist besser, ein eckiges Etwas zu sein als eine runde Null

... Werde zu einer Gruppe, die nur aus einer Person besteht



Finde Deinen USP

- Worin unterscheiden Sie sich von anderen?
- Was macht Sie einzigartig?
- Was können Sie besonders gut?
- Was macht Ihnen viel Freude?

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

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

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

Belege von Extern

Einkäufer schenken den Rezensionen von Kunden **12** mal so viel Vertrauen wie den Produktbeschreibungen des Unternehmens.

Shoppers trust reviews twelve times more than the product description written by the company.
<https://blog.bufferapp.com/the-ultimate-guide-to-social-proof>

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

Belege

- Zulassung
- Übersichtsartikel
- Studienergebnisse
- Experten-Aussagen
- Marktzahlen
- Behandlungsrichtlinien
- Begründungen
- Fallbeispiele

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

Erfahrung

Activelle®

5,5 Millionen Frauenjahre

NOVO NORDISK

Menschen wollen das "Richtige" tun

Nachahmungseffekt

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

Erfahrung

Die größte Erfahrung.
 Die meisten Indikationen.
 Millionen Patienten weltweit*
Xarelto®

Basierend auf Schätzungen aufgrund interner Berechnungen
 von IMS Health MIDAS

Bayer Fachanzeige Ärzteblatt*

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

Zahl der Patienten

PLAVIX® - Mehr als 70 Millionen
 behandelte Patienten

Plavix® : Clopidogrel, Sanofi / BMS Dt Ärzteblatt

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

Begründung

Reason why" "Reason to believe"

Nutzen-
 Aussage

weil ... aufgrund ...
 basierend auf ...
 beruhend auf

Beispiel

**Zubereitungsform,
 Wirkmechanismus ...**

Einfache
 1xtägliche
 Gabe

aufgrund
der OROS-Formulierung

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

Reihenfolge der Argumente?

Hohe Substantin-Konzentration

Geringes Injektionsvolumen

Geringes Injektionsvolumen **aufgrund der hohen Substantin-Konzentration**

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

Magnesium-Verla
Die meistgekaufte
Magnesium-Marke ...
in der Apotheke

hilft

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

Story Telling (Human Interest Study)

Held

Problem

Reise ins Unbekannte

Wendepunkt

Lösung (win/win)

Patient / Arzt

Symptome

Leidensweg

Therapie

Besserung/Heilung

www.bist-du-chris.de

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

Fallbeispiel oder Kasuistik



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

Beleg

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

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

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

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

Handlungsaufforderung

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

Abschluss
Handlungsappell
Handlung auslösen

Ask for Action
Ask for the Order
Call-to-Action (CTA)
Close

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

Wortwahl

"Diese Therapie passt.
Danke für Ihre Verordnung"

Patienten-Zufriedenheit verordnen

- 31 € günstiger als vergleichbare Pflaster
- Sehr gute Hautverträglichkeit und Klebeeigenschaften

Service für Ihre Patienten:
Interaktive Online-Blätterbroschüre
unter www.stada.de/schmerz
Fentanyl Stada® Anzeige im Deutschen Ärzteblatt

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

In Worte kleiden

Ja zum Wechsel:
Empfehlen Sie die
einzigartige Hormonspirale



Mirena® von BayerSchering

Ihre Patienten danken es Ihnen

Losartan-ratiopharm®
Anzeige im Deutschen Ärzteblatt

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

Effektiver machen



Nicht vergessen

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

Bei Unterlagen und Gesprächen

Handlungsimpuls auslösen
= Aktionsappell
... wird oft vergessen

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

Die Person soll folgendes tun ...

Stets zum Abschluss:

... Vereinbarung anstreben

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Zustimmung einholen

"Ist das so in Ihrem Sinne?"

"Findet das grundsätzlich
Ihre Zustimmung?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Which Test Won?

LIFE IS SHORT. JUST DRIVE

34% more visitors filled out form

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

<http://whichtestwon.com/headline-ppc-ab-test?pollid=80>
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Which Test Won?

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

 **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

Conversion Rate

Request a quote	Request pricing
0.5%	1.4%

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

Optionen für Arzt-Gespräche: Verordnung erwägen

Was meinen Sie, wie viele Patienten in Ihrer Praxis von Examplex im Prinzip profitieren könnten?

Was glauben Sie: Bei wie vielen Patienten in Ihrer Praxis könnte Examplex wahrscheinlich von Nutzen sein?

Was meinen Sie: Bei wie vielen Patienten in Ihrer Praxis kämen die Vorteile von Examplex wahrscheinlich zur Geltung?

Was meinen Sie: Bei wie vielen Patienten in Ihrer Praxis würde ein Medikament mit dem Profil von Examplex sinnvoll sein?

Vielleicht haben Sie schon einen Patienten im Hinterkopf, der wahrscheinlich von Examplex profitieren würde?

Vielleicht denken Sie schon an einen bestimmten Patienten, bei dem Sie Examplex verordnen können?

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

Gesprächsabschluss-Optionen, stets in Richtung: Das "Ja" zum nächsten Gespräch einholen

Wie wollen wir verbleiben?

Wie kann ich Sie dabei unterstützen?

Inwieweit ist es sinnvoll, dass ich in einem Monat wieder vorbauschau, um eventuelle Fragen zu klären oder Ihre persönlichen Erfahrungen mit Examplex zu besprechen?

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

Optionen für Gespräche mit Apothekern und Fachhandel, stets in Richtung: Produkt bestellen

Inwieweit möchten Sie von unserer aktuellen Sonderaktion profitieren?


Inwieweit möchten auch Sie an unserer aktuellen Sonderaktion teilnehmen?

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

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

Icons nutzen

A **B**




Schreiben Sie uns Schreiben Sie uns

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

Icons nutzen

A **B**



Senden Sie ein Fax Senden Sie ein Fax

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

Icons nutzen

A **B**



Rufen Sie uns an Rufen Sie uns an

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

Aktion

Welche Handlungsimpulse sollen aktiviert werden?

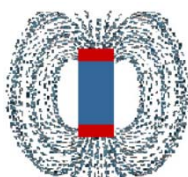
Die angesprochene Zielgruppe soll folgendes tun ...

Dies drücke ich aus ...



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

Kraft einer starken Marke



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

Ziel: Marke prägen "Vertrauen"

Etwas begreifbar, fühlbar, erlebbar machen durch die Wahl der richtigen ...
Worte, Farben, Bilder, ...



ein positives Marken-Erlebnis schaffen und Orientierung geben

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

Begriffe

Positionierung
 Produktpersönlichkeit ("Product Personality")
 Markenkern / Markenguthaben
 Markenpersönlichkeit ("Brand Personality")
 Markenidentität ("Brand Identity")

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

"Marken-Diamant"



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

Hinweis: Es gibt unterschiedliche Versionen

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


ANPACKEN

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

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


Ausdruckspektrum von Content

Inhalte in die Köpfe der Menschen zu transportieren
...
Sie weben einen Wort- und Bild-Teppich ...
... schaffen ein kognitives und emotionales Erlebnis



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

- 1 Produkt
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Treffende Farbwahl
- 10 Tabellen und Diagramme
- 11 Professionelle Bilder
- 12 Kundenerlebnis



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

Wertvolles Warenzeichen

Markennamen und Logo verwenden ...

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

Navigator-Medizin

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

Bekanntestes Arzneimittel

Aspirin

Bestimmte Texte, Bilder, Farben, Layout mit dem eigenen Produkt verbinden und so "Leben einhauchen"

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

Zeige



Packshot

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

Markenname

Der beste Name für ein Omeprazol-Generikum ist ...

- OMEP® (von HEXAL)
- Omeprazol Heumann®
- Omeprazol STADA®
- Omeprazol-ratiopharm®

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

Den anderen Therapiearm nennen

- Kontrolle
- Standardtherapie
- Konventionelle Therapie
- Vergleichssubstanz
- Referenzsubstanz
- Goldstandard

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 322

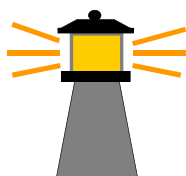
Astra



Substanz?
Marke?

323


Marke sichtbar machen



Studiennamen
mit Markennamen
ergänzen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 324

Scandinavian
Simvastatin
Survival
Study




Zocor®
Survival
Study

Merck & Co

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 325

International
Nifedipine once-daily
Study:
Intervention as a
Goal in
Hypertension
Treatment



Adalat®
INSIGHT
Study

Bayer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 326

Produktpersönlichkeit

Pantoprazol TAD

Testimonial Lale
im Matrosen-Look

Protonenpumpenhemmerin
"The Brand You 50" Tom Peters

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 327

1 Produkt

2 Treffendes, positives Vokabular

3 Klare Kernaussage

4 Gewinnender Text

5 Relevante Ziffer

6 Einprägsame Merkmale

7 Lesefreundliches Schriftbild

8 Wirkungsvolles Layout

9 Treffende Farbwahl

10 Tabellen und Diagramme

11 Professionelle Bilder

12 Kundenerlebnis

**Verbal =
Sprache**

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

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

Macht der Sprache

Worte stiften Sinn
und geben
Orientierung

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

Was innovative Niedersachsen erotisch finden http://www.youtube.com/watch?v=8V1_FdRDauc
Drehzahlmesser <http://www.youtube.com/watch?v=WxjP4iOvi6E&NR=1&feature=fvwj>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 329

Wo klicken Sie eher drauf

Informationen

Hilfe

- Tipps

Instruktionen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 330

Speisekarte

mit Schokolade


mit Zartbitter-Schokolade

mit Schweizer Zartbitter-Schokolade

➡ Je spezifischer und konkreter,
umso mehr bestellt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 331

Die Macht der Worte

 **Brot-Auswahl
in Bäckerei**

Fabrikbrot

Ofenbrot

Landofenbrot

Französisches Landofenbrot

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 332

Ihre Begriffe



Ihre sprachliche Identität
= Sprachliche Essenz

333 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 333

Treffendes Vokabular



Every word must tell,
Every word must sell

Verbale Edelsteine

Keywords für SEO

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 334

**Finde die Liebe
Deines Lebens**

**Find the love
of your life**

Parship

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

Live on the side of life

Leben schützen. Ein Leben lang.

Impfstoffe von Novartis Behring
www.impfen.de

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

Vertrauen

Verhütung ist Vertrauenssache

Mirena

Weil Pilzbehandlung Vertrauenssache ist

Canesten

Arzneimittel Ihres Vertrauens

Hexal

Vertrauen Sie Togonal

Togonal

Auf die Natur vertrauen

Bad Heilbrunner Tee

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 337

Case Study ?

Zusammenfassung

Kein erhöhtes Malignom-Risiko.

Examplex wirkt.

Examplex ist verträglich.

Examplex ist sicher.

Hilft auch bei Kopfschmerzen.

A language that

repels



sells

Mit der Sprache spielen Sie ein unglaublich gefährliches Spiel

Frank Luntz: Words that work

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 339

Jedes Wort ein Treffer?

Großer Fight

Twynsta
Boehringer Ingelheim
Deutsches Ärzteblatt
Vierfarbige, ganzseitige Anzeige
an 140 000 niedergelassene Ärzte

11 000 Euro

+ 20% für Platzierung auf
Umschlagseiten

an 150 000 Klinikärzte

9 000 Euro

Quelle: Mediadaten
Für Ausgabe A bzw. B
Alle Zahlen gerundet

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 340

Hormonersatz- Therapie (HRT)

NAEMIS® von Teva
Eine Packung:
1 x 24 Tabletten
23,30 Euro

ANGELIQ® von Bayer
Eine Packung:
3 x 28 Tabletten
60,11 Euro

- Wortwahl
- Bild
- Bullet Points
- Schriftgröße

Gewisse Worte verwandeln



Ihren Text ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 342

Stacheldrahtworte

aber, problematisch, schwierig,
kompliziert, fraglich, Fehler,
Stau, Misere, Ein-Euro-Job,
Fehde-Handschuh, Heuschrecken

"Wortfallen" → Check

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 343

Worte mit positiven Assoziationen

Aktuell	Praxisnah
Ausgezeichnet	Professionell
Brillant	Sehr gut
Chancen	Souverän
Empfehlenswert	Spitzenleistung
Entdecken	Stellenwert
Erleben	Top
Fundiert	Vertrauen
Herausragend	Vorbildlich
Hervorragend	Wertvoll
Motivierend	Zuversicht

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 344

Positive Words

accomplished	knowledgeable
adept	magnificent
agile	masterly
astute	original
bold	outstanding
bright	premium example
brilliant	prudent
creative	resourceful
effective	sensible
excellent	sharp
exceptional	smart
exemplary	super
fore-sighted	superb
imaginative	talented
impressive	top-notch
ingenious	very good
Intelligent	wise
inventive	world-class

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 345

?

...


Und das ist nur ein Bruchteil unseres Präparate-Portfolios.

Sandoz-Mailing an Ärzte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 346

Come to Premium Class

Examplex ist Marktführer bei ...



Examplex ist das meistverordnete Medikament bei ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 347

Optiker

Brille

Wir haben nur Ihre Augen im Kopf

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

Autos

Das Auto

Ihr guter Stern
auf allen Straßen

Autos

Freude Fahren

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

Erlebniswelt

Je dichter ...

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

Programm für Österreich

<p style="text-align: center;">Medical Advisor Workshop</p> <p style="text-align: center;">Dr. Günter Umbach</p>	<p style="text-align: center;">Medical Advisor Workshop</p> <p style="text-align: center;">Dr. Günter Umbach Dr. Günther Loibner Rechtsanwalt, Wien</p>
---	--

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

Industrie Ärzte Apotheker

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

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

Onkologen

Zytostatika	•	
Chemotherapeutika	•	
Chemikalien	-	
Therapie-Regimes	•	

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

Ärzte ↔ **Apotheker**

Viele ...
in Ihrer Praxis wünschen sich ...

Viele ...
in Ihrer Apotheke wünschen sich ...

