

Wissenschaftliche Daten prägnant und wirkungsvoll vermitteln

Studienergebnisse vermarkten

Kursdokumentation nur zur internen Verwendung

Marketing-aktuell-Studienergebnisse-vermarkten

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

1

1

Sie finden hier Präsentationen zur Vertiefung bestimmter Themen und Hintergrundmaterial zum Nachlesen. Alle Unterlagen sind ausschließlich für den persönlichen Gebrauch der Kursteilnehmer bestimmt. All rights reserved. Copyright © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

Die Wiedergabe von Namen und Warenbezeichnungen berechtigt nicht zur Annahme, dass sie als frei zu betrachten wären. Viele der Illustrationen und Texte stammen aus den Büchern von Dr. Günter Umbach: "Successfully Marketing Clinical Results: Winning in the Healthcare Business", "Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen" und "Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager: Wie Sie effektiv wissenschaftliche Daten kommunizieren und mit Experten kooperieren". Weitere Inhalte stammen aus Artikeln von Fachzeitschriften und sind urheberrechtlich geschützt.

Das Nennen von Produkten, Unternehmen, Webseiten, Veröffentlichungen und anderen Quellen stellt keine Empfehlung dar. Es werden keinerlei Garantien übernommen, weder für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben noch für die Zweckmäßigkeit der ausgesprochenen oder implizierten Tipps und Hinweise. Diese Unterlagen geben keine juristische Beratung.

Weitere Tipps, Hinweise und Empfehlungen finden Sie in Videos, Fachartikeln und Newslettern gratis auf www.umbachpartner.com.

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

2

Zunächst:

- Konzepte
- Entwürfe
- Unterlagen

für heute?

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

3

Gesamt-Strategie

A
N
P
A
C
K
E
N

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

4

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

5

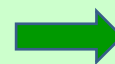
Stimmt der Kurs?

Input

Ergebnisse

Aktivitäten

Resultate



Being busy

≠

Business

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

6

Input

Aktivitäten

- Stunden gearbeitet
- Charts erstellt
- ...

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

7

Leistungskenngrößen (KPIs)

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

8

Leistungskenngrößen: Marketing

- Feedback von Kunden und Experten
- Feedback vom Außendienst
- Teilnehmerzahl an Veranstaltungen
- Aufnahme der Produkte in Listen
- ...



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

9

KPIs für Online-Aktivitäten

- Online sichtbar: Google-Rank für Keywords
- Besucher auf Webseite: Unique Visitors
- Zahl der Downloads auf Webseite
- Zahl neu gewonnener Emailadressen
- ...

~~Vanity Metrics: Likes,
Followers, Friends~~

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

10



Was bewegt Ihren Chef?



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

11

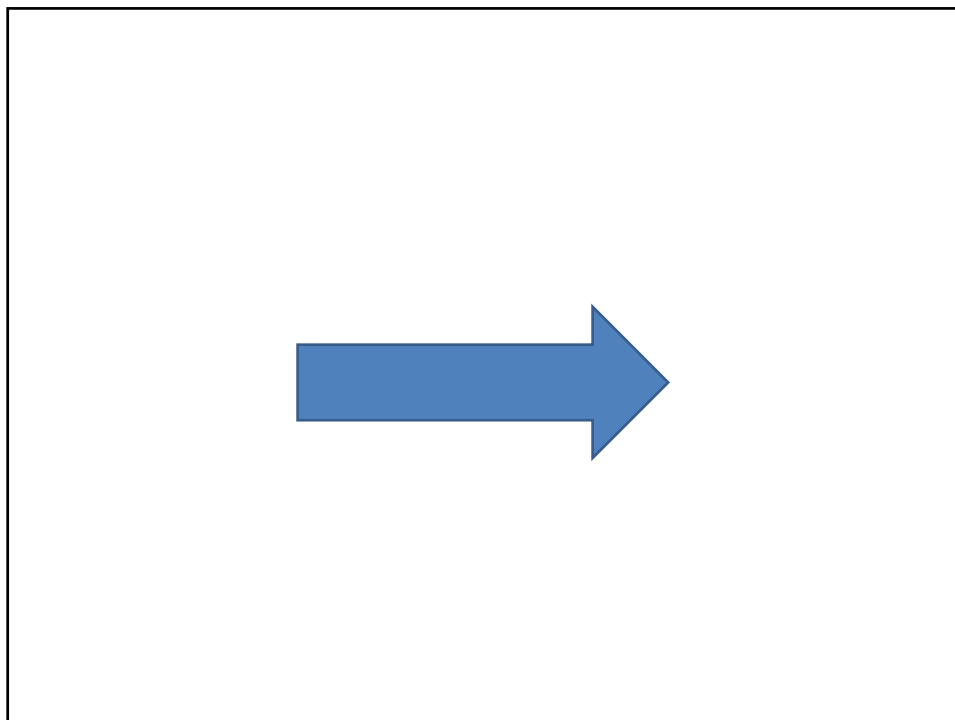
Was erwartet Ihr Chef von Ihnen?

Ich weiß es nicht. Beispiele von anderen Firmen

- Guten Feedback von anderen
- Zusammenarbeit mit Headquarters
- Perfekte Compliance
- Am Markt gewinnen
- ...

➔ Fragen Sie, woran er/sie vom Vorgesetzten gemessen wird!

12



13

Erfolgskriterien

Woran ich gemessen werde
ist mir klar zu ...