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

Zielgruppenspezifische Ansprache

➔ niedergelassene Kinderärztin
Sie als Healthcare Professional
Sie als Mitglied der Heilberufe

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

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

Niedergelassener Arzt in Praxis ↔ Angestellter Arzt in Krankenhaus

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

Schreiben an Ärzte

Herr Doktor Maier, wir

entlasten Sie

betreuen Sie

begleiten Sie

- unterstützen Sie

helfen Ihnen

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

Unterschriften in Richtung Ärzte (neben dem Produktmanager)

CEO / CFO

BU Head / GE Leiter

Geschäftsführer

Leiter Marketing

Marketing Manager

- Medizinisch-wissenschaftlicher Leiter
- Medizinischer Direktor
- Medical Advisor

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

Für Ärzte

Die Therapie ist

gelingen

- wirksam
- wirkungsvoll
- effektiv
- effizient

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

Lass Deine Verben leben

Es fand sich eine Verbesserung der Blutzuckerwerte in der Examplex-Gruppe

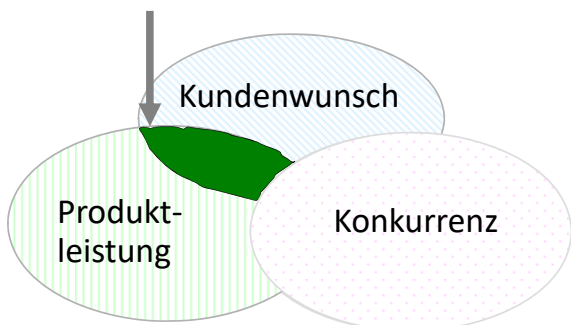
Examplex verbessert die Blutzuckerwerte

"Substantivmonster"

Gefühl von Aktion und Dynamik

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

Relevantes Vokabular



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 362



Sie müssen wissen, wofür Sie gefunden werden wollen: Ihre Online-Keywords
Beispiel: "Pharma Marketing Fehler" ➔

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 363

Vokabular

Arzneimittel Exemplex

• Exemplex®	• Lösung
• Substantin	• zeitsparend
• Indikation ABC	• schneller
• effektiv	• Vorteil
• einfach	• physiologisch

← **Sprachschatz Ihrer Zielgruppe**

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

Vokabular: Naturheilkunde

• Exemplex®	• Gesundheit
• natürlich	• liegt am Herzen
• wirksam	• reguliert
• Hilfe	• fördert
• gesund werden	• helfen
• Einklang	• ausgleichend
• Mensch	• stabilisierend
• Natur	• ganzheitlich
• Pflanzenreich	• Wohlbefinden
• Gesundheit	• Ratgeber



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

Vokabular: Pflanzliches Schnupfenmittel

• Exemplex®	• öffnet
• Medikament	• befreit
• Nase	• Kopf
• löst	• Heilkraft
• Schnupfen	• Pflanzen

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

Sinupret®
Medikament
Nase
löst
Schnupfen
öffnet
befreit
Kopf
Heilkraft
Pflanzen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 367

Marken-Vokabular: Keratolytikum

LOYON®
Löst
Schuppen
Konsequent
Schonend

Keratolytikum
innovativ
rein physikalisch
Wirkprinzip

www.loyon-schuppen.de →

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 368

Marken-Vokabular: Das wichtigste Wort

Luft

GeloMyrtol
ist eine Marke von
Pohl-Boskamp

Nicht die Krankheits-
Symptome, sondern
der Effekt steht im
Vordergrund

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 369

Vokabular: Medizinprodukt

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

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

Vokabular: Röntgen-Kontrastmittel

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

➔ Gesprächsleitfaden

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

Marken-Vokabular



Treffende Worte wählen

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

Durch Examplex freies Atmen bei Asthma

Vokabular für Botschaft

Examplex Asthma Atmen Frei

Treffende Worte wählen

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

Ihr Vokabular

Die 10 wichtigsten Worte für die Vermarktung

Beachte rechtliche Restriktionen!

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

Suchbegriffe in Suchmaschinen

Mit welchen Worten suchen Ihre Zielgruppen nach Ihnen?
= Welche Keywords geben Interessierte auf Google ein?

Textworkshop United Domains

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

Ihre persönliche Liste



Die wichtigsten Worte, um
meinen Wert darzustellen

• • • •	• • • •
------------------	------------------

Bündeln Sie Ihre Energie auf
die relevanten Worte

Verwende "wichtige" Worte



VIW = Very Important Words

- der Name des Gegenüber
- Danke
- Ja

PURL

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

Zauberwort

nein!

ja!

Eigenmarke von REWE

← Positive innere Einstellung

Benutzer-Freundlichkeit

Die neue intravenöse Formulierung von Examplex benötigt eine kürzere Infusionsdauer



Examplex spart Zeit

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

Case Study

Open-label-Studie bei Asthma-Patienten: Die von den Patienten angegebene Linderung der Symptome war in der Symbicort-Gruppe stärker ausgeprägt als in der Advair-Gruppe.

Eine gute Überschrift für die Ergebnisse ...

AstraZeneca's Symbicort
GlaxoSmithKline's Advair
The open-label study data showed that asthma patients treated with Symbicort combination therapy fixed dose were more satisfied with the timelines of their symptom relief than those patients treated with Advair combination.

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

Asthma-Patienten bevorzugen Symbicort

Asthma Patients Prefer Symbicort

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

Statt **“Prove”** oder **“Beweisen”**

Validate Validieren

Document Belegen

Confirm Bestätigen

Highlight Hervorheben

Support Unterstützen

Emphasize Betonen

38

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

**Pass auf, was Du sagst
und schreibst**



"lose Kanonenkugel"

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

Terrorwarnung: Fußballspiel in Hannover

Bundesinnenminister de Maizière sagte:
"Ein Teil der Antworten würde
die Bevölkerung verunsichern". ?

Heute bereut er seine Formulierung,
die eher zur Verunsicherung als zur
Beruhigung beigetragen hat.

"Das muss ich eingestehen."

Singemäß aus web.de, 26. März 2016

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

Email

Für diese Aktion gilt absolutes Faxverbot.

Nicht faxen ist angesagt, sondern
hingehen und garnichts aber auch
garnichts Schriftliches da lassen.

Bitte machen Sie es persönlich
und nicht schriftlich.

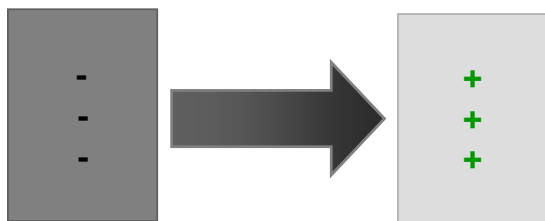
Es grüßt Sie
Vertriebschefin



Originaltext

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 385

Text redaktionell überarbeiten



Verbessere Dein Vokabular



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 386

Positiv formulieren



Das Medikament
hat nur wenige
Nebenwirkungen

Das Medikament
ist gut verträglich

Mit positiven Worten positive
Assoziationen hervorrufen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 387

- → +

Keinen negativen Einfluss auf den Stoffwechsel	Stoffwechsel-neutral
--	----------------------

?


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 388

Business → **Ärzte**

Marketing	Produktmanagement
Vertrieb	Aussendienst

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 389

Text-Analyse-Instrumente



- Kunden-Orientierung
- Direktheit
- Nutzen-Sichtbarkeit

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

Kunden-Orientierung

Fokussiert auf den Adressaten ?

Sie *oder* Ihr *oder* Kundenname
Wir *oder* Unser *oder* Firmenname

Je höher, umso besser

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

Kunde im Mittelpunkt?

110 Jahre internationale Erfahrung haben uns geprägt. gehört heute zu den erfolgreichsten Pharma-unternehmen ... Die Erfolgsgeschichte geht jetzt weiter - mit eigenem Marketing- und Vertriebsnetz.

Originaltext aus Anzeige

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 392

?

Unsere Texte ...

Mit besten Grüßen
yes
K. A.
- Redakteurin und Gesellschafterin -

Originaltext aus Brief einer auf Medien spezialisierten Agentur

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 393

Direktheit

Bejahende und positive Aussagen ?

Direkte Aussagen

Alle Aussagen

Je höher, umso besser

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

Indirekt	➔	Direkt
Unbestritten		Akzeptiert
Kostenreduktion		Ersparnis
Going beyond together <small>Sanofi</small>		Changing diabetes <small>NovoNordisk</small>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 395

Stacheldrahtwörter fallen lassen

Preisgünstig	Günstig
Kostengünstig	Günstig
BMW Pannen-Service-Mobil	BMW Service-Mobil

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 396

- → +

Nicht schlechter als	Vergleichbar
	Gleichwertig

... Informationsbeauftragten / Statistiker fragen

Weniger Bewegungsschmerzen	Wieder Freude an Bewegung
----------------------------	---------------------------

Antirheumatikum Voltaren®

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 397

?

Der Morgen-Hochdruck ist gar nicht so relevant, wie von den Micardis®-Leuten immer behauptet

Produktmanager

Wir behalten die Namen, die wir hören
Das Seelische kennt keine Verneinung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 398

Ich in Zahnarztpraxis

Assistentinnen:

"Der Doktor wird Sie betäuben, sonst springen Sie vom Stuhl"

"Das blutet ja total"

"Das gelbe Zeug absaugen"

"Der Abdruck gefällt mir nicht"

"Nicht schlecht"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 399

Mach direkte Aussagen!

Bejahend,
bekräftigend
bestätigend

nicht verunreinigt	rein
kostenlos	gratis
keine schlechte Wahl	eine gute Wahl

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 400

Besser überkommen ●

Da ist ein Fehler drin	Einen Punkt kann man verbessern
Du machst einen Denkfehler	Hier eine andere Perspektive
Das soll kein Vorwurf sein	Darf ich eine Anregung geben

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 401

Positiv ausdrücken

10% der Patienten sterben innerhalb von 5 Jahren	90% der Patienten leben nach 5 Jahren
Es gibt kein vergleichbares Präparat	Dies Präparat ist das einzige mit diesen Vorzügen
Kein Problem	Alles im grünen Bereich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 402

?

Verunsicherung durch Arzneimittel-Löschliste

Alle Wolff-Präparate sind auch weiterhin verkehrsfähig!

➡

Sehstörungen teilweise beheben

➡ **Sehkraft zurückgewinnen:
Leben wieder neu entdecken**

Lucenis von Novartis

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 403

- +

Nein, das ist unmöglich

Das wäre möglich, wenn

Eine Option wäre ...

➡ www.wortemitwirkung.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 404

Nutzen-Sichtbarkeit

Nutzen
Wert
Vorteil
...

Gesamtzahl der Wörter

Je höher, umso besser

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

Den Nutzen betonen

Wir informieren Sie über die neuen Trends



Ihr Vorteil: Sie erfahren die neuen Trends

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

Ausgangstext

Eine randomisierte Studie untersuchte den Einfluss von Substantin und Tamoxifen auf die Mortalität von Patienten mit Brustkrebs. Es wurde ein signifikanter Unterschied zwischen den Behandlungsarmen zugunsten von Substantin beobachtet.

Hinweise: Tamoxifen wirkt lebensverlängernd. Die Inhalte dieser Übung sind aus didaktischen Gründen stark vereinfacht.


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

Kurz-Botschaft


Substantin verbessert eindeutig das Überleben von Brustkrebs-Patientinnen.

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

Überschriften



"Blinde"



Neugierig machende

Vorteil versprechen

Positiven Effekt oder Nutzen ankündigen

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

Symposium-Titel

A Daichi Sankyo and Menarini International symposium held during the European Society of Cardiology Congress

From Secondary to Primary Prevention

BAYER SCHERING PHARMA SATELLITE SYMPOSIUM ON THE OCCASION OF ESC CONGRESS

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

Überschrift: Nutzen betonen

Paket soll Ärzte und Apotheker unterstützen

Informationen von 1 A Pharma zur Verwendung von Fentanyl-Matrixpflastern bei Schmerzpatienten

Einfach-Hilfreich-Paket Für Sie und Ihre Patienten



Supplement Deutsches Ärzteblatt

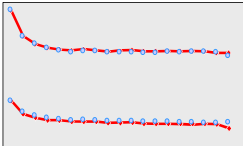
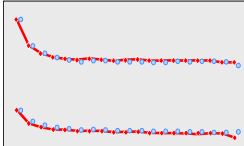
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Texte

Am ehesten gelesen:


Überschrift	1
Zwischen-Überschrift	2
Pre-header = snippet text = Erste Worte bis etwa 70 Zeichen	<input type="checkbox"/>

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

<h4 style="text-align: center;">Ohne Zwischen-Überschrift</h4> <div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Mittlere Blutdruckwerte</div> 	<h4 style="text-align: center;">Mit Zwischen-Überschrift</h4> <div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Blutdrucksenkende Wirksamkeit</div> <div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Mittlere Blutdruckwerte</div> 
---	---

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

Spannungsbogen aufbauen



Schreib Texte mit innerer Logik

Frage	⇒	Antwort
Problem	⇒	Lösung
Früher	⇒	Heute

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

Frage und Antwort

Sind gute Arzneimittel bald unbezahlbar?

Wir haben was dagegen.

Hexal

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

Frage und Antwort

Schmerzen?

Da gibt's doch was von ratiopharm!

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

"Rhetorische" Frage



Was würde ich sagen, wenn Sie mich fragen würden ...

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

Frage und Antwort

V Wussten Sie schon ...

... wie viele Frauen beim Langzyklus als Dauerlösung bleiben?

87%

Valette® : BayerSchering (Jenapharm)

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

Frage und Antwort

Wäre es nicht schön, wenn Sie **Erektionsstörungen** 24 Stunden vergessen könnten?

Mehr Zeit für den richtigen Moment

Cialis® von Lilly

Rechtliche Restriktionen!

Problem und Lösung

Diabetes ist den ganzen Tag lang da. **Problem**

Jetzt gibt es ein Insulin, welches genau so lange wirkt – mit nur einer Injektion. **Lösung**

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

Vergangenheit und Gegenwart

Bis vor kurzem gab es keine effektive Behandlung von Knochenmetastasen.

Früher

Nun können Biphosphonate den Knochen stärken.

Jetzt

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

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet points überzeugen

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

Bullet Points

Lesequote

Durchgängig geschriebener Fliesstext ohne Gliederung



- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Neugierde

42
3

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

Bullet Points

Ungerade
Zahl

Gerade
Zahl

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

Zahl der Bullet Points

Aller guten Dinge sind

-
-
-

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

Beste Symbole

•	◐	✓	⬠
•	◐	✓	⬠
•	◐	✓	⬠

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

Design: Visueller Eindruck



Circus Look

Je bunter, schöner, kreativer,
umso weniger ... glaubwürdig

Je mehr etwas nach Werbung,
Marketing oder Vertrieb riecht,
umso weniger ... glaubwürdig

"Don't look like an ad"

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



Brief an Ärzte

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




Weitere Bilder
für Herzen



Symbol der Agenturen für
Herz-Kreislauf-Indikationen

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

Symbole




Folder für antimykotische Vaginal-Creme
bei Pilz-Infektionen der Scheide

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

Bullet Points: Handwerkliches

Geschaltete Anzeigen



Gut

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

- 1 Produkt
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Treffende Farbwahl
- 10 Tabellen und Diagramme
- 11 Professionelle Bilder
- 12 Kundenerlebnis

Zahl

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

Identitätsstiftende Zahlen

Auto	911
Duftwasser	4711
Parfüm	N°5
Deo	8 x 4

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

Welche Zahlen vermeiden?

"Unglück"

13	4	17
Europa	China	Arabische Länder

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

Numerische Identität schaffen

Zovirax® : Reduktion der Herpes-Rezidiv-Rate	75%
Capoten® : Reduktion der kardiovaskulären Morbidität	20%
Gilenya® : Schubratenreduktion bei Multipler Sklerose	52%

Zovirax®, Capoten®, Gilenya® sind geschützte Marken

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

Im Fokus: 52%

Gilenya® von Novartis
Deutsches Ärzteblatt
Vierfarbige, ganzseitige Anzeige
an 140 000 niedergelassene Ärzte

11 000 Euro
+ 20% für Platzierung auf
Umschlagseiten

an 150 000 Klinikärzte

9 000 Euro

Alle Zahlen gerundet

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

Case Study

Eine Firma sponserte eine Studie mit Tausenden von Patienten mit Herzschwäche (Herzinsuffizienz*).

Die Ergebnisse sind wie folgend ...

**Heart failure = cardiac insufficiency*

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

COMET: Ergebnisse
Carvedilol bei Herzinsuffizienz

Abb. 1 Primärer Endpunkt: Mortalität

Jahre	Metoprolol tartrat (%)	Carvedilol (%)
0	0	0
1	~10	~8
2	~18	~14
3	~25	~20
4	~32	~26
5	~38	~32



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

COMET: Scientific Data

Carvedilol in Heart Failure

Carvedilol or Metoprolol European Trial (COMET)

Yearly mortality rates were 8.3% with carvedilol and 10.0% with metoprolol. Average life-expectancy was eight years for patients given carvedilol compared with 6.6 years for patients assigned metoprolol.

 **Your Message** 

Based on presentation and The Lancet, 5 July 2013

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

COMET: Botschaft

An Experten

Für wissenschaftliche Kongresse

An verschreibende Ärzte

Für Folder oder Fachzeitschrift

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

COMET: Botschaft an Experten

Carvedilol in Heart Failure

Results of a European study in this week's issue of *The Lancet* suggest that the beta-blocker carvedilol offers substantial survival benefit compared with another widely-used beta blocker for the treatment of chronic heart failure.

Based on presentation and The Lancet, 5 July 2013

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

COMET: Botschaft an Ärzte

Carvedilol bei Herzinsuffizienz

Patienten leben länger

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

Patienten leben länger

Zahl?

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger

Beleg?
Quelle?

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

* COMET: Carvedilol *versus* Metoprololtartrat.
The Lancet 2003;362:7-13

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

* COMET: Carvedilol *versus* Metoprololtartrat.
The Lancet 2003;362:7-13

Die Marke?

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

Dilatrend-Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

* COMET: Carvedilol *versus* Metoprololtartrat.
The Lancet 2003;362:7-13

Dilatrend® is a trademark from Roche
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Dilatrend-Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

* COMET: Carvedilol *versus* Metoprololtartrat.
The Lancet 2003;362:7-13

Farbe?

Dilatrend® is a trademark from Roche
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Dilatrend-Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

* COMET: Carvedilol *versus* Metoprololtartrat.
The Lancet 2003;362:7-13

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

Dilatrend-Patienten leben im Mittel 1,4 Jahre länger *

*** COMET: Carvedilol versus Metoprololtartrat. The Lancet 2003;362:7-13**

Dilatrend® from Roche
Deutsches Arzneimittel 10 September 2003

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

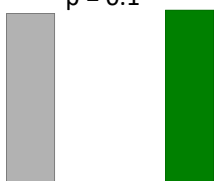
Zahlen ausdrücken

20% 2 von 10 jeder 5.

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

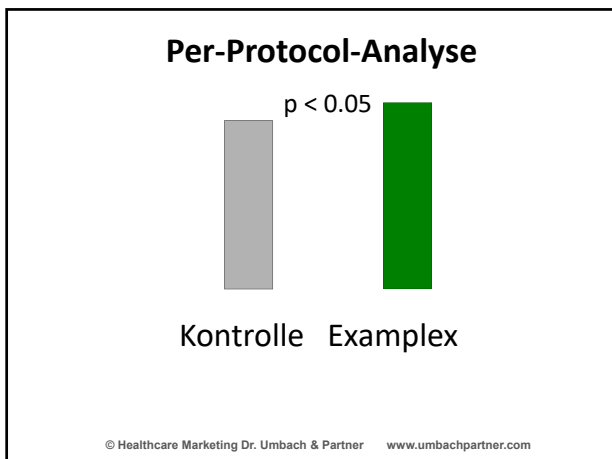
Intention-to-Treat-Analyse

$p = 0.1$



Kontrolle Exampel

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



Markenprägend

Ihre Zahl ?

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

- 1 Produkt
 - 2 Treffendes, positives Vokabular
 - 3 Klare Kernaussage
 - 4 Gewinnender Text
 - 5 Relevante Ziffer
 - 6 Einprägsame Merkmale
 - 7 Lesefreundliches Schriftbild
 - 8 Wirkungsvolles Layout
 - 9 Treffende Farbwahl
 - 10 Tabellen und Diagramme
 - 11 Professionelle Bilder
 - 12 Kundenerlebnis
- Verbal
- ↕
- Visuell
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Kriterien für "Visuell gut"

Idee, Konzept, Grafik, Bild, Unterlage

Kreative,
Grafiker,
Werber,
Agentur

Auftraggeber
Marketer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 457

Was Auftraggeber wollen

Zielgruppe zum Handeln bringen
= zu einer Aktion bewegen

- Absatz
- Marktanteile
- Umsatz
- Return on Investment

"Pragmatische Erfüllung von Kommunikationsaufgaben"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 458

Effektive visuelle Elemente ...

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

"Effective visuals" reduce the time required to communicate, a concept by 40%. Source: "Get the Huge Blue Wave of Web-Design Success" "Get to the Point: Small Business Marketing/Print" Stobbs cites the book Neuromarketing, in which authors Patrick Renvoise and Christophe Marin report a finding by the 3M Marketing Management Institute

"Vermeintlich unbedeutende kontextuelle Details beeinflussen stark das Verhalten"


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 459

Einprägsame Merkmale

Zeichen, Buchstabe, Silbe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 460


Buchstabe

 **IAGRA**

Viagra® ist eine Marke von Pfizer

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

Pille (für Fachkreise)

 **Verhütung
Vertrauen
Valette®**

Valette® ist eine Marke von Bayer

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

Pille (für Anwenderinnen)

V erliebt?
verhüten!

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

Ihre Wahl

a b c ...

?



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

Welches Produkt kann die Responserate eher erhöhen?

Produkt A ▲ **Produkt B ▼**

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

Höchste Response-Rate?

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

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

Was wird eher gelesen?

Das wirkt "Das wirkt"

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

Kuvert: Mehr Response

Tipps für Sie Tipps für Sie

**"Handschriftliche"
Anmerkungen**

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

- 1 Produkt
 - 2 Treffendes, positives Vokabular
 - 3 Klare Kernaussage
 - 4 Gewinnender Text
 - 5 Relevante Ziffer
 - 6 Einprägsame Merkmale
 - 7 Lesefreundliches Schriftbild
 - 8 Wirkungsvolles Layout
 - 9 Treffende Farbwahl
 - 10 Tabellen und Diagramme
 - 11 Professionelle Bilder
 - 12 Kundenerlebnis
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Schrift = Kleid der Sprache

- Leicht lesbar
- Wiedererkennbar
- Im Einklang mit Inhalt

Visueller Code: Branding-Richtlinien ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 470

Schrifttypen

Serifen-Schriften (mit "Füßchen")

- Times New Roman
- Garamond

Serifenlose / serifenfreie Schriften

- Arial
- Verdana
- Calibri

Die Macht des handgeschriebenen Wortes

Zusätzlich zum gedruckten Text

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

Eine handgeschriebene Nachricht streichelt das Ego. Sie veredeln die Einladung.

Oder: Ich würde mich freuen, wenn Sie kommen könnten

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

Lesbarkeit

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



Sie prüfen nicht die Augen

Angemessene Schriftgröße

Präsentationen

> 30 Punkt-Schrift

Fließtext in Print

> 12 Punkt-Schrift

Negativ- versus Positiv-Schrift

Typographie in negativer Schrift = weiße Buchstaben auf dunklem Hintergrund

Typographie in positiver Schrift = schwarze Buchstaben auf hellem Hintergrund

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

Wie Worte hervorheben?

Fett drucken

47
6

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

Rahmen

Mit Einrahmungen von Texten

sollte man eher zurückhaltend umgehen



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

- 1 Produkt
 - 2 Treffendes, positives Vokabular
 - 3 Klare Kernaussage
 - 4 Gewinnender Text
 - 5 Relevante Ziffer
 - 6 Einprägsame Merkmale
 - 7 Lesefreundliches Schriftbild
 - 8 Wirkungsvolles Layout
 - 9 Treffende Farbwahl
 - 10 Tabellen und Diagramme
 - 11 Professionelle Bilder
 - 12 Kundenerlebnis
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Layout

Seitenarchitektur

Stilvorlage für die Anordnung von Text und Bild

Vorgaben für Platzierung und Abstände der sprachlichen und visuellen Elemente

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

Wirkungsvolles Layout

Grafische Aufteilung: Ausgewogen

Verhältnis Text zu Bild: Angemessenen

Etwas Weißraum: Vorhanden

Bilder ... erregen Aufmerksamkeit

Text ... verkauft!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 480

Welche Seite ist die teuerste?

Vierte Umschlagseite

Zweite Umschlagseite

Dritte Umschlagseite

Metadaten für getzeigte Anzeigen im Liebling Magazin
http://www.siebels-lesung.de/pdf/MCO_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 481

Broschüren-Rückseite

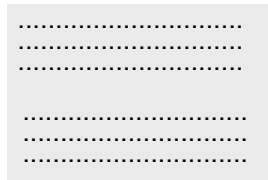
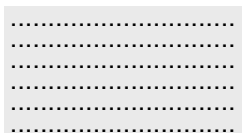
Ein wertvoller Platz

- Zeigen Sie Ihr Produkt!
- Bringen Sie Ihre Botschaft!

The back page is a premium spot

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 482

Leerzeile und Lesequote



"Durchschuss"

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

Hochgestellter Textblock

Schluss-
folgerungen

Quergestellter Textblock

Schlussfolgerungen

Glaubwürdiger

Ausrichtung von Fließtext beim Arbeiten mit WORD

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

Blocksatz

Ausrichtung in Zeitungen, Zeitschriften, Büchern

Sie arbeiten mit professionellen
Publishing-Programmen:

Blocksatz

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

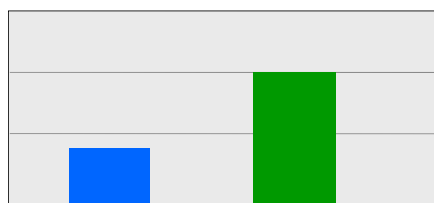
Grafiklegenden

Weglassen

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

Farb-Diagramm

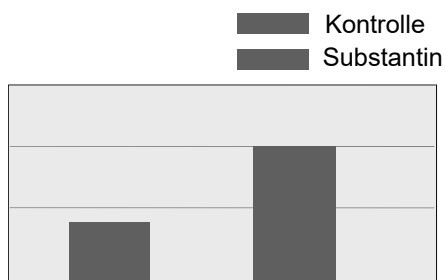
 Kontrolle
 Substantin



Schwarz-Weiss-Photokopie 

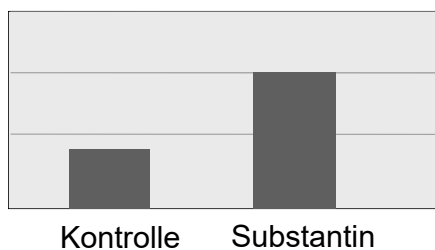
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Schwarz-Weiss-Photokopie



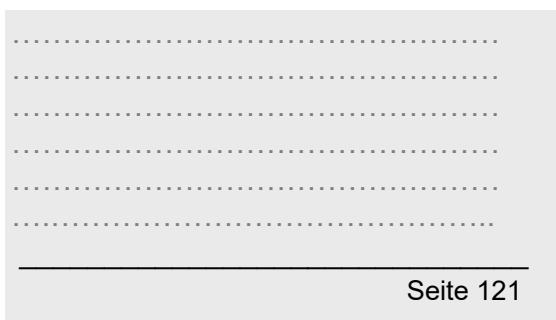
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Säulen direkt beschriften!



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

Ohne Rubriktitel: Langweilig



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

Mit Rubriktitel: Besser



Stellenwert von Examplex Seite 121

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

Lesefreundliche Texte: Tipps

- 1 Positivschrift
- 2 Leicht lesbare Typographie
- 3 Ausreichende Schriftgröße
- 4 Ausreichend Kontrast
- 5 Kurze Satzbreite
- 6 Linksbündiger Flattersatz
- 7 Überschriften
- 8 Zwischenüberschriften
- 9 Rubriktitel

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

Frequently Asked Questions

(FAQ)

Besonders auf Webseiten

Mit den Verantwortlichen abstimmen

Erspart Arbeit

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

P.S. Zeile im Print

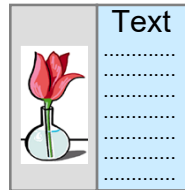
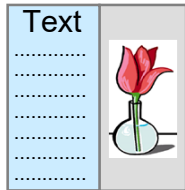
Wird fast immer gelesen

Handlungsaufforderung verstärken

Dringlichkeit verdeutlichen

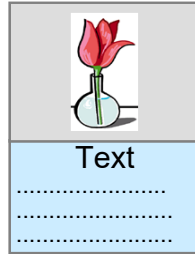
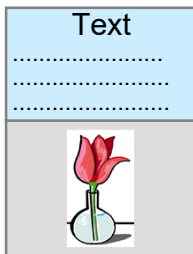
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Layout (Links/Rechts)



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

Layout (Oben/Unten)



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

Layout

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

platzieren

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

Layout: Optimieren

Wichtiges

-
-
-



Botschaft

Fließtext

.....
.....
.....



Neugierig machender Satz

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

Wie Sie die Macht der Bilder nutzen

Bildunterschriften

Beispiele

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


Was sehen Sie?



Halb leeres Glas Halb volles Glas

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


?



Bananen sind gesund Zerquetschte Bananen

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

?





Gespaltene Persönlichkeit Die Maske absetzen Optimismus lernen

➔ Bildunterschriften geben Bedeutung

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

?