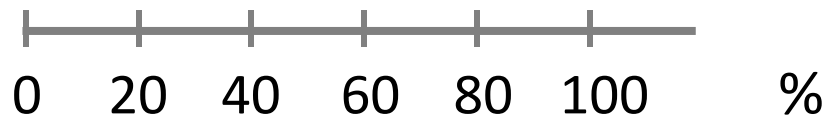


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

14

Ressourcen

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



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

15

Übersicht
und
Terminologie
zu Heute

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

16

Deliver

the right **content** in

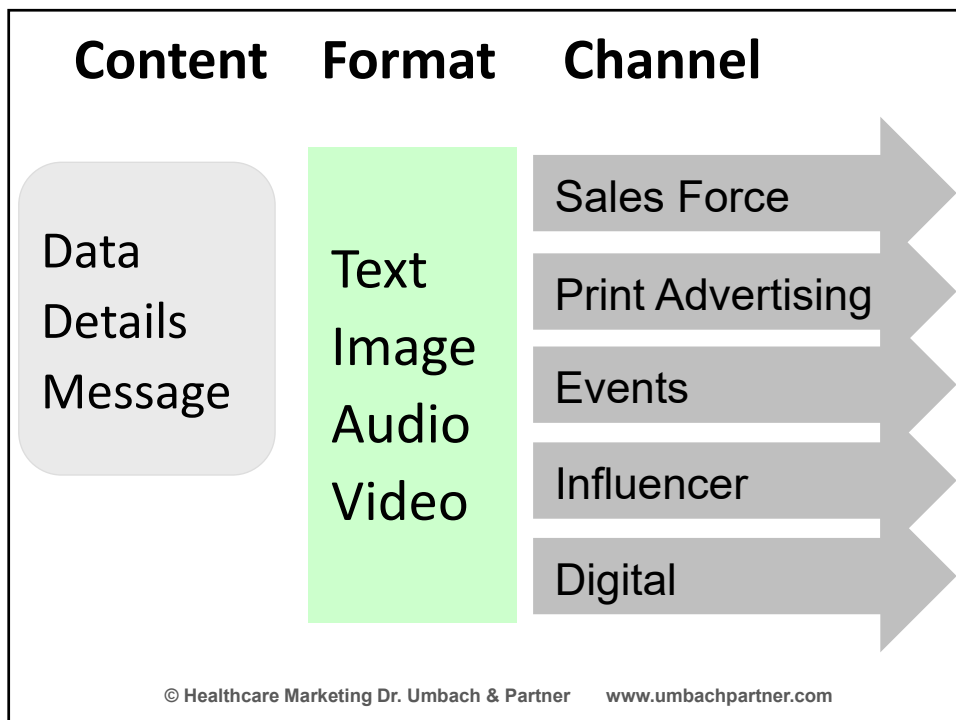
the right **format** via

the right communication **channels**

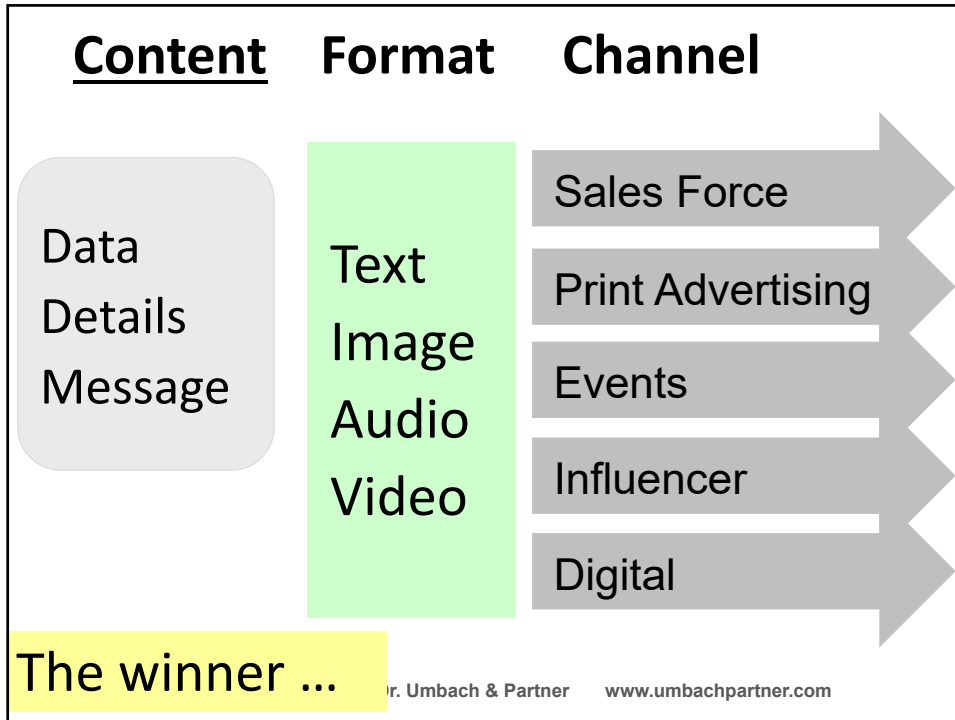
Content comes first

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

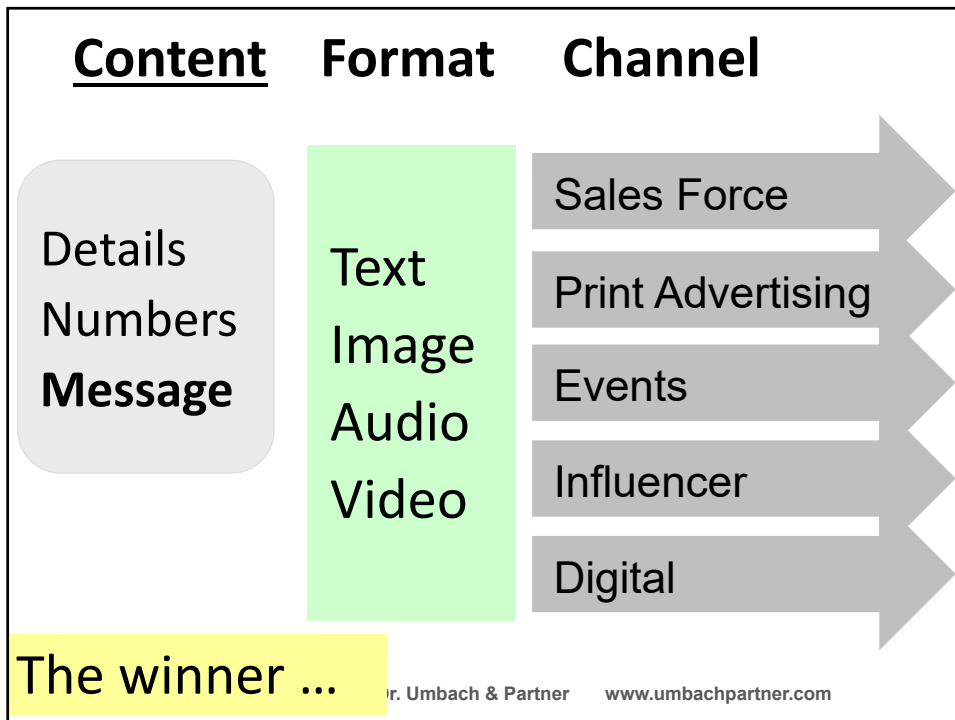
17



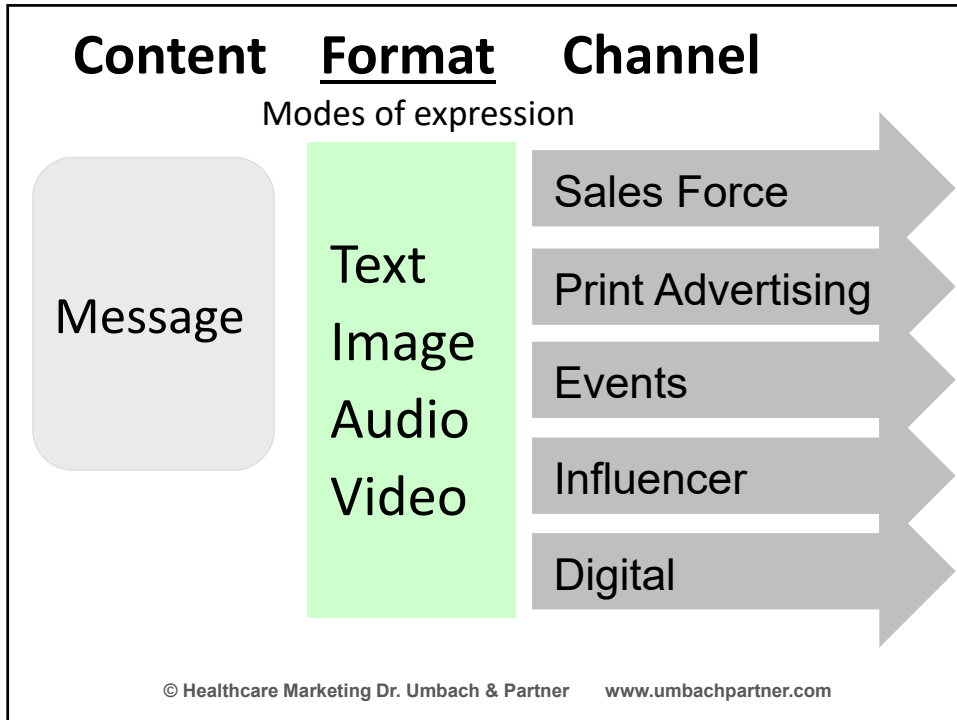
18



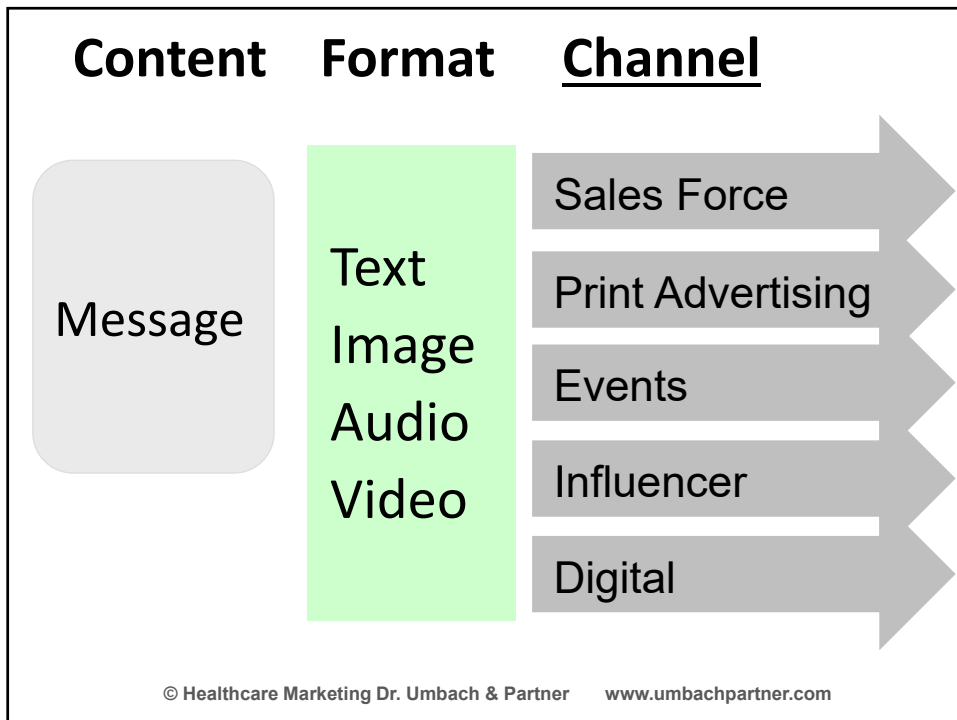
19



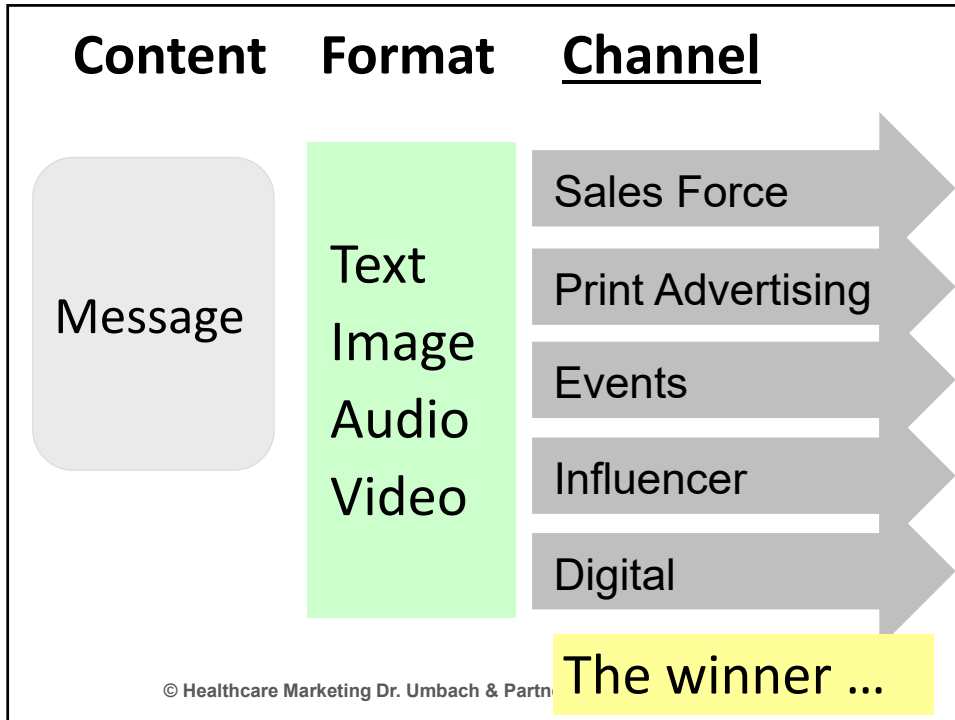
20



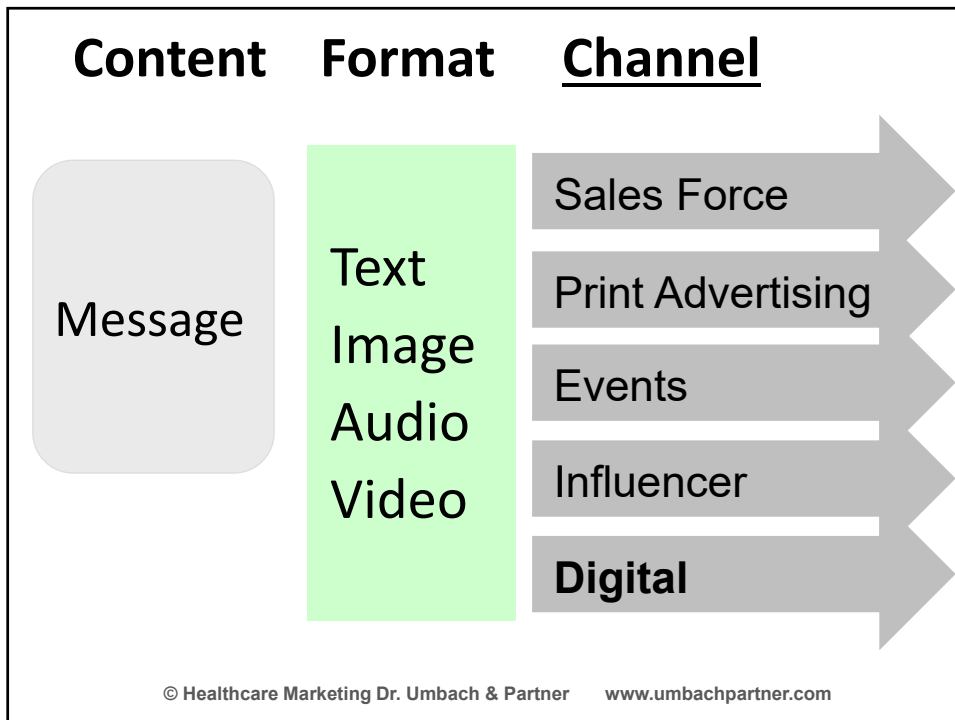
21



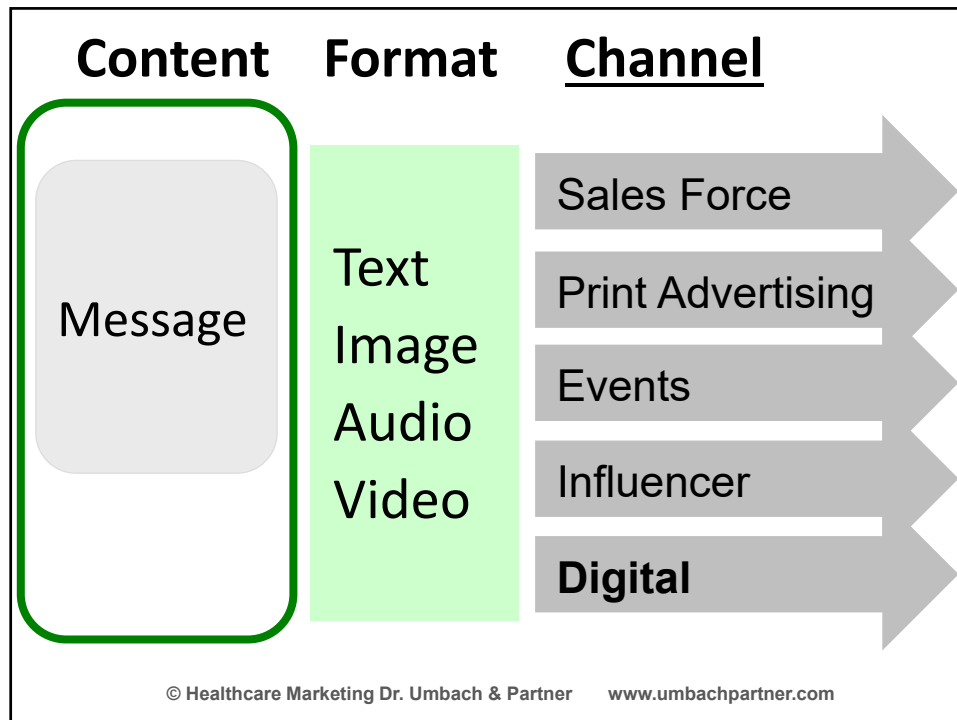
22



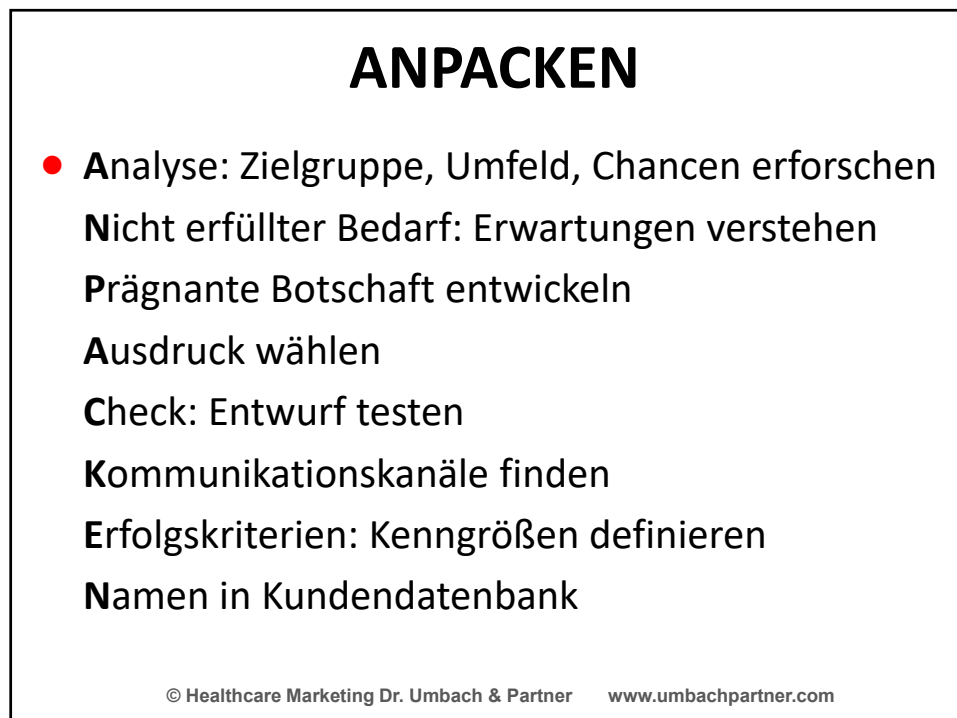
23



24




25




26

Relative Relevanz Ihrer Zielgruppen




Arzt

___%




Apotheker

___%



Manager
Krankenkasse
Krankenhaus

___%



Patient

___%

Beitrag als Entscheider oder Beeinflusser

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

27

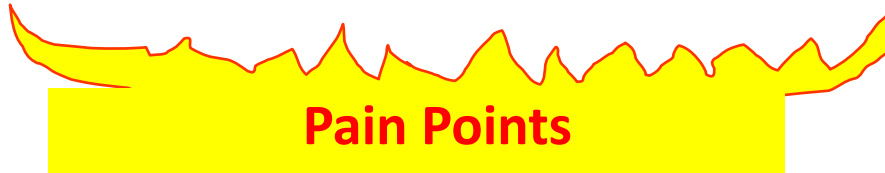
ANPACKEN

- 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

28

Welches Problem lösen Sie?



Was bewegt und beschäftigt Ihre Kunden?

Wo drückt der Schuh?

Ohne wahrgenommenes Problem ...

... **keine** Lösung

29

Bedarfsanalyse

Die Daten sind die Antwort auf folgendes Problem meiner Zielgruppe:

... ?

➔ Passende Eingangspforte in die Nutzen-Argumentation

<https://salesandmarketing.com/content/want-more-sales-then-impress-top-buyers>

30

Wünsche des Arztes



Ich will ...

Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten

Anerkannte Therapien

Meine Zeit effektiv nutzen →

Wirtschaftlich erfolgreich sein

Aktuelle Informationen

31

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

32

Die Ergebnisse interpretieren



Den Daten einen Sinn geben
Making science make sense

33

Hochwertiger Content

- Aufmerksamkeitsstark (aktuell)
- Prägnant (kluge Wortwahl)
- Durchdacht (Story telling)
- Zielgruppenspezifisch

→ guter Redakteur oder Texter

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

34

Daten



Bedeutung
geben

Zahlen, Tabellen
Diagramme

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

35

Kiss

Halt es
klar, kurz
und
anschaulich

Keep
it
short and
simple

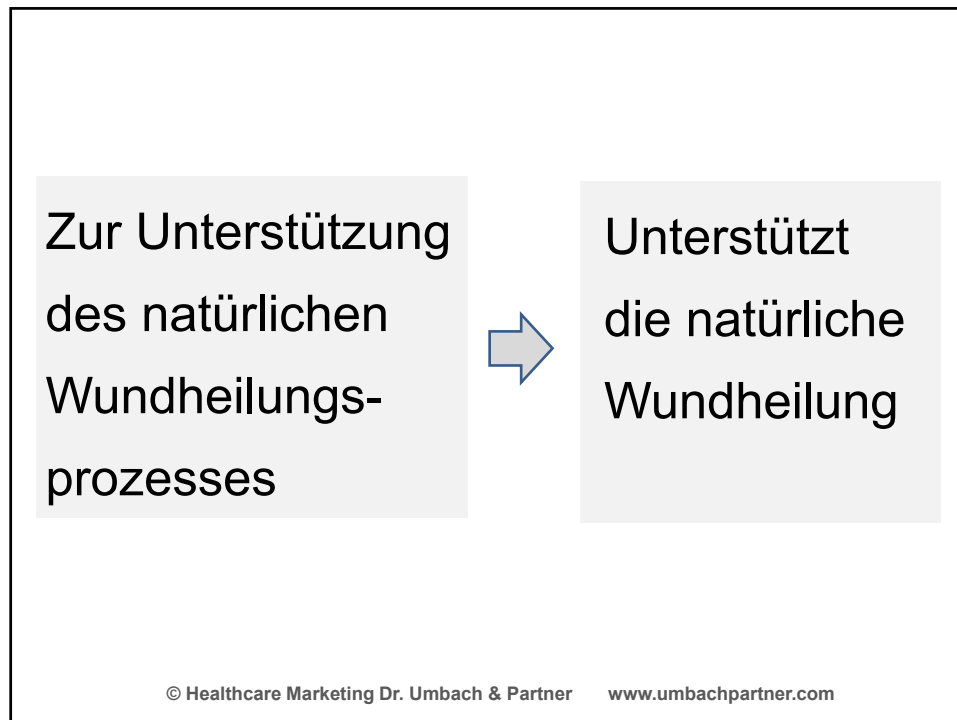


Cicero

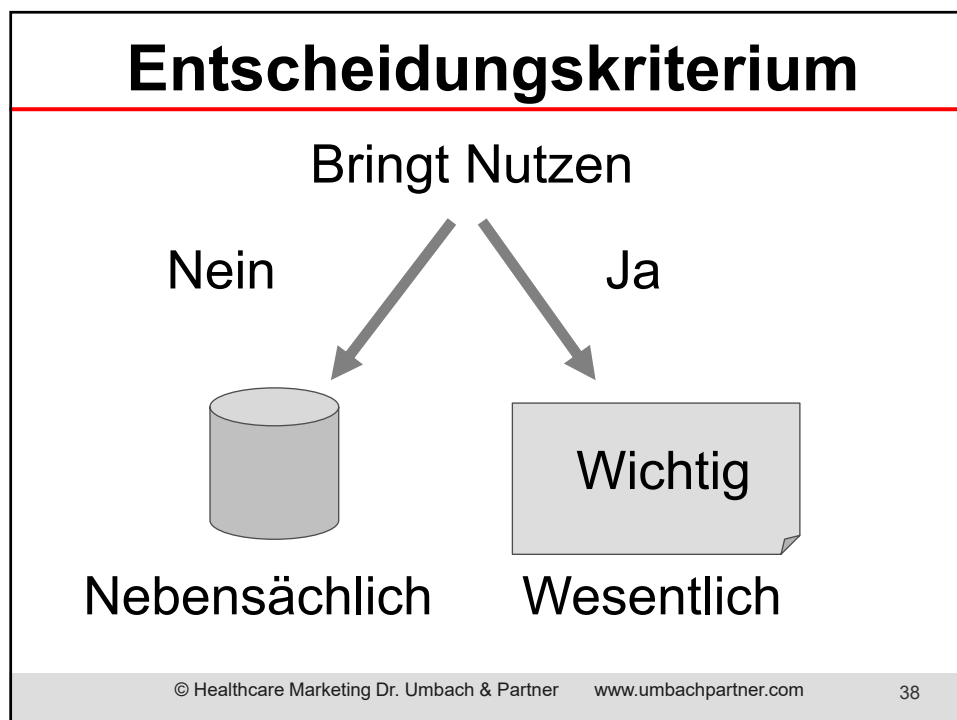
Fokus

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

36



37



38

Content: Kategorien / Überschriften

- Ratgeber: Tipps
- Checkliste
- Update: Trends
- Interviews mit Experten
- Kongress-Zusammenfassung
- Fallbeispiel / Kasuistik

Format:

- Text / Blog
- Audio / Podcast
- Video

<https://www.umbachpartner.com/de/content-marketing-in-pharma>

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

39


- 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

40

Aufmerksamkeit

Äther

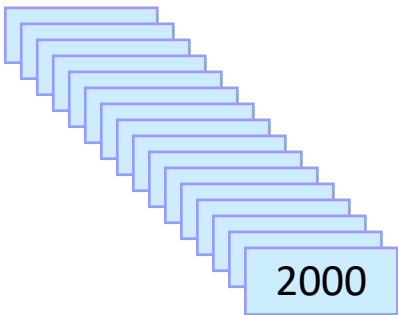


Gold

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

41

Information Overload



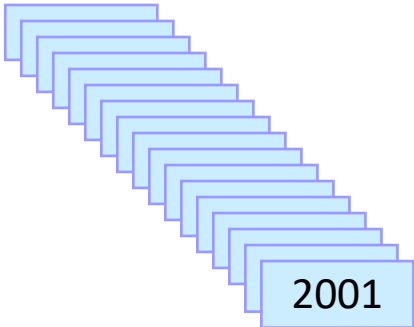
2000

Werbebotschaften pro Tag

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

42

Information Overload



2001

Werbebotschaften pro Tag

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

43

Durch die Firewall gelangen



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

44

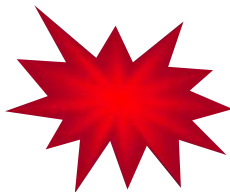
Dein größter Feind ist **nicht**
die Konkurrenz, sondern die
Unsichtbarkeit

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

45

Der erste Schritt

Aufmerksamkeit und
Interesse gewinnen



Funke

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

46

Der Kampf um die Aufmerksamkeit
wird zum entscheidenden Nadelöhr

*... Visibility is more important than ability
Visibility is the name of the game*

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

47

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

48

Aufmerksamkeitsstarke Adjektive

Neue Ergebnisse

Aktuelle Ergebnisse

Gerade präsentierte Ergebnisse

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

49

Aufmerksamkeit gewinnen







Welche gedruckten Elemente erhaschen das Auge des Betrachters?

Hingucker
Blickfänger
Eye-catcher

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

50







Aufmerksamkeits-Stärke?

<i>abc</i>		?
Text	Maschine	
		1
Muster	Augen	2
		3
Gesicht	Körper	
	Tiere	

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

51

Aufmerksamkeits-Stärke

	Augen	++++
	Gesicht	+++
	Körper	++
	Tiere	+
	Muster	
	Maschine	
<i>abc</i>	Text	

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

52

Was wird in welcher Reihenfolge betrachtet?

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

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

53

Frage

Wie gewinnen Sie die
Aufmerksamkeit
Ihrer Kunden?

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

54

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

55



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

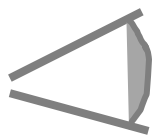
56

Lösungen gibt es nur bei ...

entsprechenden Problemen
bzw. Motiven

57

Motive



Offizielle
Ziele

Business Agenda

Persön-
liche
Ziele

Personal Agenda

...
"Logic makes people think
Emotions make people act"

58

Welche Motive erfüllen Sie?

Wiederholung

Offiziell	Persönlich 
<ul style="list-style-type: none"> • Neuigkeiten • Kooperationen • Bessere Therapie <ul style="list-style-type: none"> - Effektiver - Verträglicher - Einfacher - Höhere Compliance 	<ul style="list-style-type: none"> • Anerkennung • Geldwerte Vorteile • Freie Zeit • Sicherheit • Abwechslung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 59

59

Es ist hilfreich, wenn Sie mindestens

- ein offizielles und
- ein persönliches Motiv

bedienen.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 60

60

Den Nutzen mit den richtigen
Worten ausdrücken ...

61

Nutzen sprachlich verdeutlichen

Damit verbessern Sie ...
Damit können Sie leichter ...
Dadurch erhalten Sie ...
Das ermöglicht Ihnen ...
Das erleichtert Ihnen ...
Das erspart Ihnen ...
Das bedeutet für Sie mehr ...
Das bringt Ihnen mehr ...
Damit haben Sie mehr ...
Dadurch gewinnen Sie ...



62

Üben Sie

Ihre Aufzeichnung auf
Ihrem Smartphone:

Wie oft haben Sie eine dieser
Formulierungen verwendet?

63

Ihr Kunde will nur eines wissen

Was Sie für ihn tun können

64



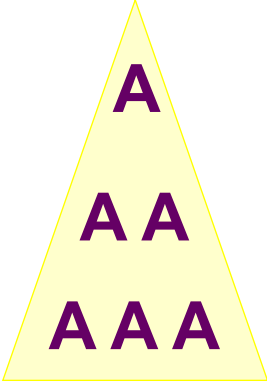
65

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

66



A **Auffallend und**

AA **Angenehm Anders**

AAA **Als Alle Anderen** 

Sie heben sich ab

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

67

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

68

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=CNSTxLTJvqcCFYYXzQodt3dzAA>

Apple, Starbucks, Ebay, Amazon, Cirque de Soleil

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

69

USP: Prägnanz

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

Burgerking

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

70

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

71

Belege

- Zulassung
- Übersichtsartikel
- Experten-Aussagen
- Marktzahlen (Beispiel: Die Nr. 1 bei ...)
- Behandlungsrichtlinien / Empfehlungen
- Begründungen
- Fallbeispiele

Wahrheitsgetreue Wiedergabe einer Krankengeschichte

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

72

Begründung

Reason why" "Reason to believe"

Nutzen- Aussage	weil ... aufgrund ... basierend auf ... beruhend auf
Beispiel	<i>Zubereitungsform, Wirkmechanismus ...</i>
Einfache 1xtägliche Gabe	aufgrund <i>der OROS-Formulierung</i>

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

73

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

74

Handlungsaufforderung

- Telefonnummer anrufen
- Auf Webseite gehen
- Email senden
- Veranstaltung besuchen
- Empfehlen
- Verordnen
- Bestellen / Kaufen

Abschluss

Handlungsappell

Ask for Action

Ask for the Order

Call-to-Action (CTA)

Close

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

www.umbachpartner.com

75

Aktion

Welche Handlungsimpulse
sollen aktiviert werden?

Die angesprochene Zielgruppe
soll folgendes tun ...




© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

www.umbachpartner.com

76

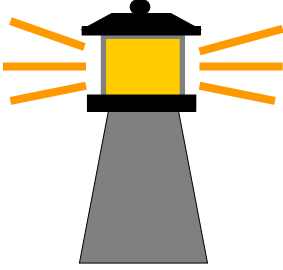
- 1 Produkt
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Treffende Farbwahl
- 10 Tabellen und Diagramme
- 11 Professionelle Bilder
- 12 Kundenerlebnis



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

77

Marke sichtbar machen



Studiennamen
mit Markennamen
ergänzen

*"Visibility is the name of the game"
(Brand awareness)*

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

78

Treffende Worte wählen

- 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**

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

79

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=9VLFdKbiuos>
Drehzahlmesser <http://www.youtube.com/watch?v=WxjP4tOul6E&NR=1&feature=fwp>

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

80

Was klingt interessanter?

- Informationen
- Hilfe
- - Tipps
- Instruktionen

81


Brief: Anbei

- Informationsmaterial
- Technische Spezifikationen
- Produkt-Steckbrief
- - Merkblatt mit Empfehlungen

Was öffnen Sie eher?

82

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 83

83

Gewisse Worte verwandeln

Ihren Text ...



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

84

Erlebniswelt

Je dichter ...

*If people are like you,
they tend to like you*

Influence: The Psychology of Persuasion by Robert Cialdini

"Ähnlichkeit schafft Vertrauen"

Aussehen der gezeigten Personen (!)
Sprache / Dialekt ...

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

85

Industrie Ärzte Apotheker

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

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

86

Zielgruppenspezifische Ansprache

- ➔ Niedergelassene Nephrologin
- Sie als Healthcare Professional
 - Sie als Mitglied der Heilberufe
 - Sie als Medizinerin
 - Sie als Ärztin
 - Sie als niedergelassene Nephrologin

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

87

Benutzer-Freundlichkeit

Die neue intravenöse Formulierung von Examplex benötigt eine kürzere Infusionsdauer



Examplex spart Zeit

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

88



Positiv ausdrücken

<p>Reduce costs</p> <p>Kosten reduzieren</p>	<p>Savings</p> <p>Ersparnis</p>
--	---------------------------------

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

89

Überschriften

 <p>"Blinde"</p> <div style="background-color: #cccccc; width: 100px; height: 20px; margin: 5px 0;"></div> <div style="background-color: #cccccc; width: 100px; height: 20px; margin: 5px 0;"></div>	 <p>Neugierig machende</p> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; margin: 5px 0;">Vorteil versprechen</div> <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; margin: 5px 0;">Positiven Effekt oder Nutzen ankündigen</div>
---	--

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

90

?

<p>Sudden Cardiac Death & Chronic Kidney Disease</p>	<p>Measure Cardiac Output - Save a Life!</p>
--	--

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

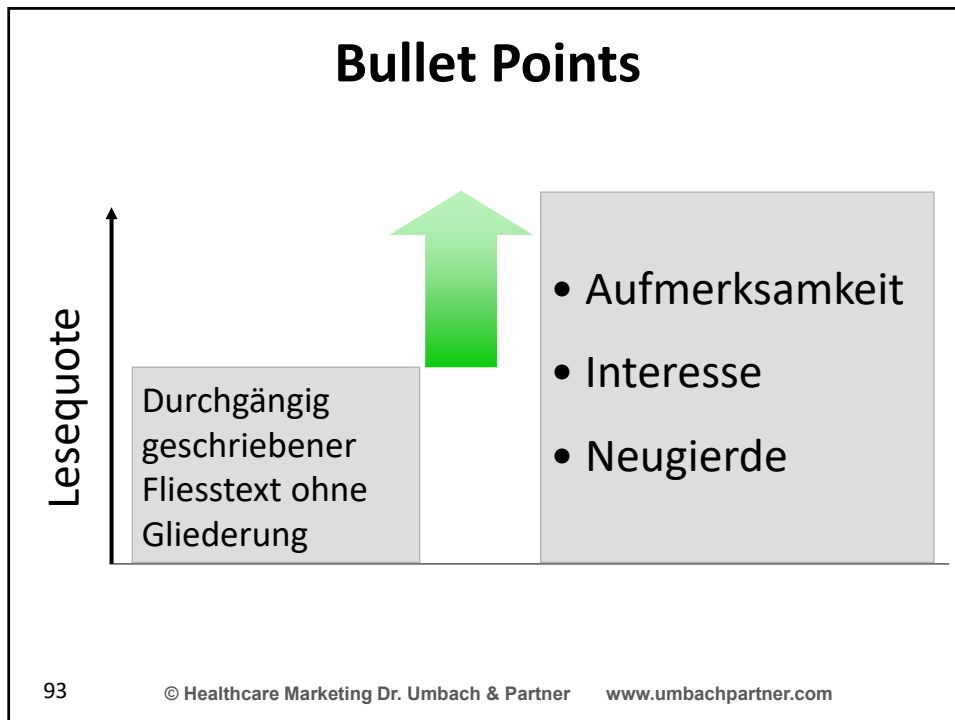
91

**Gewinnender Text
in Stichpunkten**

Mit Bullet points überzeugen

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

92



93

Zahl der Bullet Points

Aller guten Dinge sind drei

-
-
-

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

94

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

95

- 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

96

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

97

Botschaft

Carvedilol bei Herzinsuffizienz

Patienten leben länger

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

98

Patienten leben länger

Zahl?

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

99

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger

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

100

Markenprägend

Ihre Zahl ?