Ich muss die Parkuhr weiterstellen Exemplex spart Zeit

➔ Bringen Sie Ihre Botschaft in der Bildunterschrift

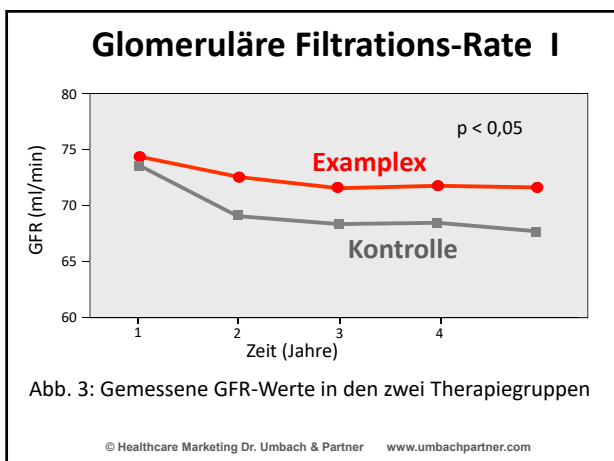
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

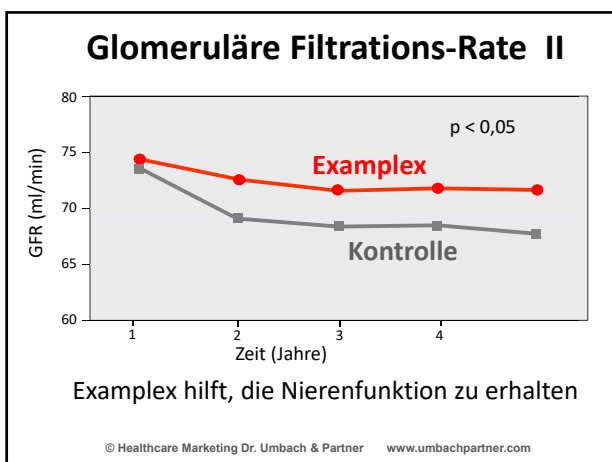
Layout

Was wird zuerst gelesen?

Überschrift	1
Erste Worte des Fliesstextes	
Letzte Worte des Fliesstextes	
Worte unterhalb der Grafik	2

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





- 1 Produkt
 - 2 Treffendes, positives Vokabular
 - 3 Klare Kernaussage
 - 4 Gewinnender Text
 - 5 Relevante Ziffer
 - 6 Einprägsame Merkmale
 - 7 Lesefreundliches Schriftbild
 - 8 Wirkungsvolles Layout
 - 9 Treffende Farbwahl
 - 10 Tabellen und Diagramme
 - 11 Professionelle Bilder
 - 12 Kundenerlebnis
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Farben

Vielzahl heterogener Interpretationen und Empfehlungen, die sich auch je nach Kulturkreis unterscheiden

Henkel bringt Toilettenreiniger (wird in die Toilettenschüssel geklebt) auf den Markt.
 Blau = Klarheit und Hygiene, Gelb = Zitrusduft
 Ukrainische Landesfarben Nationalstolz verletzt "Panne"

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

Mehr Bestellungen

Order now

Order now

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

Stimmiger?

Missklang	Einklang
Eintracht	Zwietracht
Harmonie	Dissonanz

Einklang	Missklang
Eintracht	Zwietracht
Harmonie	Dissonanz

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

Von Apple lernen

Möchten Sie Safari als Standard-Browser verwenden?

A	<input type="button" value="Ja"/>	<input type="button" value="Nein"/>
B	<input type="button" value="Nein"/>	<input type="button" value="Ja"/>
C	<input type="button" value="Nein"/>	<input type="button" value="Ja"/>
D	<input type="button" value="Nein"/>	<input type="button" value="Ja"/>
E	<input type="button" value="Ja"/>	<input type="button" value="Nein"/>
F	<input type="button" value="Nein"/>	<input type="button" value="Ja"/>

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

Sie wollen nicht, dass geklickt wird

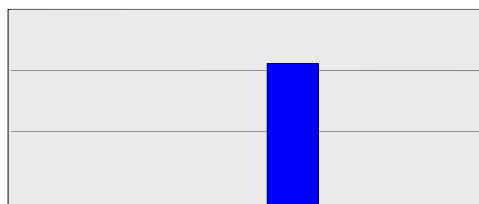
Aufgrund der neuen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) haben Sie die Gelegenheit, sich vom Newsletter abzumelden.

Bitte löschen Sie mich

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

Produktsäule

Stets in der Markenfarbe

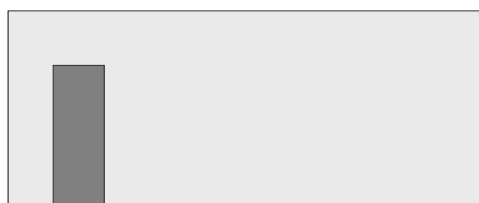


Beispiel: **Blau**

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

Vergleichs-Säule

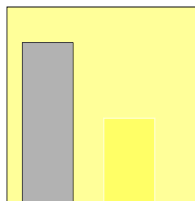
Placebo oder Konkurrenz



Grau

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

Hintergrundfarbe: Anders



<http://insights.qunb.com/why-we-hate-infographics-and-why-you-should>

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

Farbwahl: Abschließende Tipps

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

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

- 1 Produkt
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Treffende Farbwahl
- 10 Tabellen und Diagramme
- 11 Professionelle Bilder
- 12 Kundenerlebnis

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

Klar
Aussagekräftig
Überzeugend

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

Studienergebnis

Merkfähigkeit Fall-
beispiel

50% der Patienten: Verbessert
 48% der Patienten: Gleich
 2% der Patienten: Verschlechtert

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

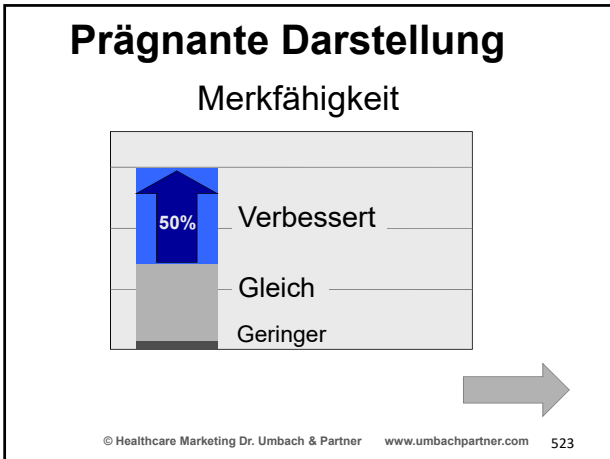
Tabellen-Version A

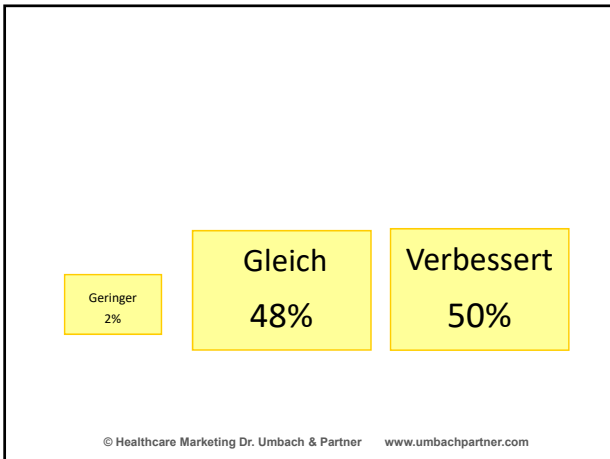
Verbessert	Gleich	Verschlechtert
50%	48%	2%

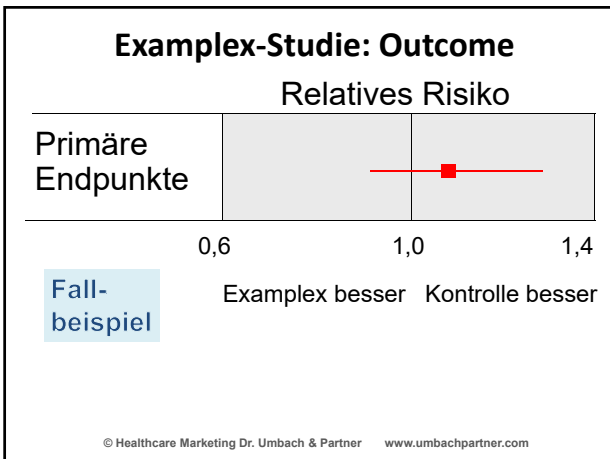
Tabellen-Version B

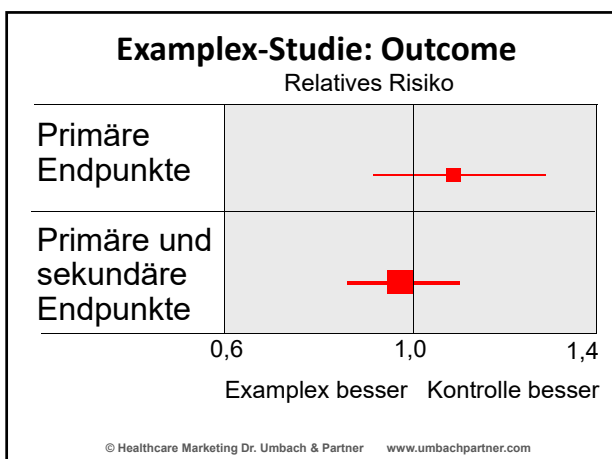
Geringer	Gleich	Verbessert
2%	48%	50%

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







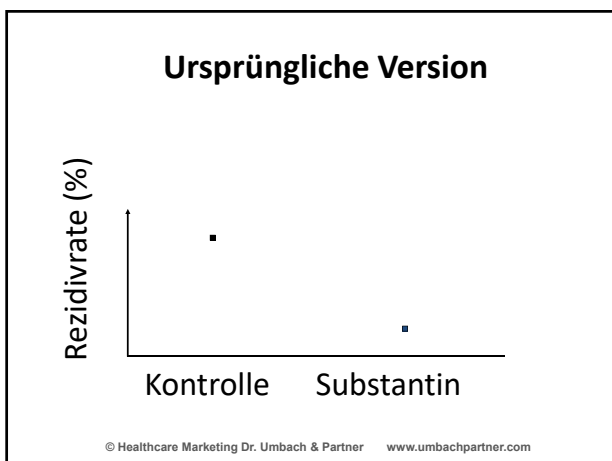


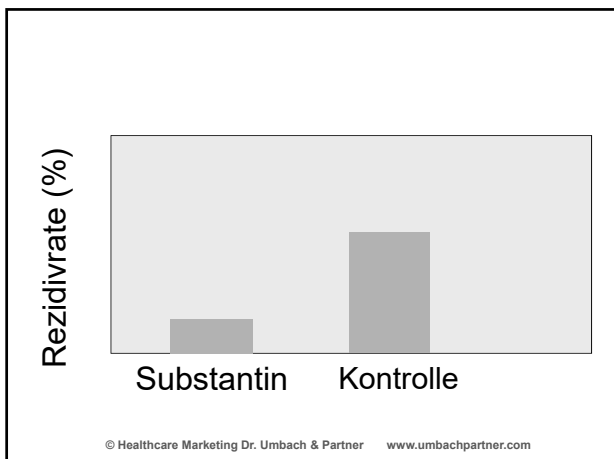
Studienergebnis

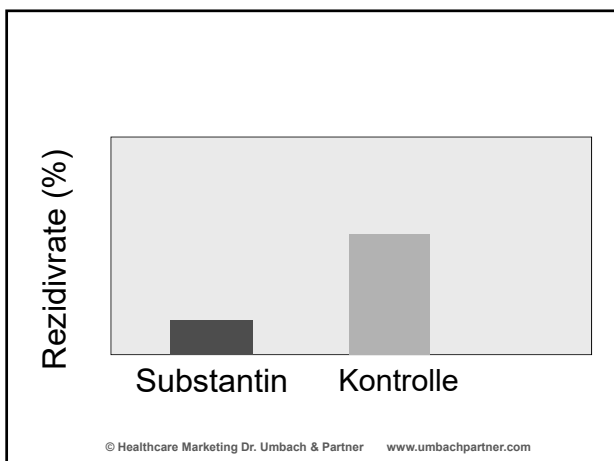
Substantin reduziert die Rezidivrate bei Herpes-Infektionen um 75%.