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

101

- 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

102

Kriterien für "Visuell gut"

Idee, Konzept, Grafik, Bild, Unterlage

Kreative,
Grafiker,
Werber,
Agentur



Auftraggeber

Kreation von Kampagnen

Briefing einer Agentur

Bewertung erstellter Unterlagen

Austausch mit internen Fachkollegen

Healthcare-Kommunikation

"Gute Werbung sieht *nicht*
wie Werbung aus"

105

Effektive visuelle Elemente ...

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

"Effective visuals" reduce the time required to communicate a concept by 40%. Source: "Surf the Huge Blue Wave of Web-Design Success" "Get to the Point: Small Business (MarketingProfs)"
<http://marketing-profs.com/learn/visual-communication> Stoboda cites the book *Neuromarketing*, in which authors Patrick Renvoise and Christophe Morin report a finding by the 3M Meeting Management Institute

106

- 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

107

Schrift = Kleid der Sprache

- Leicht lesbar
- Wiedererkennbar
- Möglichst wenige Schriftarten

Vorhandene Unterlagen: Check

Visueller Code: Branding-Richtlinien ?

108

Ausdrucksformen

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

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

109

Charts

Häufigster Fehler

Mangelnde Lesbarkeit

Häufigste Ursache

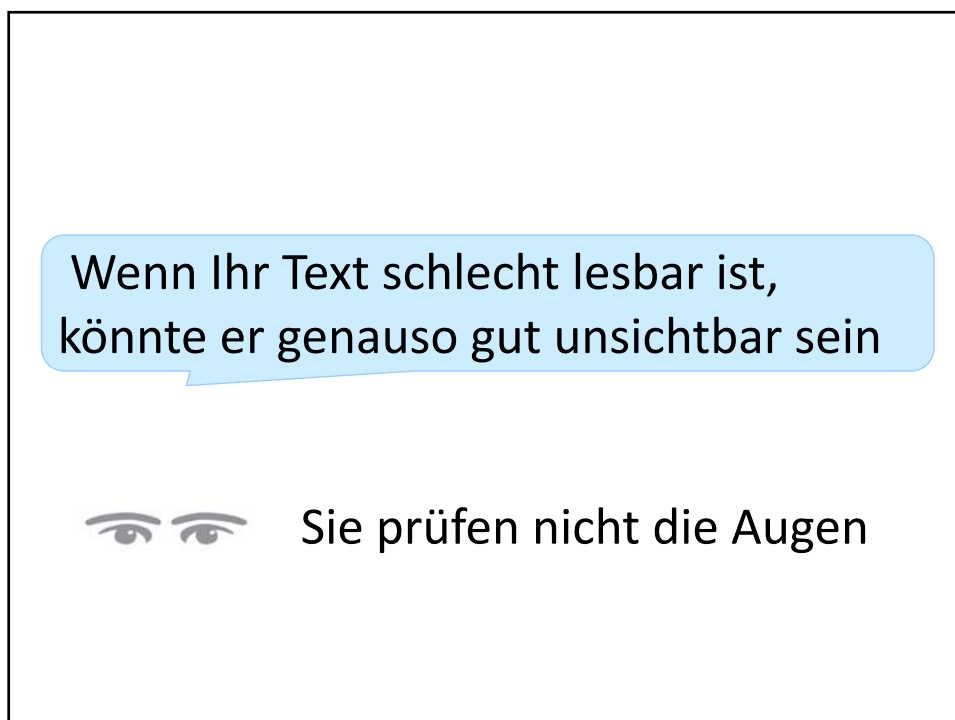
Schriftbild zu klein

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

110



111



112

Angemessene Schriftgröße

Präsentationen

> 30 Punkt-Schrift

Fließtext in Print

> 12 Punkt-Schrift

113

Negativ- versus Positiv-Schrift

Negative Typographie
= weiße Buchstaben
auf dunklem Hintergrund

Positive Typographie
= schwarze Buchstaben
auf hellem Hintergrund

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

114

- 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

115

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

116

Grafiklegenden

Weglassen

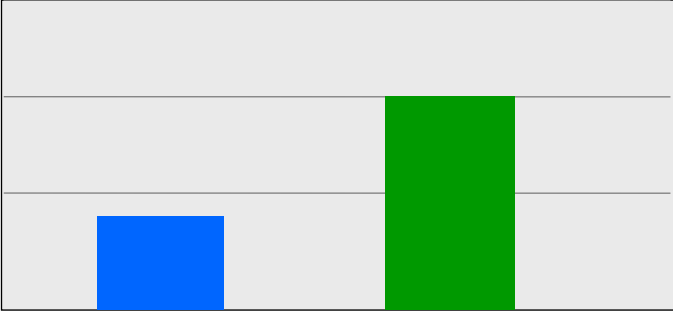
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com


117

Farb-Diagramm

■ Kontrolle

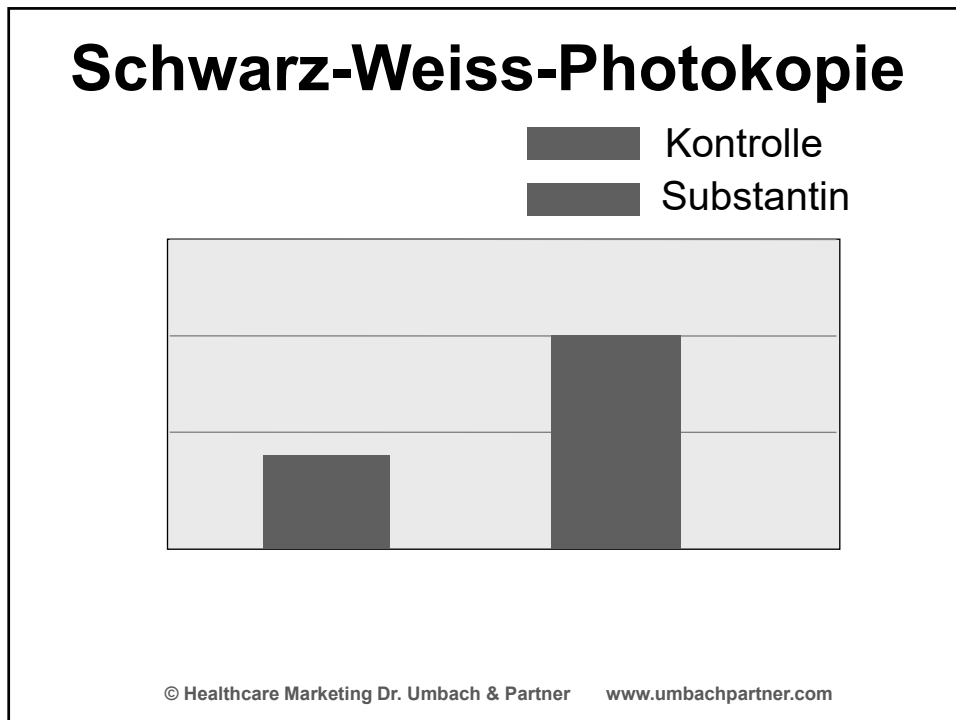
■ Substantin



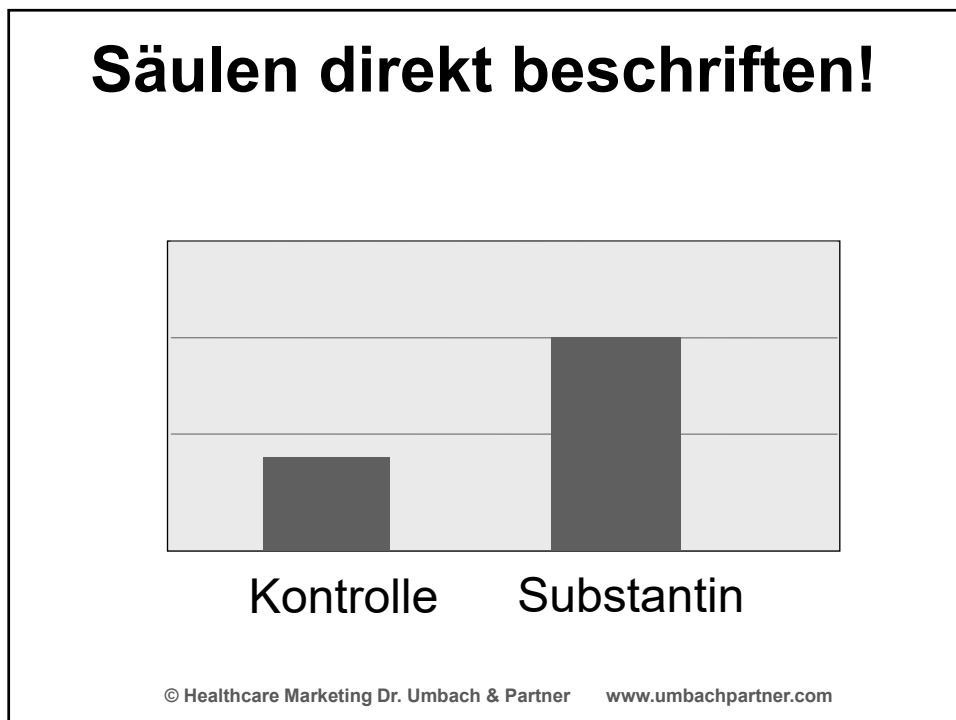
Schwarz-Weiss-Photokopie 

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

118



119



120

Ohne Rubriktitel: Langweilig

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Seite 121

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

121

Mit Rubriktitel: Besser

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Stellenwert von Examplex Seite 121

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

122

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

123

Frequently Asked Questions (FAQ)

Besonders auf Webseiten

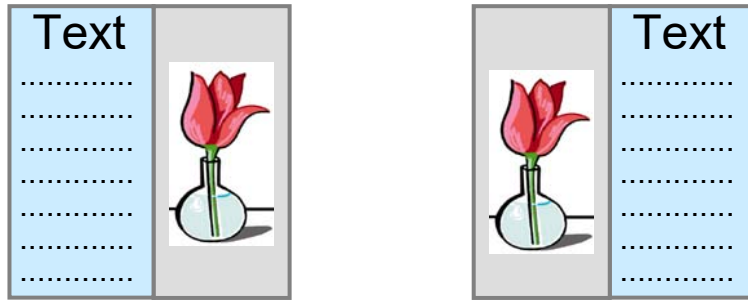
Mit den Verantwortlichen abstimmen

Erspart Arbeit

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

124

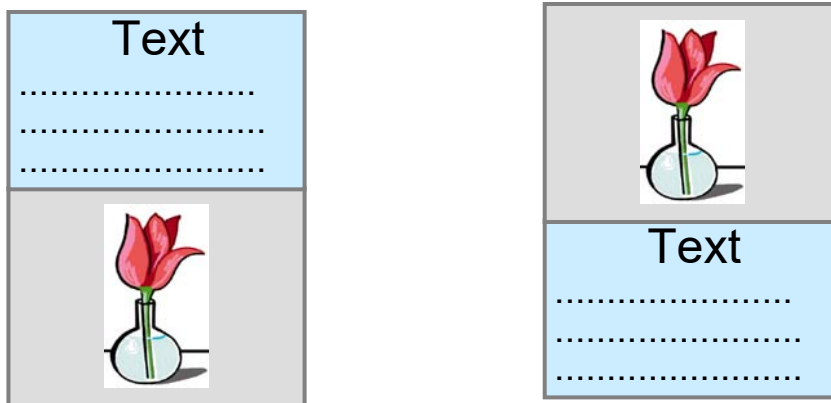
Layout (Links/Rechts)



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

125

Layout (Oben/Unten)



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

126

Layout

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

platzieren

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

127

Wie Sie die Macht der Bilder nutzen

Bildunterschriften

Beispiele

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

128

Was sehen Sie?



Halb leeres Glas



Halb volles Glas

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

129

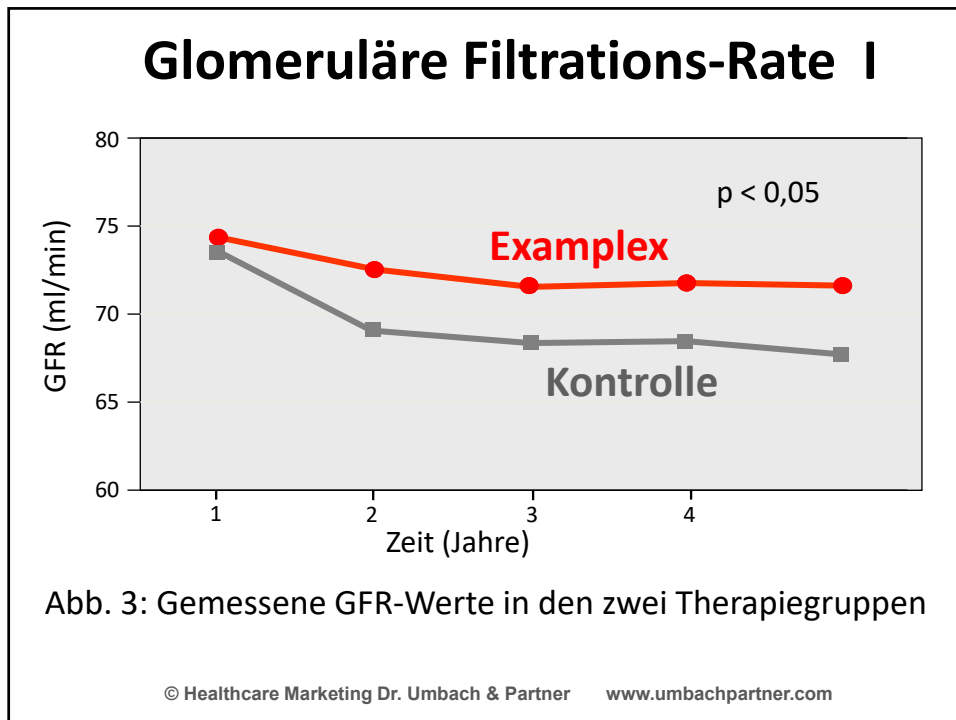
Layout

Was wird zuerst gelesen?

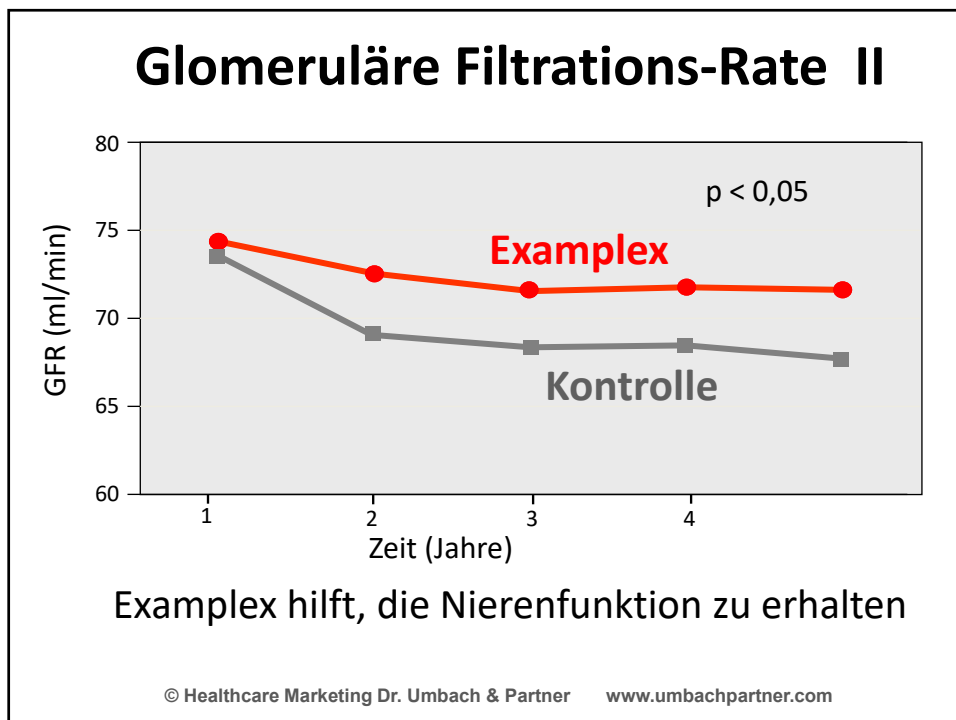
Überschrift	1
Erste Worte des Fliesstextes	
Letzte Worte des Fliesstextes	
Worte unterhalb der Grafik	2

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

130



131



132

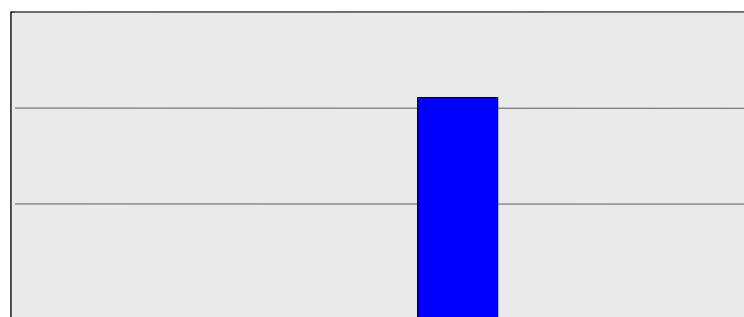
- 1 Produkt
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Treffende Farbwahl
- 10 Tabellen und Diagramme
- 11 Professionelle Bilder
- 12 Kundenerlebnis