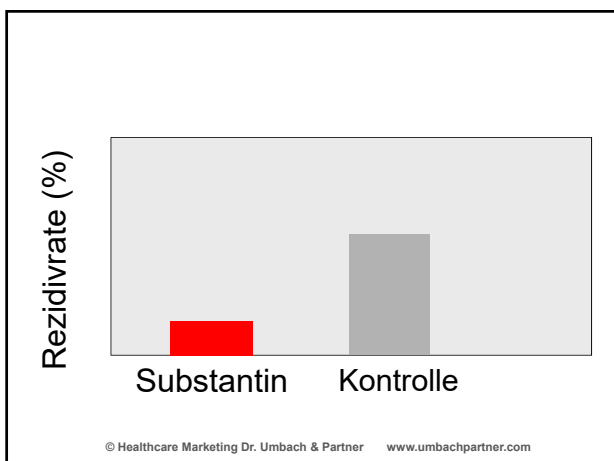
Fall-beispiel

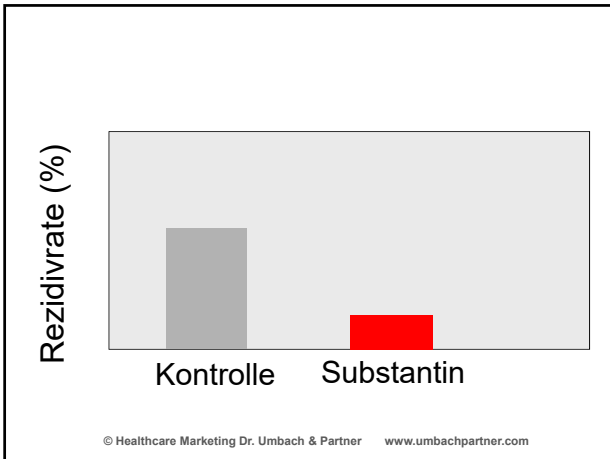
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

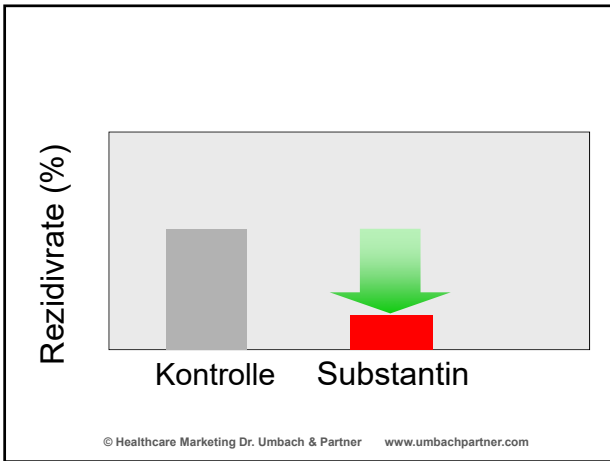


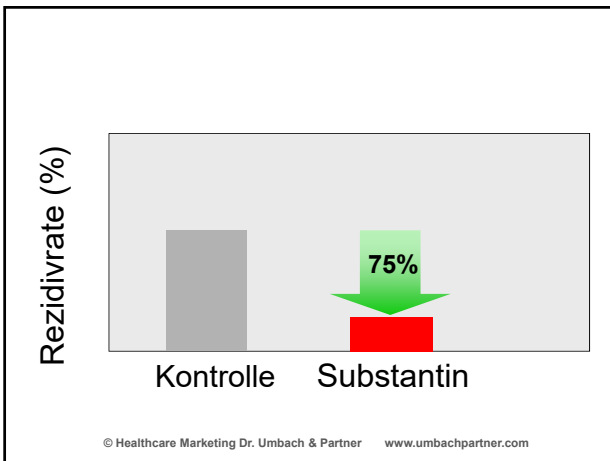


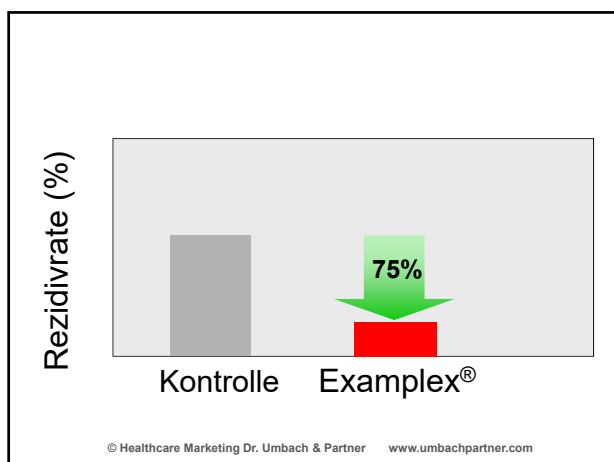










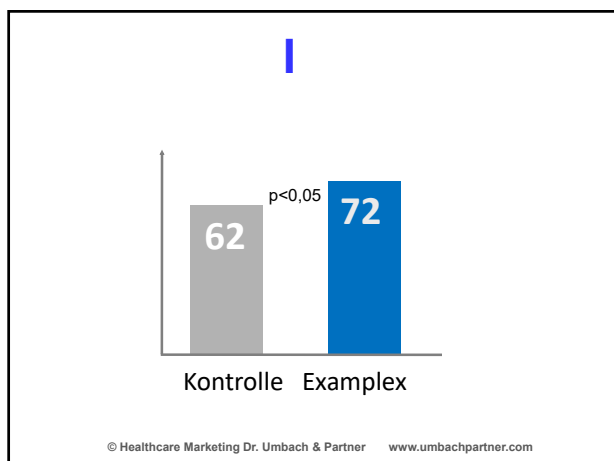


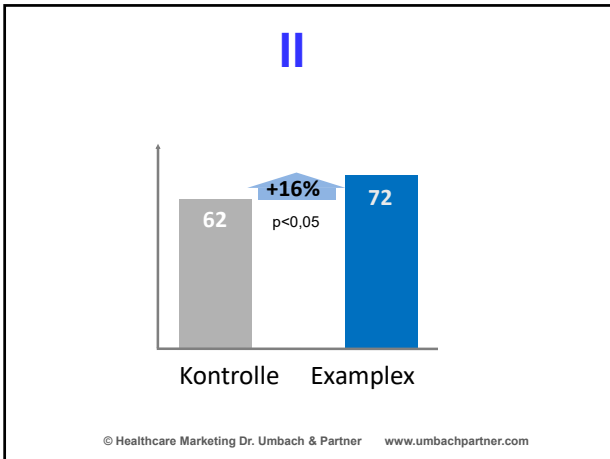
Studienergebnisse

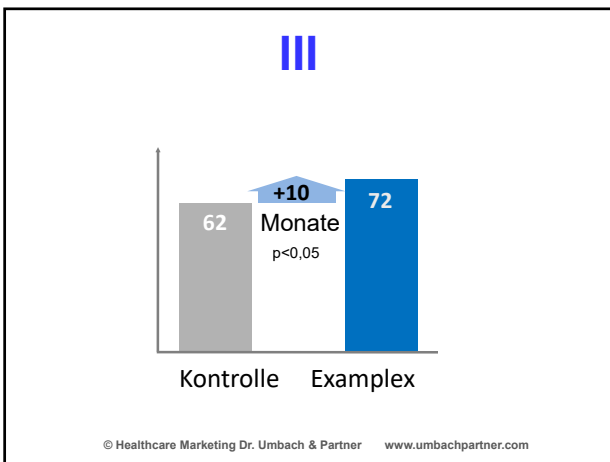
Fokus Fall-
beispiel

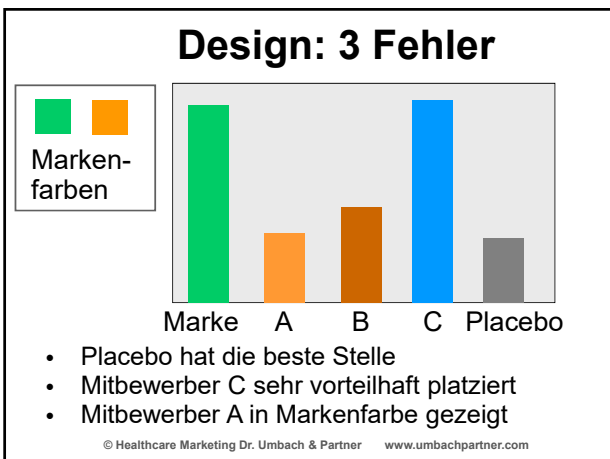
- I 62 Monate $p < 0,05$
72 Monate
- II 16 % mehr
- III 10 Monate mehr

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









- 1 Produkt
 - 2 Treffendes, positives Vokabular
 - 3 Klare Kernaussage
 - 4 Gewinnender Text
 - 5 Relevante Ziffer
 - 6 Einprägsame Merkmale
 - 7 Lesefreundliches Schriftbild
 - 8 Wirkungsvolles Layout
 - 9 Treffende Farbwahl
 - 10 Tabellen und Diagramme
 - 11 Professionelle Bilder
 - 12 Kundenerlebnis
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Nutze die Macht des Bildes

Bildliche Informationen werden
eher beachtet

schneller aufgenommen

in geringerem Maße analysiert
= sie beeinflussen leichter

effizienter gespeichert
= sie bleiben eher haften

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

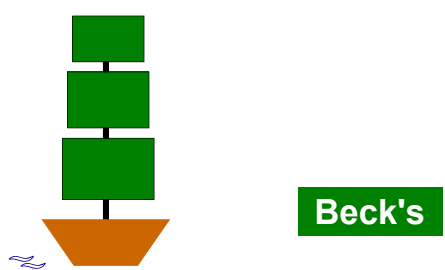
Betrachtungszeit

pro Anzeige

circa **2** Sekunden


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

Konsumgüter: Bier



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

Illustration




Einmal eine Tablette pro Tag

...

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

Wellenlänge



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 546

Bilder und Zielgruppe

Bilder machen Sachverhalte lebendig und helfen, die Botschaft im Gehirn zu verankern.

Die Zielgruppe wird Bilder als stimmig empfinden, wenn sie dicht an ihrer gewohnten Bilderwelt sind.

Je mehr die visuellen Elemente zur Erlebniswelt Ihrer Kunden passen, umso glaubwürdiger werden Sie wahrgenommen und umso eher werden die Kunden Ihnen Vertrauen schenken.

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

Fotos

Datenbank oder Neu-Shooting



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 548


Motiv

Menschen
sehen gerne Menschen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 549




Single-Partnerbörsen

Zahl der Vermittlungs-Anfragen




1	 15
-	Mit Photo

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 550

Verwende

	
Grautöne	Farbe
	Recall  100%

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

<h3>Kunstwerke</h3>  Gemälde Zeichnungen	<h3>Fotos</h3>  Wirken wirklich und wahr 
---	--

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

Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



Infusion bei stationärer Behandlung

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

Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



Infusion bei ambulanter Behandlung

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

Nur Text

Ja, ich fordere den praktischen
Stempel gratis und
unverbindlich an

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

Zeige, was der Kunde erhält



Ja, ich fordere den praktischen Stempel gratis und unverbindlich an

© 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 557

Illustration




Restless Legs Syndrome

Restex® from Roche

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 558

Moderne Verhütung



Love
Live
Lara

Rote Rosen

www.laralove.de www.laralove.ch

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 559

Bilder

Erektile Dysfunktion
= Männliche Impotenz

Viagra®	Pfizer
Cialis®	Lilly
Levitra®	Bayer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 560

- 1 Produkt
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Treffende Farbwahl
- 10 Tabellen und Diagramme
- 11 Professionelle Bilder
- 12 Kundenerlebnis

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

Marke direkt erlebbar machen

Je mehr Sinne genutzt werden, umso nachhaltiger bleibt die Botschaft haften

- Gegenstand Haptisch
- Klang Akustisch

Eigene Klangwelt, markeneigene Klangidentität, akustisches Signet, Soundbranding, Audio Targeting
www.grooveyardberlin.de

➔ • Geste Optisch

- Geschmack Gustatorisch

Integrierte multisensorische Markenbildung

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

Gesten

- "Mit dem zweiten sieht man besser"
- Hand hinterm Ohr













www.hear-the-world.com

-  Lipton
-  Neupro® Pflaster



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


Wie effektiv?

	0	100 %
1 Produkt		
2 Treffendes, positives Vokabular		
3 Klare Kernaussage		
4 Gewinnender Text		
5 Relevante Ziffer		
6 Einprägsame Merkmale		
7 Lesefreundliches Schriftbild		
8 Wirkungsvolles Layout		
9 Treffende Farbwahl		
10 Tabellen und Diagramme		
11 Professionelle Bilder		
12 Kundenerlebnis		

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

Verantwortung

- Stimmig
- Didaktisch aufbereitet
- Zielgruppengerecht



Einmal in unterschiedliche Richtungen gelaufen
....

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

ANPACKEN

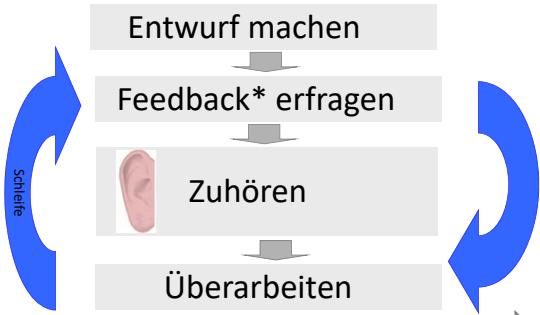
Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen
 Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen
 Prägnante Botschaft entwickeln
 Ausdruck wählen

- Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden
 Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren
 Namen in Kundendatenbank

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

Optimieren durch Testen (Ausprobieren)



* Ehrliche Rückmeldung

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

Ohne Test kein Feedback

Ohne Feedback keine Verbesserung

Fail early and often!

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

Internes Marketing-Programm

- Schlüsselpersonen-Betreuung
- Präsentationen bei Komitees
- Publikationen in Firmen-Blättern
- Interne Interviews
- Intranet-Auftritt
- Kommunikations-Plattform
- Außendienst
- Medizinische Abteilung
- Zentrale und Niederlassung
- Regelmäßige Information

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



Präsentation



Wie wirken Sie?
Spitzen-Darbietung

There is always a bit
of show business ...
in business!

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

ANPACKEN

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

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

Kanäle: Kommunikationswege

Inhalte (Content)
Aussagen, Botschaft



Ein Channel ist
nur so gut wie
sein Content

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

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

Tipps auch auf:
www.key-opinion-leader.de

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

Grundsätze der Kooperation

- Im Interesse des Patienten
- Marktübliche Bezahlung (Fair market value)
- Keine unlautere Beeinflussung
- Kodexkonformes Auftreten und Umfeld
- Nachvollziehbare Dokumentation
- Schutz der Urheberrechte (IP)
- Kommunikation ist akkurat und ausgewogen

https://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/unternehmen/article/941136/pharma-marketing-kleines-geschenk-saftige-strafe.html

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

Gesetze

- Deutsches Strafrecht (StGB)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Arzneimittelgesetz (AMG)
- Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)
- UK-Bribery Act
- etc

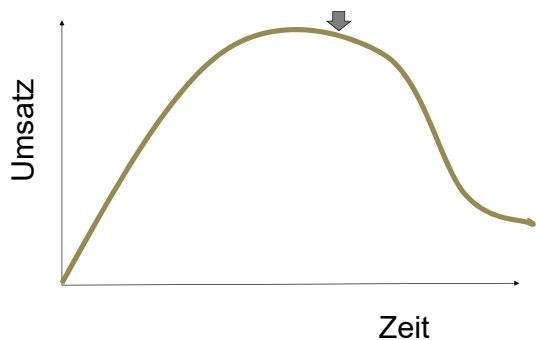
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Schutz vor strafrechtlicher Verfolgung

- 1) **Trennungsprinzip**
Kein Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen
- 2) **Transparenzprinzip**
Zuwendungen offen
- 3) **Dokumentationsprinzip**
Schriftliche dokumentieren: Art, Höhe, Zweck ...
- 4) **Äquivalenzprinzip**
Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung

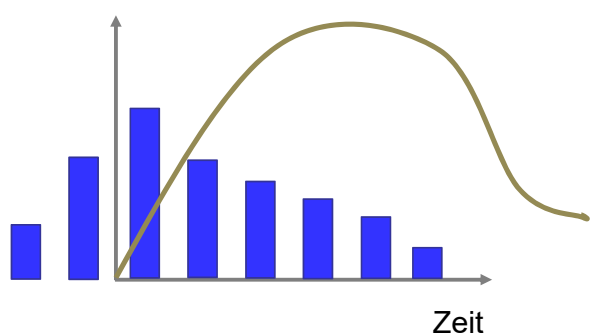
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Produkt-Lebenszyklus

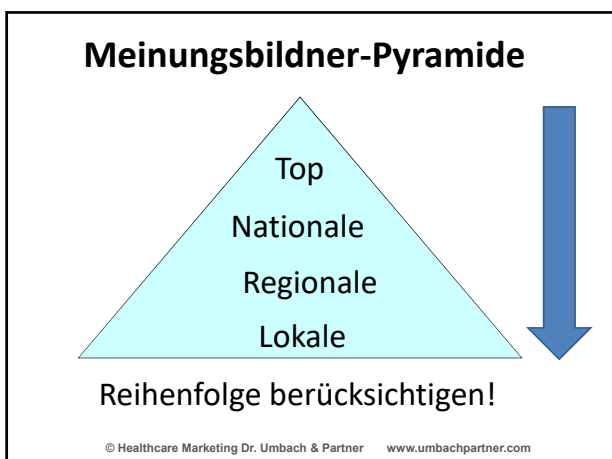


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Relevanz externer Experten



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



- Auswahlkriterien: Scientific Leader**
- Teilnahme an klinischen Studien
 - Zahl und Relevanz der Publikationen
 - Zahl und Relevanz der Vorträge
 - Mitglied in Gremien und Kommissionen
 - Speaker oder Chairman bei Kongressen
 - Mitentwickler von Guidelines
 - Advokat des therapeutischen Prinzips
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

- Scientific Leader: Persönliche Aspekte**
- 1) Kann er gut präsentieren:
Souverän, kurzweilig Inhalte vermitteln
 - 2) Kann er gut zuhören?
 - 3) Kommt er als Mensch bei Zuhörern an?
 - 4) Ist er einer Kooperation zugeneigt?
 - 5) Geschätztes Entwicklungspotential
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Was Experten von Partnern erwarten

- Allgemein: Schnell und zuverlässig
- Inhaltlich: Kompetent und sachverständig
- Menschlich: Kommunikativ und sympathisch
- Wirtschaftlich: Materielle Unterstützung
- Rechtlich: Einwandfrei und umsichtig

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

Einstellung

Sie bringen Nutzen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

3 Ebenen

Menschliche Beziehung

Optimismus, Zuversicht, Verbindung schaffen



Wissenschaftliche Daten

Gute Fragen stellen



Business-Transaktion

Unternehmerische Sicht



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Wirkung

=

Qualität der persönlichen Beziehung	X
Aktualität der wissenschaftlichen Daten	X
Attraktivität der Kooperations-Optionen	X
Umsetzungs-und Nachbereitungs-Grad	X

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Kooperationsformen I

- Erörterung neuer Wirkmechanismen
- Wissenschaftliche Diskussion von Therapieansätzen
- Wissenschaftliche Serviceleistungen (Literaturservice)
- Visualisierung von Daten für Charts
- Unterstützung von Publikationen (Medical Writer)
- Teilnahme an Workshops oder Round Tables
- Mitorganisieren von wissenschaftlichen Veranstaltungen
- Unterstützung von Consensus Meetings

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

Kooperationsformen II

- Einladung als Speaker bei Kongress
- Unterstützung der Tätigkeit als Referent ("Speaker")
- Unterstützung der Tätigkeit als Vorsitzender ("Chairman")
- Teilnahme an Expertenrunden
- Teilnahme an Prüfertreffen ("Investigators' Meeting")
- Mitgliedschaft in Beratungsgremium ("Advisory Board")
- Mitbetreuung von Forschungsprojekten
- Teilnahme an Beobachtungsstudien (AWBs)

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

Advisory Board

Ein hochkarätiges Beratergremium

Auf einmal haben Sie in Ihrer Firma ganz viele "Freunde", die dabei sein wollen

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

Advisory Board: Tipps

- a) Sorgfältige Auswahl
- b) Begrenzte Personenzahl
- c) Vertrauen
- d) Vorbereitung von Meetings
- e) Neue Ideen
- f) Kontaktpersonen
- g) Rechtliches
- h) Honorare
- i) Follow-up

Tipps auf www.advisoryboard-pharma.com

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

Ist aus Ihrer CRM-Datenbank ersichtlich

- 1) Wann war der letzte Kontakt?
- 2) Wer aus der Firma hatte den Kontakt?
- 3) Wie sieht die bisherige Kooperation aus?
- 4) Wie viel wurde bisher gezahlt?
- 5) Was wurde versprochen?

Jeden Dialog festhalten:
"Customer Journey" wird ersichtlich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 591

Empfehlungen zu Vergütungen

- Schriftliche Verträge
- Genehmigung durch Dienstherrn
- Honorarsätze vereinheitlichen (stimmig)
- Abweichende Honorare begründen
- Honorarverträge zentral erstellen
- Kumulierte jährliche Honorar-Obergrenzen einhalten ("annual cap")

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

Tageshonorarsätze (variieren)

- Medizinische Assistenz: 200 bis 300 Euro
- Assistenzarzt: 500 bis 600 Euro
- Facharzt, Oberarzt: 600 bis 800 Euro
- Chefarzt, Professor: 800 bis 1000 Euro
- Nationaler Experte: 1000 bis 1500 Euro
- Beinhalten Vorbereitungs- und Reisezeit
- Reduktion bei mehrtägigen Veranstaltungen
- Mehr für zusätzliche Aktivitäten
- Mehr für internationale Topexperten

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

Investments verteilen

Besser mit einer ganzen Reihe von Experten kooperieren

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

Kommende Leute finden

Vielversprechende junge Experten finden

"Young Lions", "Emerging Stars",
"Emerging Leaders", "Potential Leaders"

"Scouting and Recruiting von KOLs"

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

Exit-Strategie



Verzichten Sie darauf, sich
rechtlich langfristig zu binden

Limitieren Sie die Existenzdauer von
Advisory Boards und Fachbeiräten

Gesichtswahrend von Leuten trennen,
die sich als unpassend erweisen

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

Ihr Ziel



Mit den Experten kooperieren,
bei denen die Zusammenarbeit
für beide Seiten gewinnbringend ist

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



Internet-User vertrauen Produkt-Bewertungen sowie Empfehlungen der "Social Connections" mehr als der klassischen Werbung und PR



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



Influencer: Fürsprecher für Marken

⇒ **Positive Produkt-Bewertungen**

Instagram, YouTube, Facebook... Eigener Blog

- Experten bzw. Vorbilder in ihrer Community
- Verschaffen Zugang zu ihren Followern
- Kurzfristige Wirkung (dient meist dem Influencer)
- Muss stimmig und glaubwürdig sein ("Kompetenz")
- Sonst peinlich: Hohn der Netzgemeinde ("Coral")
- Sponsoring sollte kenntlich gemacht werden
- Attraktiv: "Micro-Influencer" ohne Promi-Status

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Nutzen der Veranstaltungen

- "Image in der Indikation stärken"
- "Reputation aufbauen"
- "Profil verdeutlichen"
- "Kompetenz zeigen"

Persönlichen Dialog aufbauen

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

Die optimale Veranstaltung



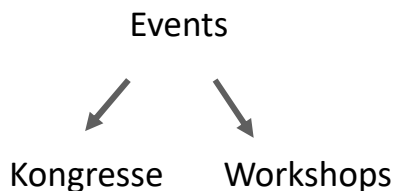
- ➡ Super-Referenten
- ➡ Aktuelles Thema
- Nettes Ambiente
- Gutes Essen

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

GSK-Ankündigung: Will in den USA die Fortbildung zu Medikamenten ausschließlich durch GSK-Mitarbeiter durchführen. Keine Honorare für Vorträge. Kein Sponsoring der Teilnahme an Konferenzen. (PM-Report 4/14)

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

Wann welche Veranstaltung?



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

Veranstaltung: Vorbereitung

- Budget zur Verfügung stellen
- Zeitpunkt frühzeitig festlegen
- Referent: Aktuelle Inhalte, didaktisch gekonnt
- Zielgruppe: Die richtigen Leute einladen
- Verantwortliche für Räume, Organisation, Technik
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Ein Laptop für alle Charts
- Backup-Gerät für Laptop und Beamer
- Wer macht die freundliche Begrüßung?
- Wie gewährleiste ich menschlichen Kontakte
- Aktionsplan mit Verantwortlichen erstellen
- Follow-up planen (nächster Termin - save the date ?)

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

Teilnehmerzahl erhöhen

Unsere Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

Ihre Einladung

Ihre persönliche Einladung

➔ Ihre persönliche Einladungskarte
 ... verbunden mit herzlichen
 Grüßen von Professor Gerd Maier

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

Absender

Fortbildungsveranstaltung

Einladung

Grünenthal



Berufsverband der
 Frauenärzte als
 Einladender

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

Anfahrt-Skizze beilegen

Exemplex Workshop



Teil des Einladungs-Schreiben

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

Veranstaltung: Einladung

- Überschrift: Nutzenversprechender Titel
- Programm: Zeit, Ort, Themen, Referenten
- Zertifiziert oder Zertifizierung beantragt: Punkte
- Kursdokumentation
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Teilnahmegebühr
- Ansprechpartner
- Anreise: Anfahrtsskizze, Vorschläge für Flug ...
- Formular für Antwort

© 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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Publikations-Strategie

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

Ergänzungen

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

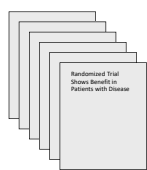
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Verteile Sonderdrucke (Reprints)

- Außendienst
- Kongresse
- Workshops
- Per Post
- ...

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

Versicke Sonderdrucke



Publikation an Ärzte
in Datenbank senden

Copyright beachten: Beispiel
einer weltweiten Bestellplattform:
www.reprintsinternational.com

Wer schreibt den Begleitbrief?

... Principal Investigator

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

Begleitbrief: Entwurf

Professor Dr. med. Peter Schmidt
Universitäts-Klinik ...

Sehr geehrter Herr Kollege,
die Ergebnisse der ersten randomisierten
Studie mit Substantin bei diabetischen
Patienten könnten für Sie interessant
sein ... Daher erhalten Sie anbei die
aktuelle Publikation.

Kollegiale Grüße

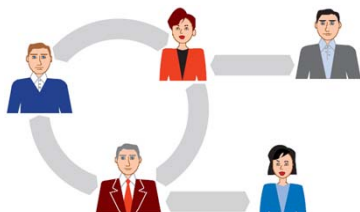
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Ihr persönliches Netzwerk



Ihr Nettowert wächst mit Ihrem Netzwerk

Lufthansa: "Berufliche Blind Dates": Zum Mittagessen werden per online-Los Mitarbeiter zusammengeführt

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

Wie Sie Ihre Zeit verbringen

Stundenlanges Schreiben von Emails, Überarbeiten von Unterlagen oder Perfektionieren von Charts bringen aus Kundensicht weniger Wert als ...

... ein persönliches Gespräch, in dem Sie gute Fragen stellen, gut zuhören und Hinweise für den Erfolg geben.

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

Wirf Dein Netz aus



Online platforms:
Networking tools

Xing

Linkedin

Tipps für ein gutes XING-Profil

<https://www.umbachpartner.com/de/tipps-fuer-ein-gutes-xing-profil>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Inbound Marketing

Zusammenspiel von

- Content Marketing
- SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- Conversion-Optimierung
- Email-Marketing / Newsletter

unterstützt von CRM
(Customer-Relationship-Management)

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

Inbound Marketing: Prinzip und Ziel

Statt Aufmerksamkeit zu kaufen:

Du verdienst sie.

Anfangs aufwändiger, aber langfristig
günstiger und effektiver.

➡ **Autorität und Thought Leader**
"Go-to-Ressource der Branche"

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

Content Marketing und Media

Paid Media (Facebook Ads, Google Adwords ...
und

Earned Media (Social Media Follower ...)
umwandeln in

Owned Media (Webseite, Blog, Liste ...)

"The money is in the list"

"Build, build, build"

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

Content Marketing: Wie

Erstklassigen, hilfreichen Content

- entwickeln
- verbreiten
- sichtbar machen

und dies regelmäßig

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

Beispiel für Content Marketing

Im Gesundheitsmarkt sind relevante Informationen unentbehrlich. Deshalb bieten wir neue Einblicke und Perspektiven rund um medizinisch-pharmazeutische Themen – einfach und komprimiert.

Die neuesten Meldungen zur Gesundheitspolitik und Nachrichten aus Ihrer Region und Kassenärztlichen Vereinigung – Hexal liefert Ihnen den passenden Überblick. Beispiel: KV Baden-Württemberg

 <https://www.antwortgeber.de/>

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

Hexal-Kampagne: 3 Kanäle

Print-Titel (Zeitschrift)

Digital: Email- Newsletter, Online-Plattform

- Ziele:** "Informativ, unterhaltend, spannend"
 "Den typischen Pharma-Look vermeiden"
 "Mensch in den Mittelpunkt stellen"

➡ **Hauptdistributionsplattform:** Der Außendienst weist den Arzt auf aktuelle Themen hin, so dass Ärzte nach der neusten Ausgabe fragen

<https://www.antwortgeber.de/> und PharmaRelations
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Requests for Content

Don't just fulfill it because (hallelujah!) you think it will get used.

Instead: Facilitate interactions. Start small. Run a pilot project.

Create material that empowers sales reps and "Medical" to engage the customer.

Marketing-Generated Content Must Move Buyers Forward. <http://www.targetmarketingmag.com>
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Global Player dominieren "E-Health"

Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft


- Europa verschläft die digitale Revolution
- Der Datenschutz wird zur Farce
- "Überwachungskapitalismus" durch "GAFAM"
- Selbstherrlichkeit von Facebook (WhatsApp-Daten)

"Die Aufklärung von Bürgerinnen und Bürger und eine gemeinsame digitale Debatte zur Datenethik unter Beteiligung aller relevanten Akteure der deutschen Gesundheitsversorgung muss jetzt begonnen werden."
Kommentar des TK im Dt. Ärzteblatt 7. Okt. 2016

Heimische Anbieter fordern Schutz vor Geschäftspraktiken der US-Großkonzerne sowie schnellere Reaktionen de Kartellbehörden


(GA, 17. Okt. 2016)
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Traffic generieren
 Besucher auf **Ihre** Webseiten bringen



Treibsand

Linkedin, XING,
 Facebook



Ihre URLs

Meine "Medical Advisor" Gruppe auf XING

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

Den Verlockungen widerstehen
 Claims etablierter Anbieter, speziell
 Social Media, Ärzte-Communities, etc:

"Infos dort anbieten, wo die Kunden schon sind"
 "Große Reichweite"
 "ohne Reibungsverluste kommunizieren"

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

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

I want to own my communication directly.
 I do **not** wish to leave that to the whims
 of Facebook or Twitter or Google.