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

133

Produktsäule

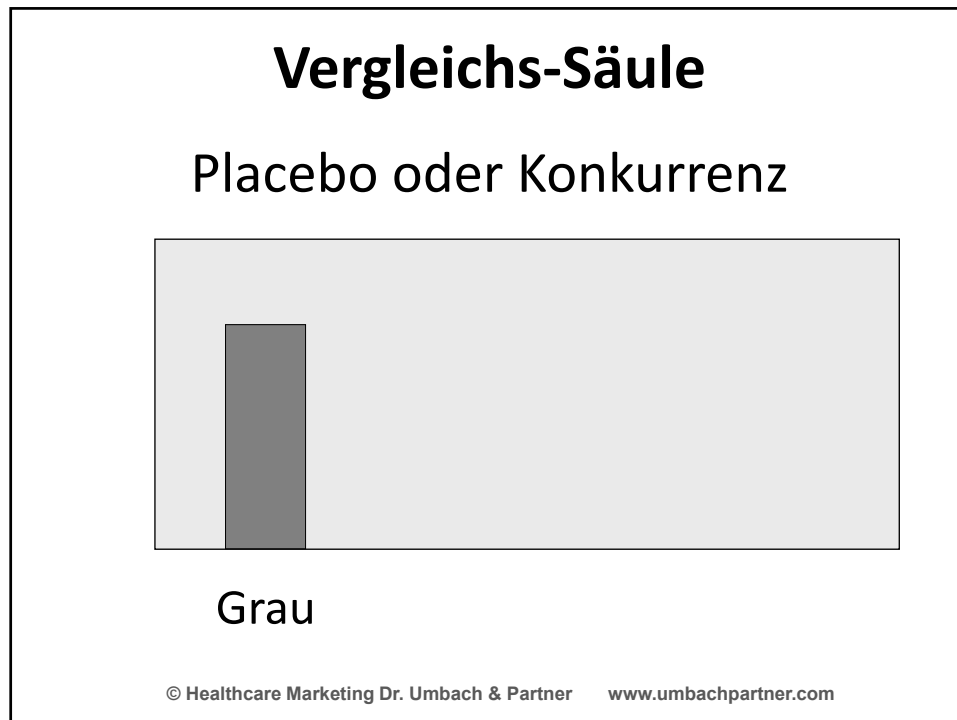
Stets in der Markenfärb



Beispiel: **Blau**

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

134



135

- 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

136

Klar
Aussagekräftig
Überzeugend

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

137

Studienergebnis

Merkfähigkeit

Fall-
beispiel

50% der Patienten: Verbessert

48% der Patienten: Gleich

2% der Patienten: Verschlechtert

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

138

Tabellen-Version A

Verbessert	Gleich	Verschlechtert
50%	48%	2%

Tabellen-Version B

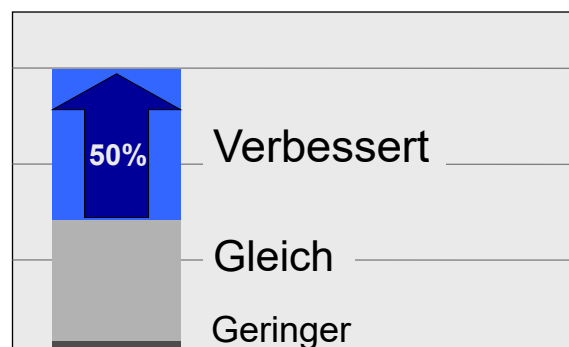
Geringer	Gleich	Verbessert
2%	48%	50%

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

139

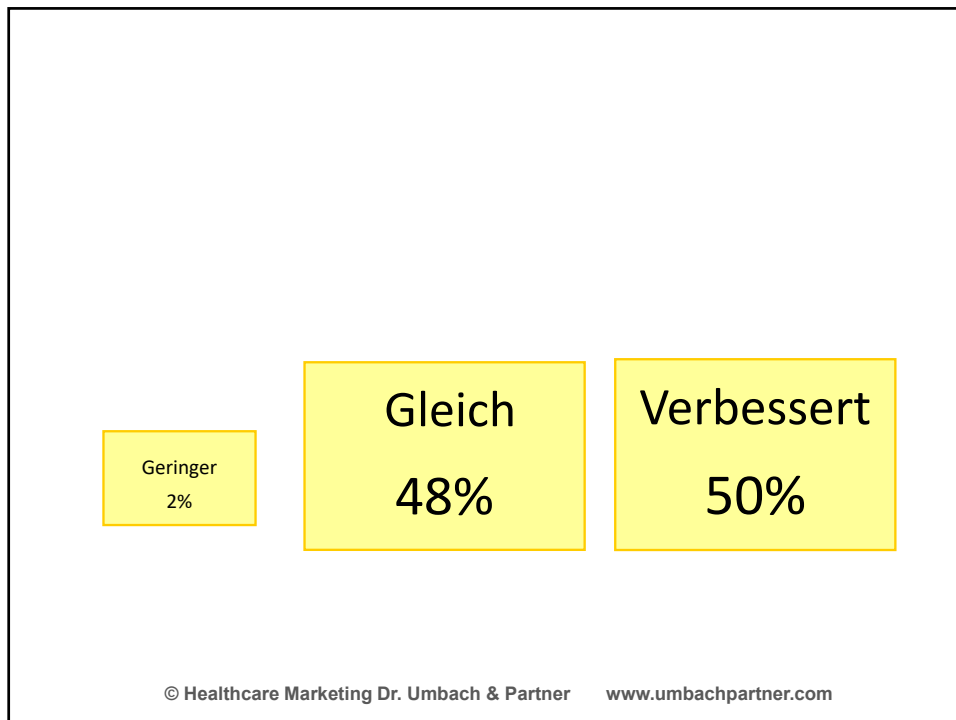
Prägnante Darstellung

Merkfähigkeit

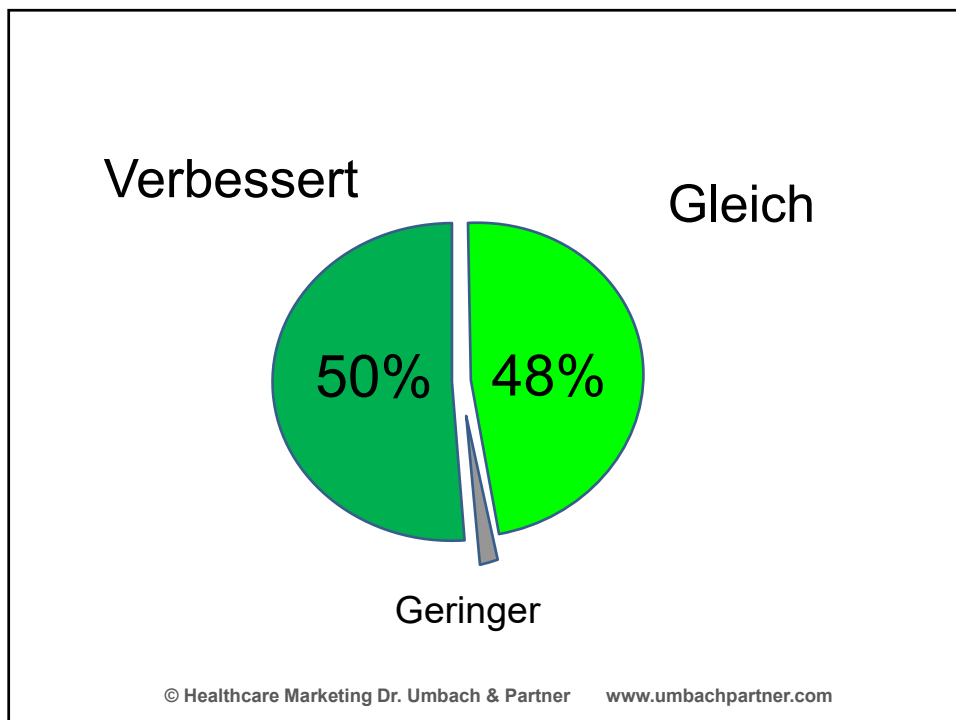


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 140

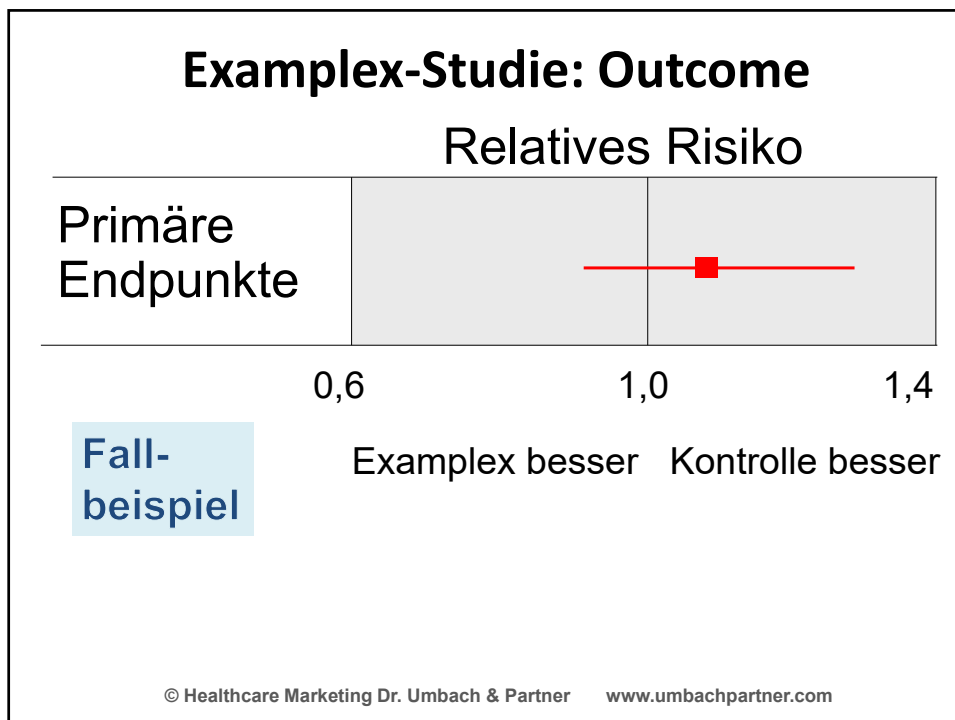
140



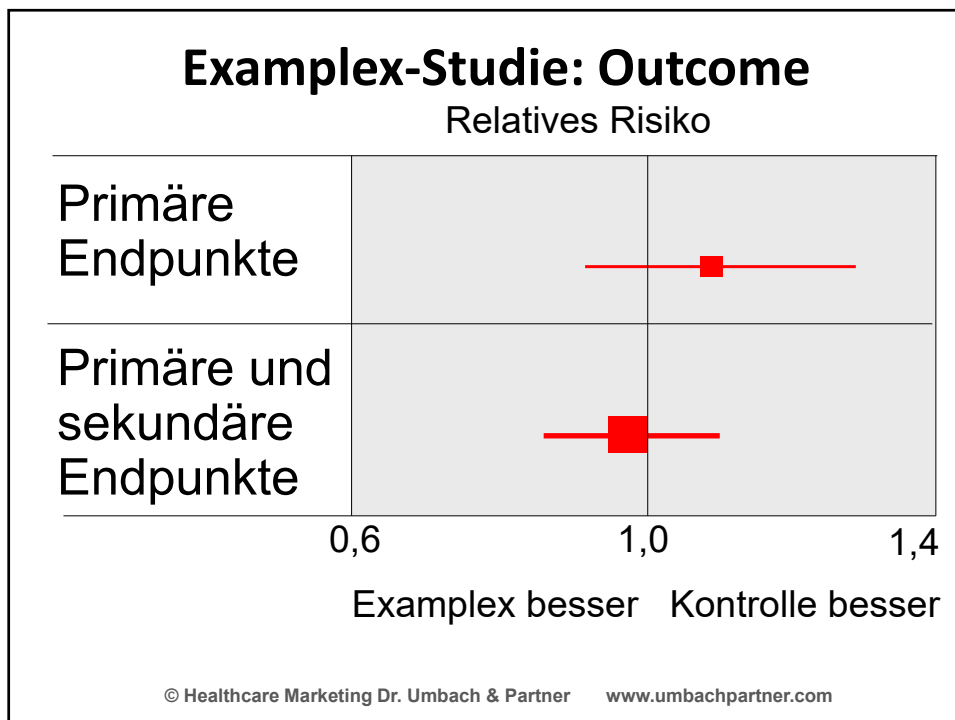
141



142



143



144

Studienergebnis

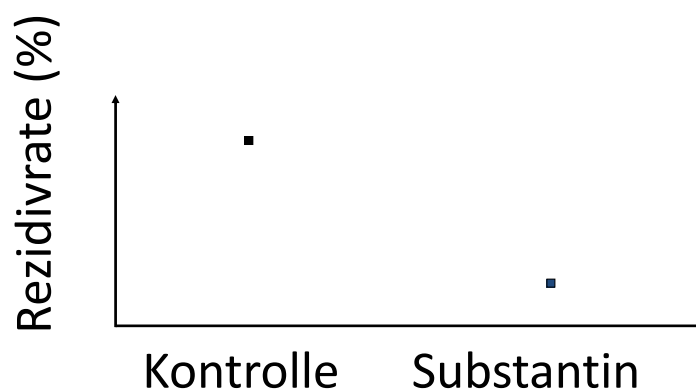
Substantin reduziert
die Rezidivrate

Fall-
beispiel

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

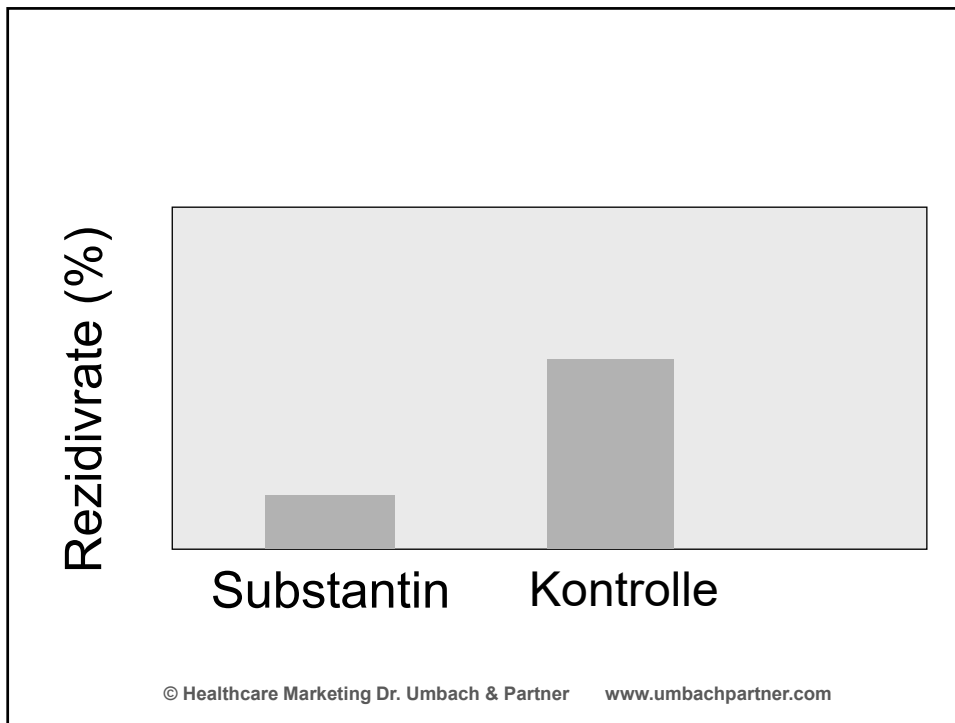