Some people say that email is dead for
 younger generations - that applies until
 those young people get jobs. Email is still
 the most reliable delivery mechanism.

Tim Ferriss, Podcasts > 70 million downloads

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

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 631

Multi-Channel: Verzahnung

"Hybridkäufer" besuchen Webseiten und Läden



Realität: Kaufhof, MediaMarkt

* Computer, Smartphones
** Läden, Print, Events, AD

Schaffen es kaum, Besucher ihrer Kaufhäuser zum Online-Kauf zu bewegen

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

Wie Sie im Internet einen Spitzenplatz erreichen

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

Alles Unklare wird gegoogelt


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

Search Engine Optimization = SEO
Organic / natural search results
Long-term results

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 634


Wo Website-Besucher herkommen

Branchenspezifisch

Google Adwords 10% 

Begünstigt durch

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

Organische Resultate 90% 

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 635

Google: "Featured Snippets"

Direkte Antworten zu konkreten, ausformulierten Fragen ohne Kaufabsicht

Beispiele:

- Alter einer Person
- Einwohnerzahl einer Stadt

 Infos in <title> und <h1> platzieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 636

SEO = Search Engine Optimization

- 1 **Webadresse** (Laien / Fachkreise)
- 2 **title** zum Seiteninhalt (60 bis 80 Zeichen)
- 3 **description** (200 bis 240 Zeichen)
- 4 **"alt"** für Grafiken
- 5 **Überschrift** (<h1>)
- 6 **Zwischen-Überschrift** (<h2>)
- 7 **Fließtext:** Worte vorhanden und anklickbar
- 8 **Links** mit gutem "anchor text"
- 9 **Mobilfähig?**

www.seo-pharma.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

<http://www.backlinktest.com>
<http://www.openlinkprofiler.org>
<http://www.onpagedoc.com>

www.umbachpartner.com

Reputations-Management und SEO

Suchmaschinen spülen optimierte Webseiten ihren Trefferlisten nach oben.

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

SEO hilft, einen guten Online-Ruf zu pflegen

Video www.deinquoterruf.de www.reputeer.de

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

Optimieren durch Testen

Zwei Versionen

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

Durch Google Ads lernen

Pay-per-Click-Anzeigen

Experten lassen zwei Versionen gegeneinander laufen: A versus B

Click Through Rates (CTR) messen

➔ Welche Version ist bei Wortwahl und Formulierung die effektivere?

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

Durch Google Ads lernen

[Popular Ethernet Terms](#)

CTR

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

[Popular Ethernet Terms](#)

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

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

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

Email Subject Line: Open Rates

A

B

How to get 10 health leads at no charge

Here's ten health leads at no charge

Based on Source: <http://www.marketingherpa.com/maaw2009/05.html>

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

Which Test Won?

A **30-Day Free Trial on All Accounts**
Sign-up takes less than 60 seconds.
Pick a plan to get started
23% more visitors started the checkout process,
thus proving that subhead tests are important

B **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

Which Test Won?

A **Risk Free**
Email
Access it Now

B **Create Your Profile for**
Free and Unlimited Access
Email
Access it Now

113% higher conversion rate

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

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

Conversion Rate

Subscribe to newsletter

A Free Updates

B Proven SEO Tips

Source: Online Test Results published by Brian Dean, brian@backlinko.com

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

Conversion Rate
Subscribe to newsletter

A Looking for more traffic?

B I Doubled My Traffic in 2 weeks

Source: Online Test Results published by Brian Dean, <brian@backlinko.com>

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

Conversion Rate

A Sign-up

B Login

Source: Neil Patel Webinar

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

Which Test Won?

A Tell us what we can do better

The more direct wording got 51% more clickthroughs

B Give us your best campaign monitor ideas!

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

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

Varianten von Keywords finden

<https://ubersuggest.io/>



"Find new keywords not available in the Google Keyword Planner"

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

Google Adwords / Tools / Keyword Planer

Durchschnittliche Suchanfragen pro Monat

Psoriasis Therapie

Therapie Psoriasis

Therapie bei Psoriasis

Webseiten für Patienten


www.ms-gateway.de	Bayer
www.aktivgegenmigraene.de	MSD
www.luft-zum-leben.de	GlaxoSmithKline
www.helden-der-liebe.de	Lilly
www.lebenohneschmerz.de	Medtronic
www.schmerz.de	Hexal
www.femaleaffairs.de	MSD


"MSD präsentiert die Hausapotheke-App - Verwalten Sie Ihre Hausapotheke bequem über Ihr Smartphone"

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

Neuere Webseiten für Patienten

www.leben-mit-ced.de Abbvie 

www.krebsratgeber.de Janssen 

Diagnose Krebs? Was nun?
<https://www.krebszweitmeinung.de/> 

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

Spezielle Webseiten für Patienten

www.patientslikeme.com
(Online-Community)

www.achse.info
Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

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

"Gesundheitsportale"

- www.apothekenumschau.de
- www.lifeline.de
- www.netdokter.de
- www.qualimed.de
- www.gesundheit.de
- www.patientenfuchs.de



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

Bitte wählen Sie

**FÜR PATIENTEN
UND
IHRE FAMILIEN**

**FÜR
MEDIZINISCHE
FACHKRÄFTE**

<http://www.fabry-im-fokus.de/health-care-providers>

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

Online-Video: Patienten-Geschichten

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>

Für Augenärzte
Case Film Zeiss VR Intraokularlinsen

<https://www.youtube.com/watch?v=5Cgdtchu4P4>

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



Online-Video: Testimonials

Extern

- Studienleiter / Experte / Meinungsbildner
- Verordner / niedergelassener Arzt
- Patient / Betroffener
- Krankenschwester / MFA / Pflegedienstleitung

Intern

- Leiter Medizin/ Med-Wiss.
- Leiter Marketing & Vertrieb
- Geschäftsführung / Vorstand

Abhängig von der Zielgruppe. MFA = Medizinische Fachangestellte
Eventuell auch Leiter Market Access

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

Fragen bei Video-Interviews

Warum ist diese Studie so wichtig?
 Was bedeutet das für die Ärzte?
 Was bedeutet das für die Patienten?

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

Videos



EDEKA Weihnachtsclip "Heimkommen"
 25 Mio Aufrufe in 5 Tagen

<https://www.youtube.com/watch?v=V8dY3qg8R8>



Faktor: 2500
Zeit: Ein Hundertstel

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 659

Website bekannt machen

Lass die Webadresse überall erscheinen:

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

Eli Lilly: Helden der Liebe
 Pfizer: Lass Liebe sprechen - wir suchen
 Deutschlands schönste Liebeserklärung

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

7 Tipps für "Mobilfähigkeit"

- 1) Die ersten zwei bis drei Sätze sollten bereits die wichtigsten Informationen enthalten, da auf dem ersten Blick im Display oft nur die ersten 20 bis 25 Wörter erscheinen
- 2) Verzichten Sie auf aufwändige Fotos und Grafiken
- 3) Falls Videos: kein Flash, sondern beispielsweise YouTube
- 4) Gestalten Sie auszufüllende Formulare ganz einfach
- 5) Gestalten Sie Navigationselemente ausreichend groß
- 6) Geben Sie den Link zu einer Webseite, auf welcher der Empfänger den Text in einer lesefreundlichen Version sehen oder als Dokument downloaden kann
- 7) Senden Sie eine Testversion an Ihr eigenes Endgerät

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

Häufige Abkürzungen im Online-Marketing

ASP - Application Service Provider	CR - Conversion Rate
B2B - Business to Business	PPF - Pay For Performance
B2C - Business to Consumer	PPC - Pay Per Click
CPA - Cost Per Action / Cost per Adclick	PPL - Pay Per Lead
CPC - Cost Per Click / Cost per Customer	PPS - Pay Per Sale
CPL - Cost Per Lead	PV - Page View
CPO - Cost Per Order	SEA - Search Engine Advertising
CPS - Cost Per Sale	SEO - Search Engine Optimization
CPV - Cost per Visit	SERP - Search Engine Results Page
CTA - Call to Action	UGC - User Generated Content
CTR - Click-Through Rate	UV - Unique Visitor

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

e-Marketing / e-Sales (internetbasiert)

- Online-Produkt-Lernmodule
- Online-Musterbestellmöglichkeiten
- Face-to-Face-Kommunikation per Webkamera
- Tablets / iPads als "mobile Helfer"

e-health / Apps

- Tinnitracks (gemeinsam mit TKK)
- Bayer: "Grants4Apps" für Start-ups
- Viomedo: Patienten für klinischen Studien finden
- DocCheck: Better-Doc

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

Tipps für das Nutzen von Tablets

Checkliste

- Reduktion auf das Wesentliche
- Keine bloße Aneinanderreihung von Grafiken
- Gut aufbereitete Daten
- Klare Gesprächsdramaturgie
- Intuitiv bedienbar
- Im Alltag stabil
- Plattform-übergreifend
- Training des Außendienstes

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

Apps auf Smartphones: Checkliste

- Wie groß ist die Zielgruppe?
- Wie groß ist deren Neigung und Affinität zu Apps?
- Welche konkurrierenden oder ähnlichen Apps gibt es?
- Warum sollte unsere App bevorzugt werden?
- Wie viele Downloads der Apps erwarten wir?
- Wie viele User werden die App dauerhaft nutzen?
- Darf ich ein Tracking-Tool einbauen?
- Für Android-Handys und iPhones entwickeln?
- Wie viel Budget habe ich für a) Programmierung, b) Bewerbung, c) Maintenance und d) Updates?
- Ist die App zertifizierungspflichtig?
- Welche Kosten pro Kontakt ergeben sich daraus?
- Ist das ein guter Return on Investment? <https://ada.com>

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

Social Media: 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

Online-Ärzte-Communities (Beispiele)

coliquio.de
 facharzt.de
 sermo.com
 my-medical-education.com
 www.mediakademie.de



Newsletter = Email-Marketing

Vorteile:

Geringe Kosten
 Schneller Versand
 Rasches Feedback
 Leichte Messbarkeit

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

Newsletter

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

100 ➡ 95 ➡ 20 2

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

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

Statistiken

Öffnungsraten 10 - 15%

Klickraten 2 - 5%

Marketo, Studie PM-Report 7/15

Weitere Tipps

www.seo-pharma.de

www.pharmaonlinemarketing.com

www.effektive-newsletter.de

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

Tipps zu wirkungsvoller Sprache

Worte mit Wirkung und Überzeugungskraft: Wie Sie durch treffende Wortwahl die Macht der Sprache nutzen

Ratgeber "Worte mit Wirkung" gratis downloaden

www.wortemitwirkung.de

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

Kommunikationskanäle

Externe Experten

Veranstaltungen

Wissenschaftliche Publikationen

Persönliche Kontakte

Digitale Medien ...

• Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

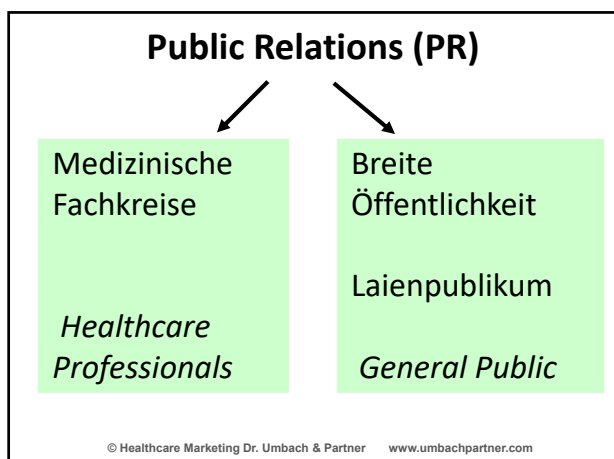
Werbung

Medical / Marketing / Außendienst

Callcenter

Mit Kundenreise abstimmen

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



"Welche Pille für die Liebe?"

tv

Hören
und
Sehen

Welche Pille ist die Beste?
Im Vergleichstest der Potenz-
pillen bevorzugten Männer:

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

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 674

- Kommunikationskanäle**
- Externe Experten
 - Veranstaltungen
 - Wissenschaftliche Publikationen
 - Persönliche Kontakte
 - Digitale Medien ...
 - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 - Werbung
 - Medical / Marketing / Außendienst
 - Callcenter
 - Mit Kundenreise abstimmen
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Klassische Werbung

- Anzeigen-Kampagne in Print-Medien
- Mailings: Brief-Aussendungen per Post
- Unterlagen für den Außendienst: "Folder"
- Patienten-Broschüren
- Informationsmaterial für die Praxis
- CD, DVD, USB-Stick
- ...

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

Werbung

**Fach-
kreise**

Laien

Spending für Publikums-
Werbung bei OTC-Produkten

Gaviscon	1,4 Mio Euro
Nicorette	1,2 Mio Euro
Thomapyrin	1,1 Mio Euro

Zahlen für März 2008, Quelle: PMS, 21. April 2008
Basierend auf Nielsen Media Research

Werbung/Spending für OTC-Produkte 2. Quartal 2011 147.000 Euro bei Pharmastatistik 0811

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 677

Wirkung?

Schöne, vierfarbige
Hochglanz-Broschüre
Ihrer Werbeagentur
über die tollen
Eigenschaften
Ihres Produktes

Schwarz-weißer
Sonderdruck eines
wissenschaftlichen
Artikels in einer
hochwertigen Prospekt-
hülle mit Produktlogo

Examp~~lex~~

"Advertising in any channel is rarely loved,
at best tolerated and sometimes even despised"

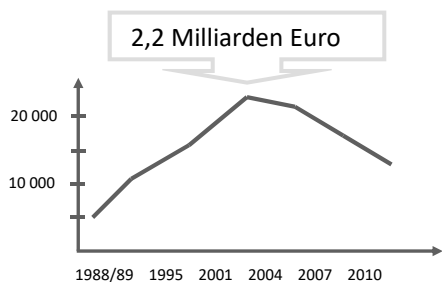
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 678

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / **Außendienst**
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Zahl der Außendienstmitarbeiter



Quelle: Focke-Hecht 2009 aus Pharma Relations, 2010

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

Außendienst-Arzt-Kontakte

Germany: Duration 6 minutes

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

USA: Sales reps visits

75% end at the receptionist's desk

"no-see" calls = sample drop-offs

Pharma Marketing News, Vol. 7, No. 3, 2008

Portugal: 12 to 14 calls per year

Sweden: 2 to 4 calls per year

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

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

Grund für verschlossene Türen für Außendienst:

"Zeitlich angespannte Lage in den Arztpraxen"

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

Infos zu med. Themen beschaffen

min/ Woche

Fachzeitschriften ... 63

Web 25

Pharmaberater 22

Zeitaufwand: Allgemeinmediziner und Internisten

Quelle: FM-Report 08/14

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

Außendienst



Be brief Kurz
 Be bright Prägnant
 Be gone Schnell weg

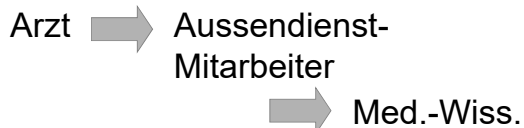
Hauptgrund für bevorzugtes Empfangen in der Arztpraxis

Sympathisches, persönliches Auftreten

MMF Trendstudie Pharmaberater 2008, www.info-medizin.de, Aus: FM-Report 08/08

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

Frage "triggern"



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

Brief an Arzt

Med.-Wiss.
Pharma GmbH

Sehr geehrter Herr Dr. ...,

Bei Ihrem Gespräch mit unserem Mitarbeiter Herrn Maier waren die aktuellen Examplex-Ergebnisse ein Thema. Wunschgemäss erhalten Sie die Publikation ...