145

Ursprüngliche Version

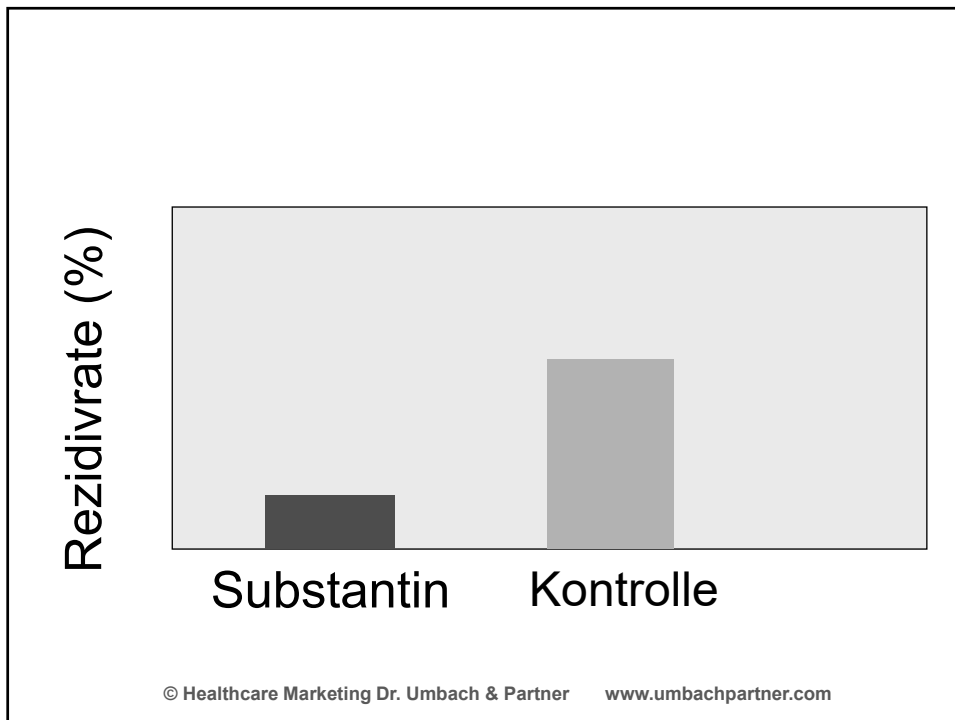


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

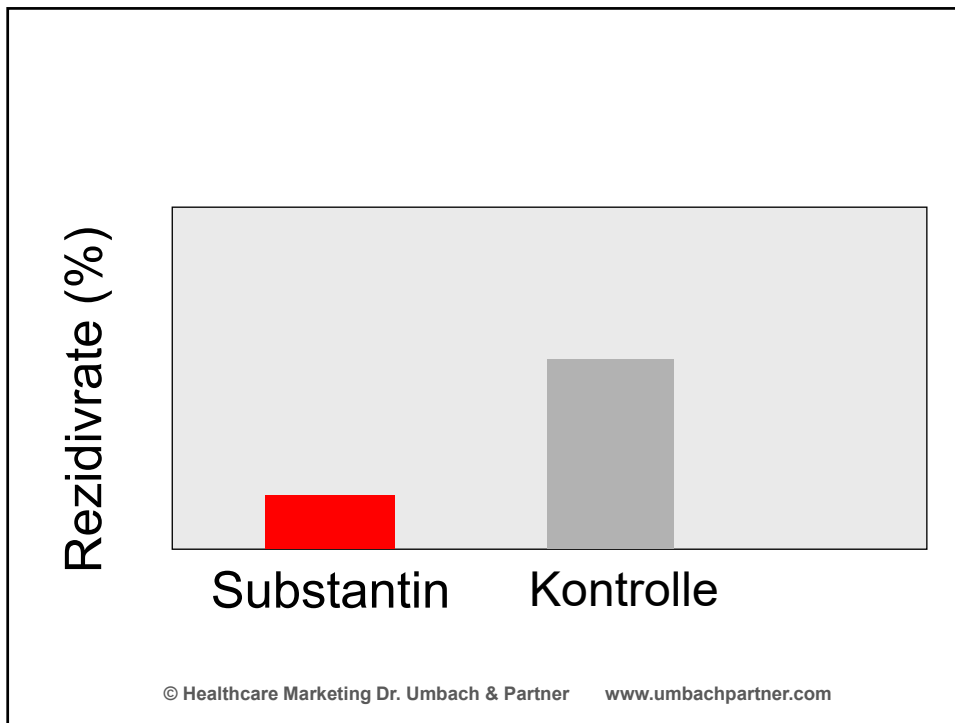
146



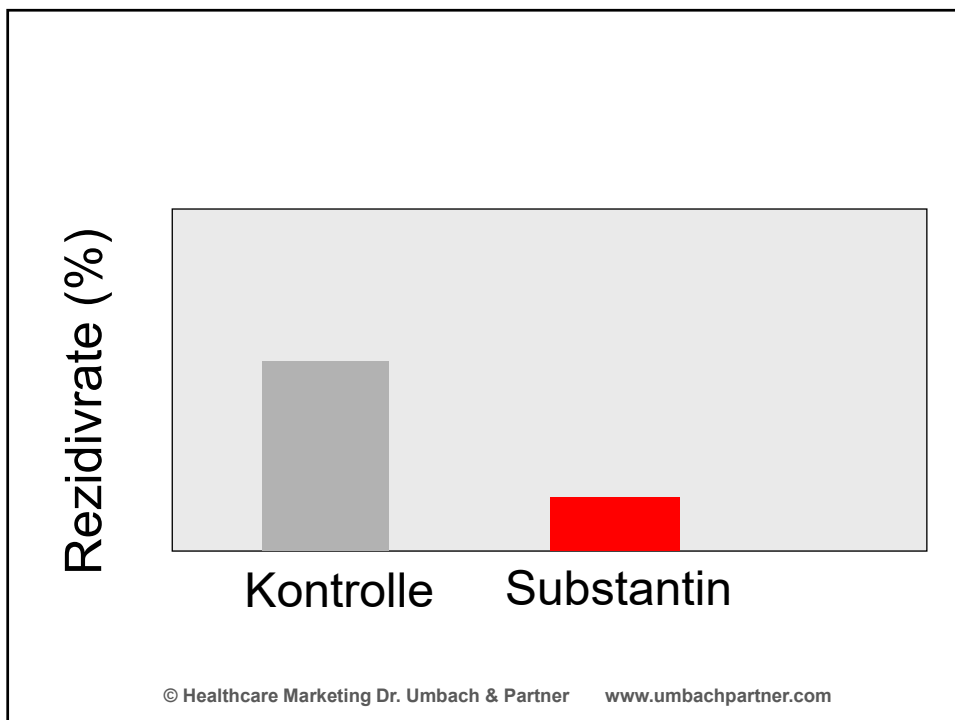
147



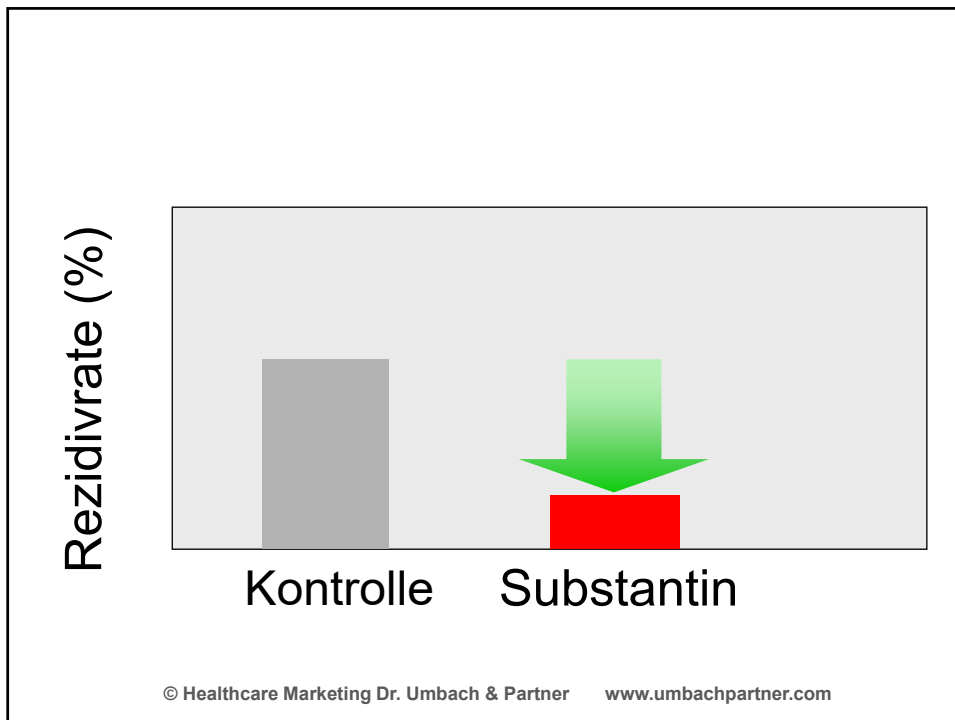
148



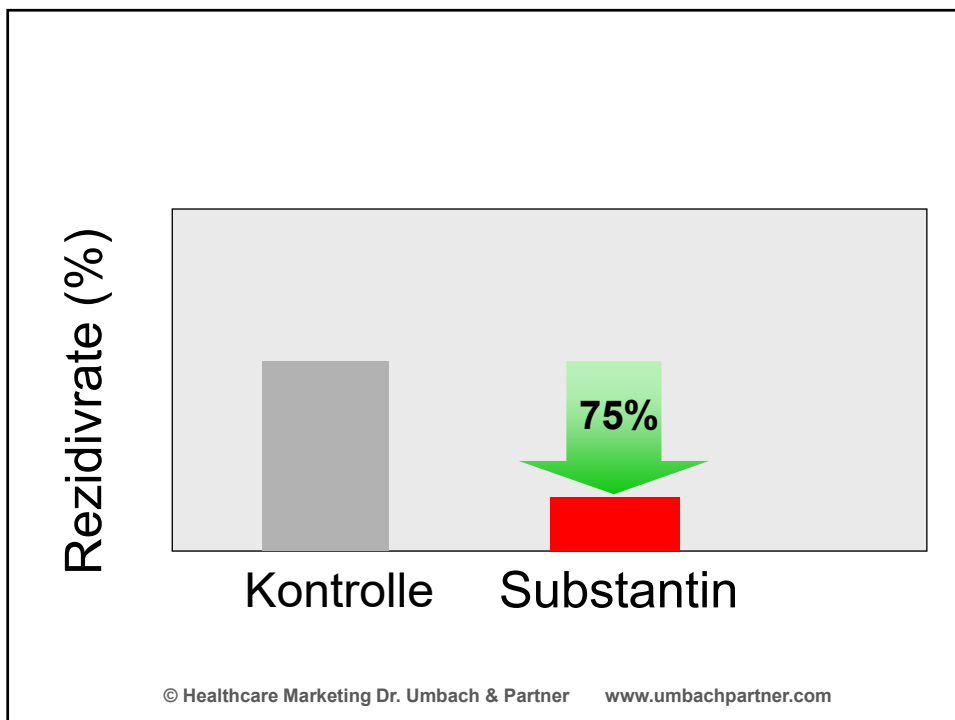
149



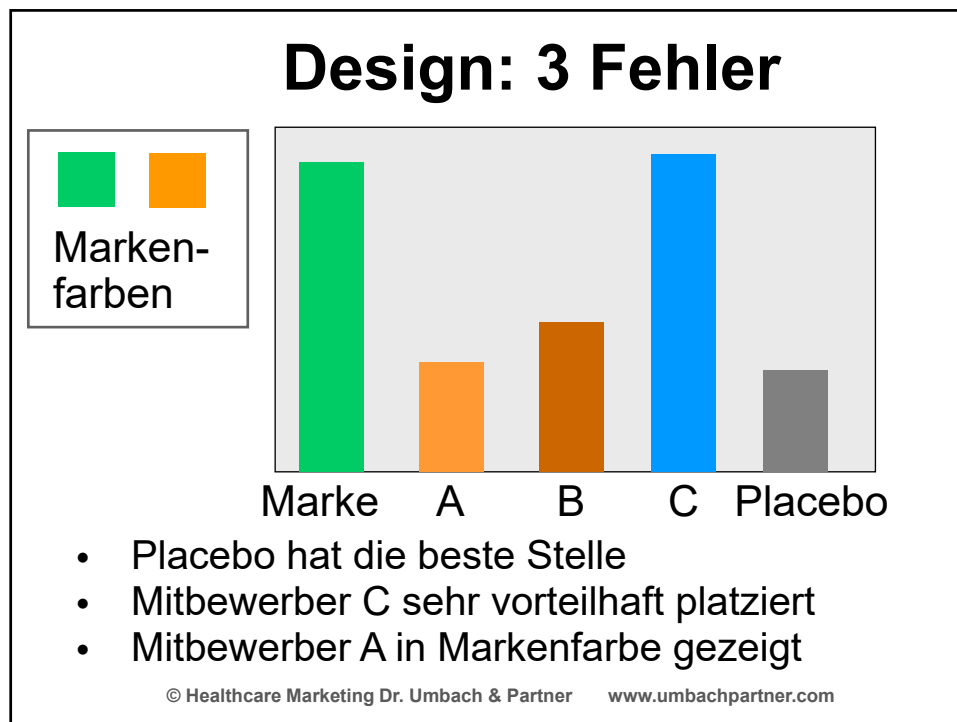
150



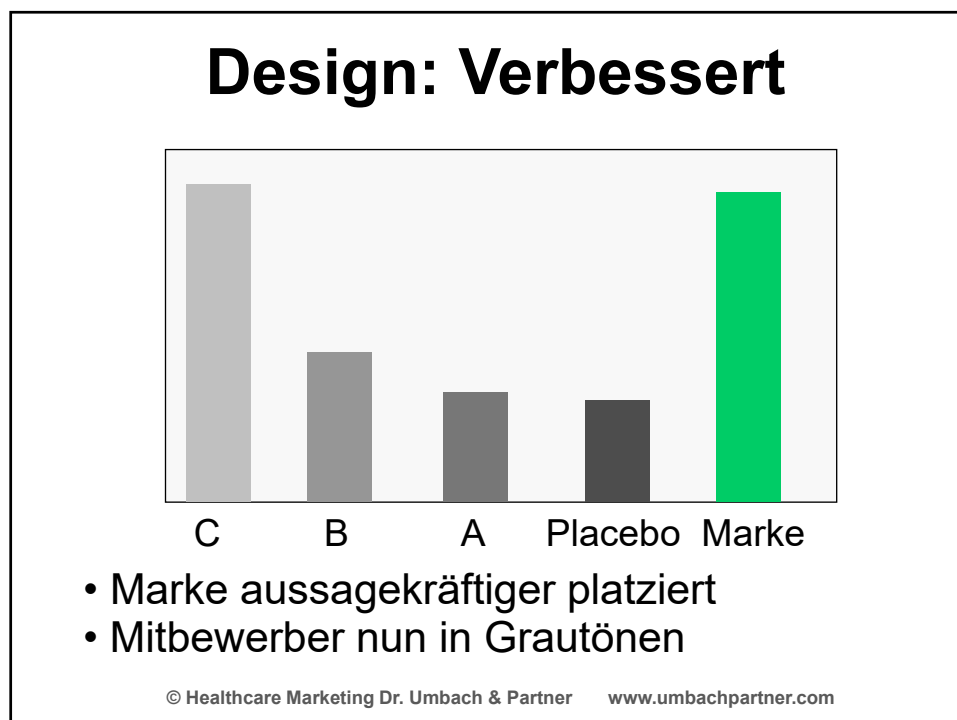
151



152



153



154

Fallbeispiele

Studienergebnisse visualisieren

Studienergebnisse-visualisieren-Suppl

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

155

Survival

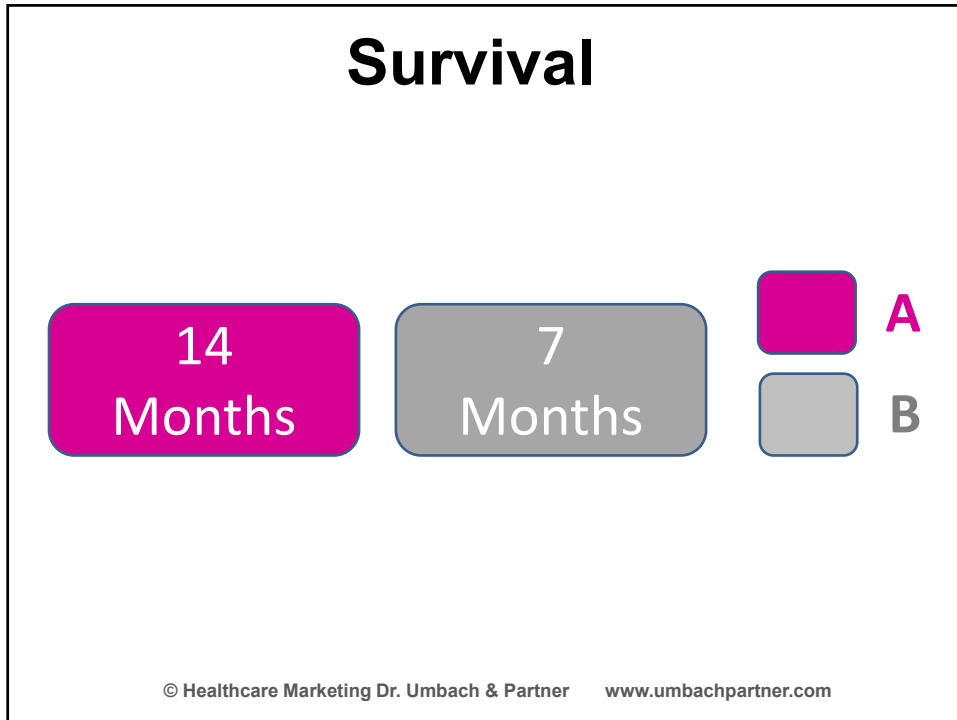
A survival chart comparing two groups, A and B. Group A is represented by a pink rounded rectangle containing the text '14 Months'. Group B is represented by a green rounded rectangle containing the text '7 Months'. To the right of these rectangles is a legend with two colored squares: a pink square labeled 'A' and a green square labeled 'B'.

14 Months 7 Months

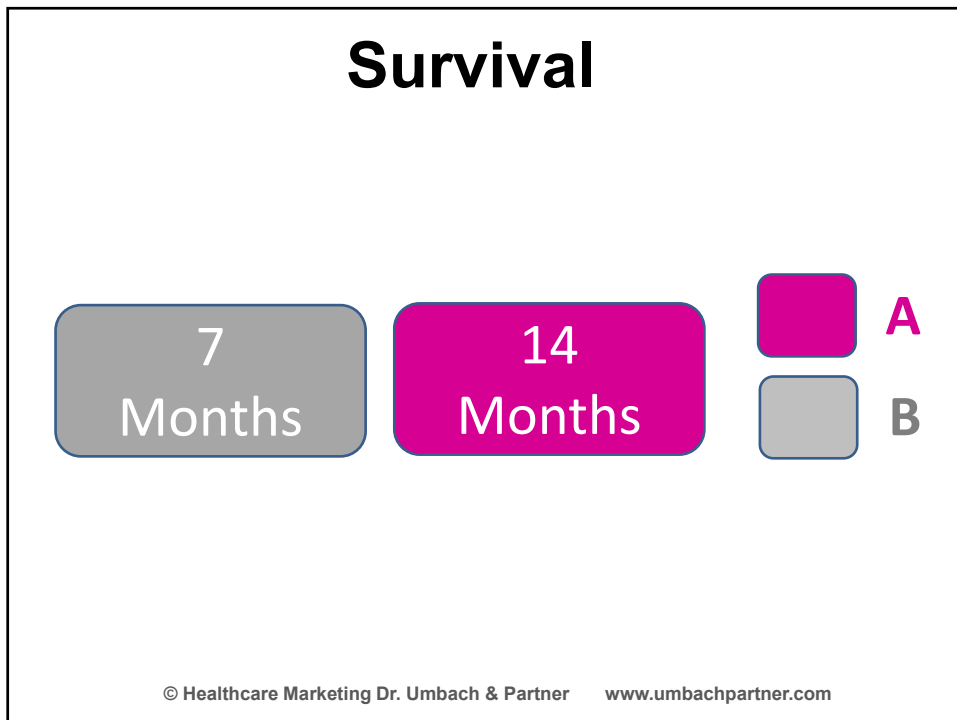
A B

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

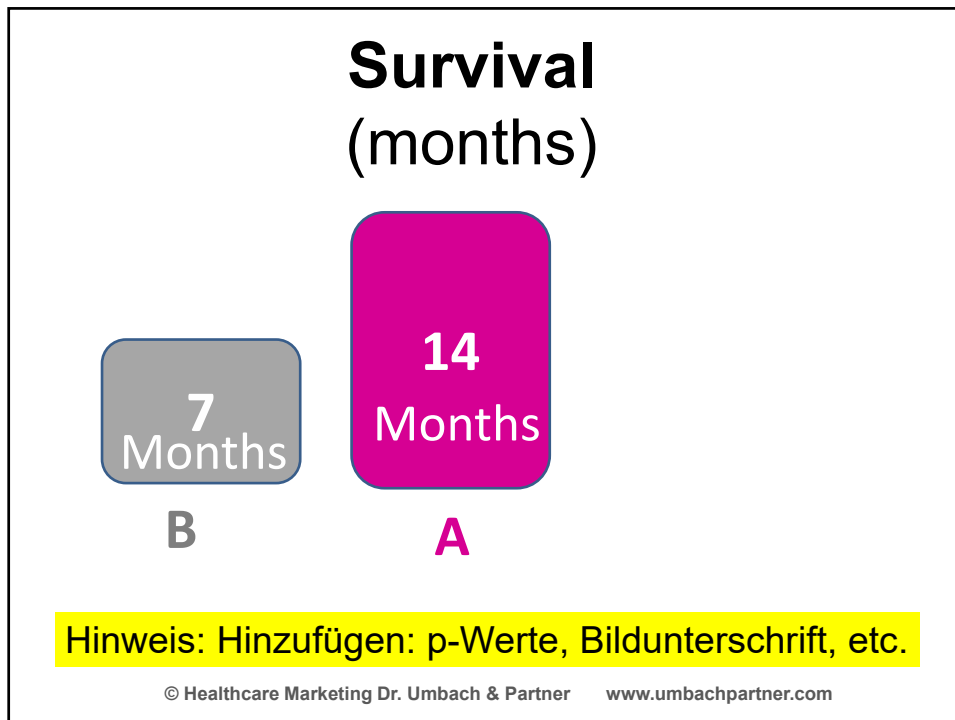
156



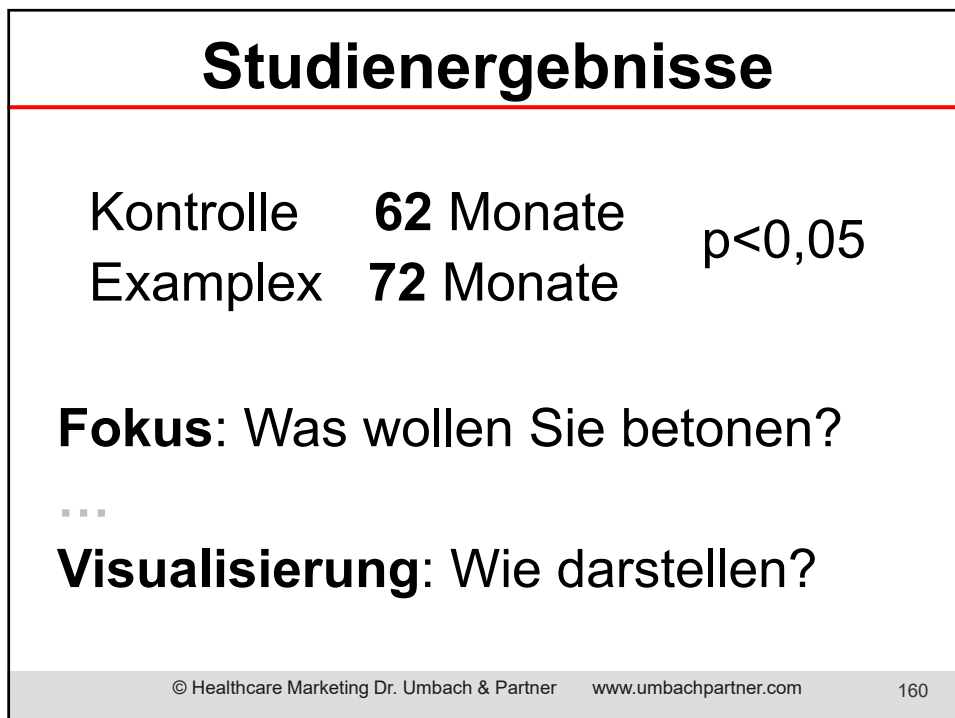
157



158




159

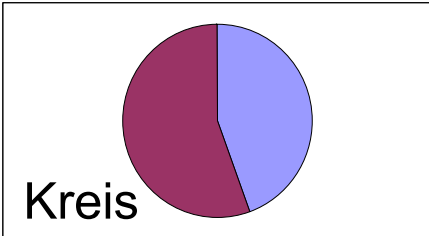


160

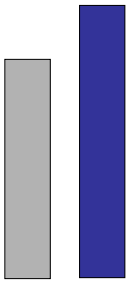
Darstellung: Typ ?