Mit kollegialen Grüssen,

Dr. med. Emil Esser

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

Musterabruf

Bitte senden Sie mir:
 Examplex

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

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

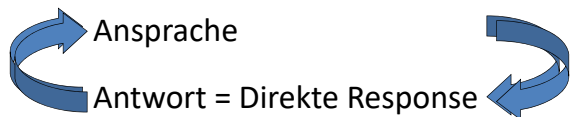
Kommunikationswege

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

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

Direkt-Response-Marketing

Starte einen Dialog mit Deinen Kunden



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

Alle Lichter auf Grün



Ja

Ja

Ja

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

Mailings: Fragen des Lesers

- Wer schreibt mir?
- Wirklich an mich?
- Bringt mir das was?
- Ist das gratis?
- Ist das unverbindlich?
- Ist klar, was ich tun soll?

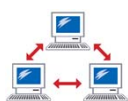
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / **Außendienst**
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Call-Center: "Telefon-Marketing"



Customer Relationship
Management: Datenbank



Gutes Telefon-Training

Option: Geprüfte Pharmareferenten,
denen es erlaubt ist, "richtige"
Arztgespräche zu führen

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

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / **Außendienst**
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Customer Journey

Multi Touch Point Marketing

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

Angenommen: Ich bin jetzt Verbraucher mit dem folgenden Problem ...

Wie gehe ich vor?

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

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

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

Trucktour: On the road

Unser Truck fährt durch ganz Europa und macht auch in zwölf deutschen Städten halt. Wir freuen uns auf Sie!

Wenn Sie möchten, laden wir Sie gern zu einem persönlichen Gespräch in die gemütliche Lounge in unserem Truck ein. Der Urologe Professor Dr. Hartmut Porst wird unsere Tour begleiten. Er ist ein Spezialist auf dem Gebiet der Erektionsstörungen.

Besuchen Sie die "Helden der Liebe Trucktour", die sicher auch in Ihrer Nähe Station machen wird. Termine:..

Quelle: Harald Wilkammer zum 40. Geburtstag März 2008 von: hc@humbachpartner.com

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

Heft mit Praxis-Schecks mit Angeboten für Ärztemuster, Serviceartikel, Praxisbedarf, Medizintechnik, Literatur, etc
 Coupondienst - Direktmarketing

"Curationes mirabiles":
 2 bis 3 Euro pro Einzelscheck

GFI-Verlag,

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

Alle Kommunikationskanäle genutzt?

Nur wenige Unternehmen nutzen die volle Bandbreite*.

Man sollte offen für neue Kanäle sein.

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

Kommunikationswege verbinden

- Verknüpfung oder Verzahnung der Aktivitäten
- Multidimensionale / multimediale Kommunikation
- Mehrkanal- oder Multi-Channel-Strategien
- Richtiges Medien-Menü
- Crossmedialer Maßnahmen-Mix
- Vernetzte Kampagnen
- Ganzheitliche Kommunikation
- Bündelung der Kommunikationsangebote
- Abgestimmter Mehrkanalvertrieb
- Integrierte Kommunikation
- 360°-Kommunikation

Mix

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

Alles ist nicht finanzbar

Alle Kanäle gleichmäßig "bespielen"
Welche Kanäle sind die relevanten?



...

Wo erreiche ich meine Kunden für das jeweilige Produkt und idealerweise wo kann ich einen Dialog beginnen?

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

Prioritäten setzen

Sich auf die wesentlichen Menschen, Projekte und Aussagen konzentrieren

"Sich zu fokussieren bedeutet **nicht**, zu allem 'Ja' zu sagen ..."

- Steve Jobs -

"Der Unterschied zwischen erfolgreichen und sehr erfolgreichen Leuten ist, dass die sehr erfolgreichen Leute 'Nein' sagen können."

- Warren Buffett -

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Erlebte Fallstricke

Eine Person ist für viele parallele Projekte "verantwortlich"

22 Kernbotschaften

7 Zielgruppen

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

Verantwortung



Produktmanager

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

Multi-Channel-Management

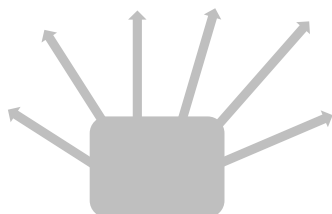


Alle Maßnahmen

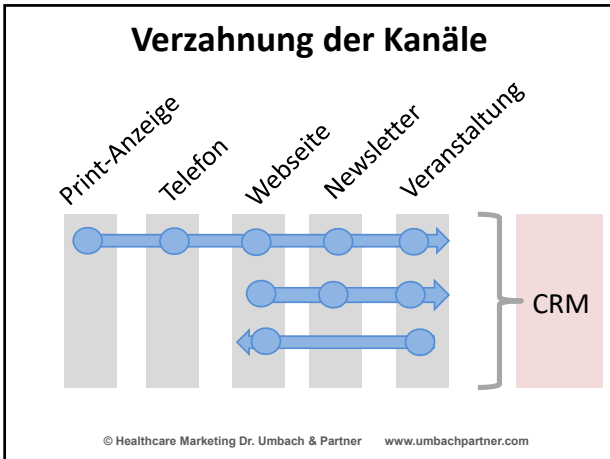
- zeitlich (richtig getaktet)
- inhaltlich (Aussagen)

so miteinander verzahnen,
dass sie sich wechselseitig
ergänzen und verstärken

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



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



Aktuell

Studie bestätigt Stellenwert von Examplex
.....
.....
.....

1. Juni
Artikel in
Fachpresse

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

Guten Morgen, Herr Doktor!

Erzählen Sie über Ihre neue Studie!

2. Juni

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

Wer wird anrufen?



Zeitlich



Aussendienst informieren



Veröffentlichung

Aktuell
Studie bestätigt Stellenwert von Examplex
.....
.....

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

Inhaltlich

49,5 %

oder

50 %

Ausnahme: Worte für SEO auf Webseite:

- Pharma Marketing = Pharma-Marketing
- Pharmamarketing

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

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

ANPACKEN

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

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

Erfolgskriterien messen:
Stimmt der Kurs?

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

Erfolgskriterien: Optionen

- Unique Visitors auf einer Webseite, Zahl der Downloads
- Konversionsrate auf Webseite
- Responseraten auf Mailings
- Zahl der gesammelten Emailadressen
- Feedback vom Außendienst
- Feedback von externen Kunden
- Innovative Projekte initiieren
- Relativer Return on Investment
- Absatzwachstum
- Absatz
- Marktanteil, gemessen an Absatz
- Marktanteil, gemessen an Umsatz
- Umsatzwachstum (absolut oder prozentual)
- Umsatz
- Cashflow / Gewinn

**Ich brauche
Feedback vom
Markt, um zu
wissen, was ich
verbessern kann**

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

Kurs ändern : Dinge anpassen?

Das Beharrungsvermögen ist manchmal unglaublich stark. Statt regelmäßigem Messen relevanter Kriterien und Reagieren darauf:

Lieber ein Blindflug im Nebel ohne Radar, Maschinen auf volle Schubkraft und mit festgebundenem Steuerungsknüppel.

"Wir fliegen so weiter wie bisher auch"

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

Zurechnung

-
-
- Keine isolierten Kanäle, sondern einen Mix
-
-
- Präziser Beitrag einzelner Kanäle zum Erfolg?
-
-
-
-

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

Return On Investment (ROI) abschätzen

pro Euro

pro Stunde

Die "Königdisziplin", da meist nur schwer messbar

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

Mantra



Um Spuren zu hinterlassen:

Wiederholen
Wiederholen
Wiederholen

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

Kontinuität

Jeder unnötige Wechsel
ist Gift für die Marke!

Brand work is boring work

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

Erfolgsfaktoren der Marke BMW

Nachhaltige Wertsteigerung durch konsistente Markenführung



Leiter Zentrales Marketing & Markenführung, BMW

Herr Torsten Müller-Olivos

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

Factors for Success

Tell the doctor

Tell the doctor

Tell the doctor

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

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

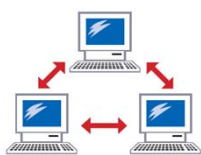
Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

- Namen in Kundendatenbank

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

CRM = Beziehungsmanagement



**Customer
Relationship
Management**

Daten erfassen, speichern,
auswerten, pflegen ...

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

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

Wert eines Kunden

CLV = Customer Lifetime Value

Alle Umsätze während seines Lebens
plus die gegebenen Empfehlungen

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

Start to remunerate your team members based on the lifetime value they create with clients instead of "transactional performance"

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

CRM und Targeting

Werden Kunden entsprechend ihrer Relevanz auf den entsprechenden Wegen angesprochen oder besucht?

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

CRM und Top-Kunden



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

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

Was Menschen motiviert

- 1) Gutes kollegiales Umfeld
- 2) Respekt und Anerkennung
- 3) Abwechslungsreiche Tätigkeit

Forsa und Edenred-Motivationslösungen: Untersuchung bei 1 000 Berufstätigen, ManagerSeminare Mai 2010

- 1) Gutes kollegiales Umfeld
- 2) "Erfüllender Job"
- 3) Gehalt

HayGroup und Online-Jobbörse StepStone, Untersuchung bei 18 000 Berufstätigen, ManagerSeminare Mai 2010

... Hauptgrund für Wechsel: Schlechtes Arbeitsklima

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

Wertschöpfung durch Wertschätzung*

* Anerkennung, Respekt, Fairness, höflicher Umgang



Leute, die mir helfen,
erhalten ...



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

Wettbewerb zu Deutschlands besten Arbeitgebern
Employer Branding: Arbeitgebermarke stärken

Ken Blanchard on Leading at a Higher Level http://www.youtube.com/watch?v=-_NNYk6dJ2k

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

"Tag der Wertschätzung"

www.heartleaders.de

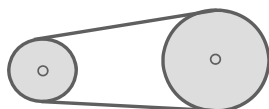
Eine Initiative der uphoff pr & marketing GmbH

Zu hohe Erwartungen machen unzufrieden:
"Viele ersehnen sich heute bedingungslose
Wertschätzung. Aber die kann kein Job der
Welt bieten."

Boris Grundl

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

Erfolgreiche Umsetzung in der Praxis



Effektives Projekt-Management

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

Aktionsplan

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

... MTV

Mindestens 2 Aktionen für jeden

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

Ihr Aktionsplan

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

Eine kleine, konkrete Handlung

- ein motivierender Schritt
- leicht machbar und gut erreichbar
- mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit

Ihr Aufhörplan ...

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

Termine überwachen

10
April

Eingehalten

13
April

Verpasst

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

Follow-up



Sind wir im Zeitplan?

Jour fixe
Projekt-Meeting

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

Geschwindigkeit

Schnell ist besser als langsam

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Meilenstein erreicht



Super gemacht



Feiern Sie

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

Ihre Zukunft



Investieren Sie in
sich persönlich

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

Durchschnitts-Knowhow
bringt Sie zum Durchschnitt,
Spitzen-Knowhow bringt
Sie an die Spitze

Average skills will get you to the middle. Top skills will get you to the top.

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

Topleute sind top, da
sie ständig dazu lernen

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



Geheimabkommen

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

Freiräume nutzen

Wahres Potential



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

An: Bereichsleiter, Geschäftsführung

Ich weiß nicht, was bei ... so läuft.

....

Abteilungsleiterin

Was passierte?

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

Aktion



Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen in die Tat um
Eliminieren Sie Unwichtiges

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

Drei Arten von Menschen

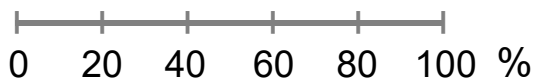


Machen wenige Dinge mit hoher Priorität	Gucken zu, wie die Dinge geschehen	Fragen, hinterher, was geschehen ist
---	---	--

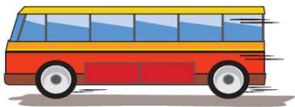
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Zuständig

Grad der Verantwortung
für Ihr Leben




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



Am Steuer

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



Ihr Leben

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

Ihre Zukunft


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



Verantwortung

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

Wähle den Pfad



Neues lernen
Erfahrungen sammeln

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

Geh Risiken ein

Wenn alles stets prima klappt,
bedeutet es, dass du nicht
genügend Risiken eingehst

Christine Comaford
Rules for Renegades
If you haven't been rejected or haven't failed, you simply are not taking enough risks

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

Probiere Dinge aus

Wenn Dir Dinge nie misslingen,
probierst du nicht genügend
Dinge aus

Alan Weiss

If you're not failing, you're not trying

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

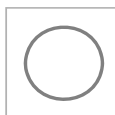
Wage etwas



Fühl dich auch
außerhalb deiner
Komfortzone wohl

Tom Peters

Get comfortable being uncomfortable



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

Erfolg

Die 2 wichtigsten Eigenschaften
laut Google-Chef Eric Schmidt

- 1) Beharrlichkeit (Eigeninitiative)
- 2) Neugier (Dazu lernen)

Persistence / Good Attitude & Curiosity / Willingness to Experiment

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



Handele

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



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

Deine Zeit ist begrenzt,
also verschwende sie
nicht, indem du anderer
Leute Leben lebst

Steve Jobs, CEO Apple

Stanford University Commencement Address
<http://de.youtube.com/watch?v=UFBuR6Z6KLC>

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

Genieße es

Richard Branson
Founder, Virgin Group
Have a hell of a good time

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

**Die
Entscheidung
liegt bei Dir!**

Reinhard Sprenger

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



Niemand kann
sagen, wie
hoch Du
fliegen kannst

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

Tipps, Checklisten, Hinweise
www.umbachpartner.com

Passwort für Login für Klienten

Management-Newsletter
"Tipps und Trends für Professionals"

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