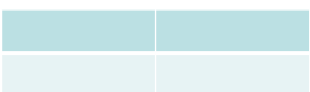
Balken



Kreis



Säulen



Tabelle

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

161

Studienergebnisse

Fokus

- I

62 Monate

 $p < 0,05$
- II

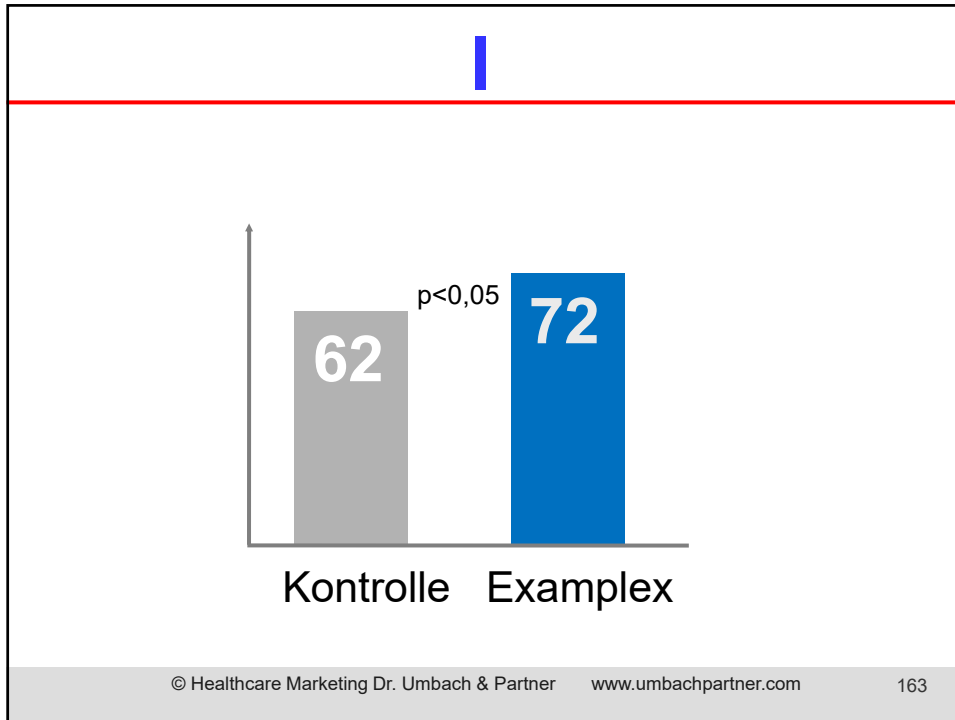
72 Monate
- III

16 % mehr
- III

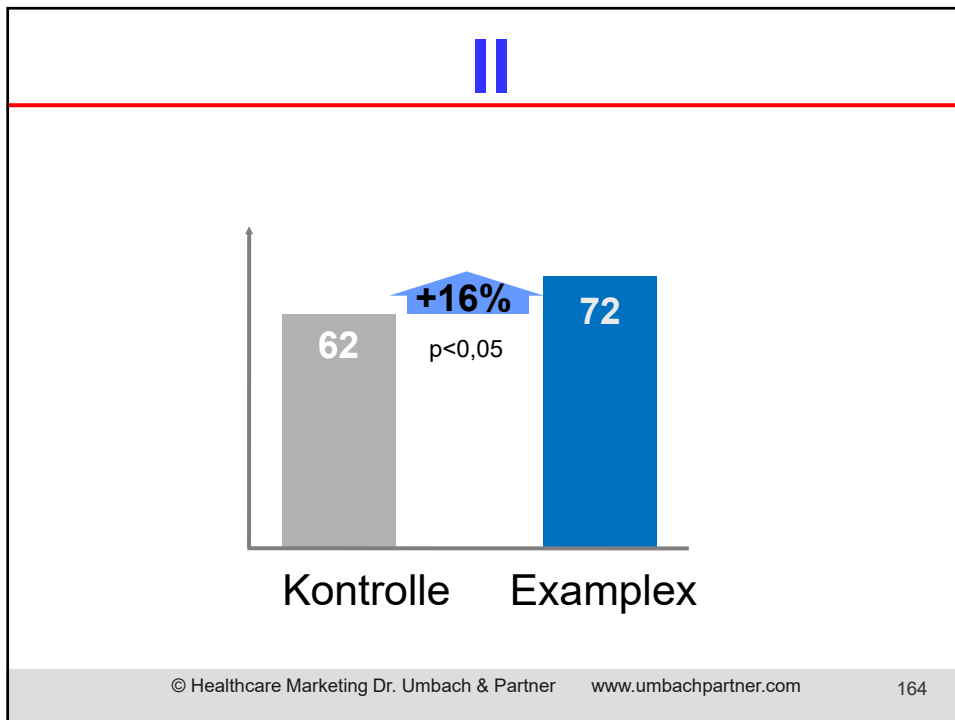
10 Monate mehr

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

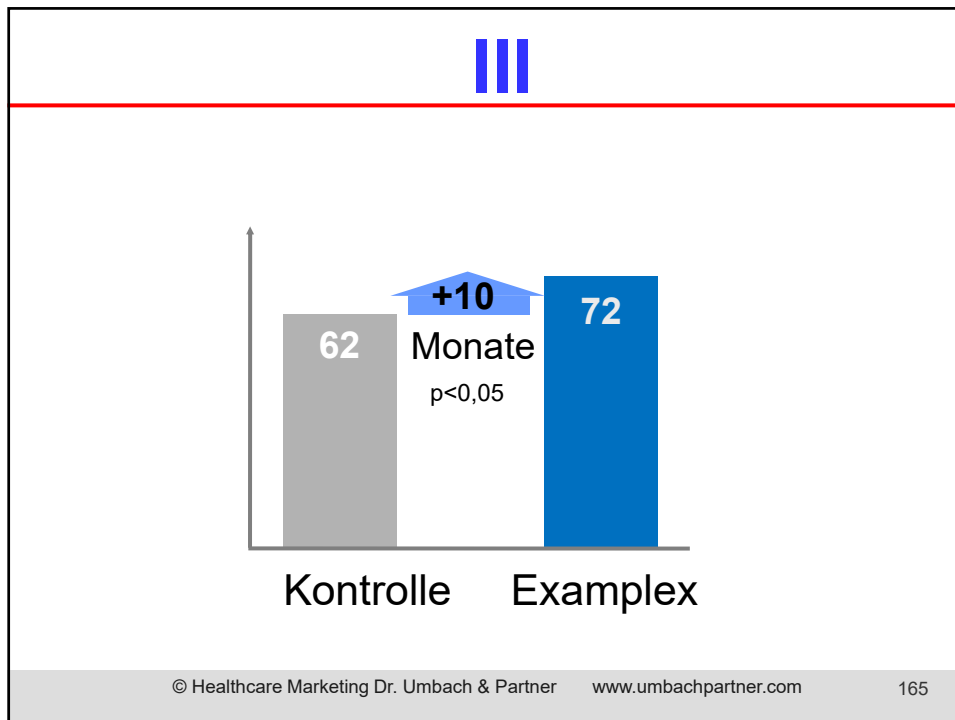
162



163



164



165

Auftraggeber entschied
sich für Version III

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

166

- 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

167

Betrachtungszeit

pro Anzeige

circa **2** Sekunden

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

168

Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



Infusion bei stationärer Behandlung

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

169

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

● **Check:** Entwurf testen

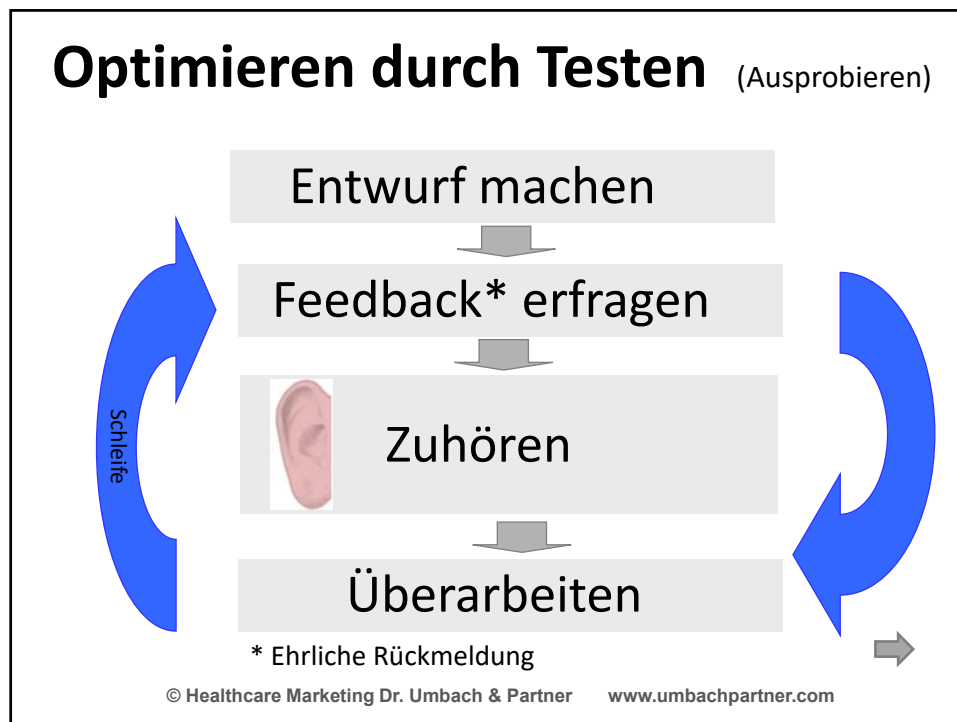
Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

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

170



171

Ohne Test kein Feedback

Ohne Feedback keine Verbesserung

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

172

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

173

Kanäle: Kommunikationswege

Inhalte (Content)
Aussagen, Botschaft

Ein Channel ist
nur so gut wie
sein Content

Wenn Sie eine Lösung für ein Kundenproblem
haben und diese nicht kommunizieren, dann
Ist dies eine unterlassene Hilfeleistung

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

174

Kommunikationskanäle: Überblick

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

175

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

176

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

177

3 Ebenen

Menschliche Beziehung

Optimismus, Zuversicht, Verbindung schaffen



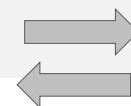
Wissenschaftliche Daten

Gute Fragen stellen



Business-Transaktion

Unternehmerische Sicht



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

178

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

179

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

180

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

181

Die optimale Veranstaltung



Gelingen*



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

182

Präsentation



Wie wirken Sie?

Spitzen-Darbietung

There is always a bit
of show business ...
in business!

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

183

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

184

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

185

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

186

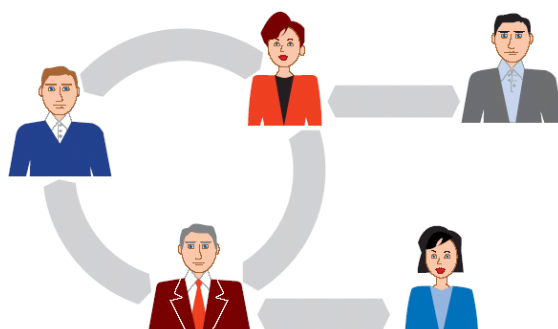
Kommunikationskanäle

- 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

187

Ihr persönliches Netzwerk



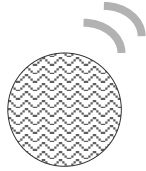
Ihr Nettowert wächst mit Ihrem Netzwerk

Lufthansa: "Berufliche Blind Dates": Zum Mittagessen werden per online-Los Mitarbeiter zusammengeführt

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

188

Ideal



Ein Gravitationsfeld, das wichtige Leute anzieht

"Sogwirkung"

"Great person to work with"

<https://www.kununu.com/de/>

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

189

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>

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

190

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

191

Sichtbarkeit auf Plattformen

....

Video
Podcast
Newsletter

...

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

192

Wie Sie im Internet einen Spitzenplatz erreichen

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

193

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

194

SEO = Search Engine Optimization

- 1 **Webadresse** (Laien / Fachkreise) <https://soeder-machts.de/>
- 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?**

<http://www.backlinktest.com>
<http://www.openlinkprofiler.org>
<http://www.onpagedoc.com>
www.seo-pharma.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

<http://www.backlinktest.com>
<http://www.openlinkprofiler.org>
<http://www.onpagedoc.com>
www.umbachpartner.com

195

Google Keyword Planer

Durchschnittliche
Suchanfragen pro Monat

Psoriasis Therapie	880
Therapie Psoriasis	90
Therapie bei Psoriasis	20

196

Content: Kategorien / Überschriften

- Ratgeber: Tipps
- Checkliste
- Update: Trends
- Interviews mit Experten
- Kongress-Zusammenfassung
- Fallbeispiel / Kasuistik

Format:

- Text / Blog
- Audio / Podcast
- Video

<https://www.umbachpartner.com/de/content-marketing-in-pharma>

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

197

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

198

Newsletter = Email-Marketing

Vorteile:

Geringe Kosten
Schneller Versand
Rasches Feedback
Leichte Messbarkeit

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

199

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

200

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

201

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

202

Kommunikationswege verbinden

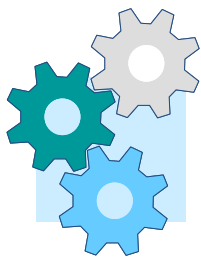
- Verknüpfung der Aktivitäten
- Multidimensionale Kommunikation
- Multi-Channel-Strategie
- Integrierte Kommunikation

Mix

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

203

Multi-Channel-Management



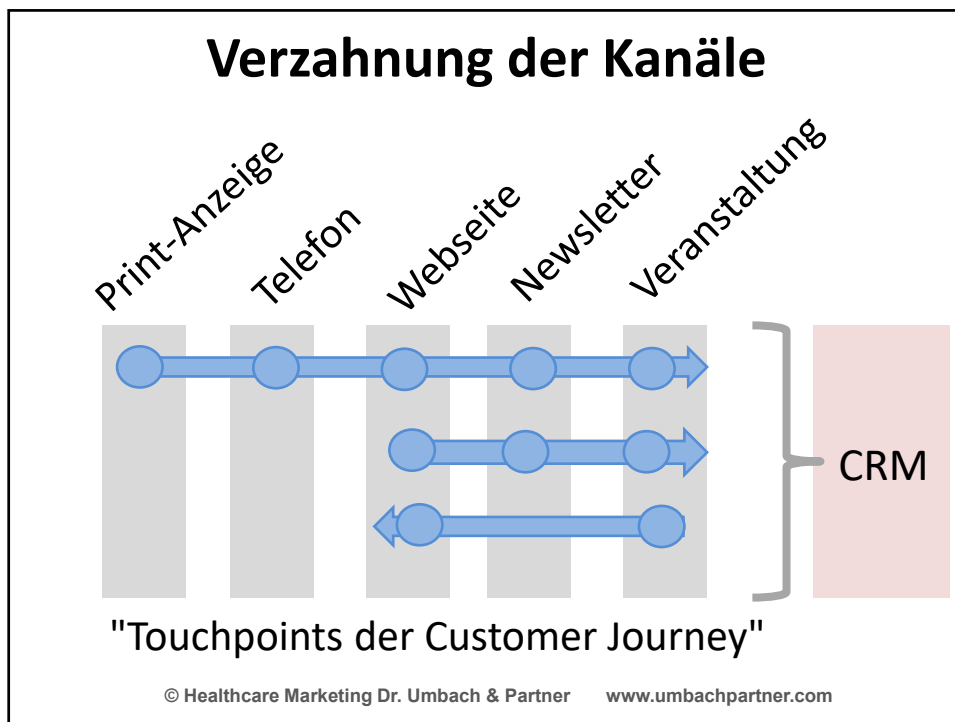
Alle Maßnahmen

- zeitlich (richtig getaktet)
- inhaltlich (Aussagen)

so miteinander verzahnen,
dass sie sich wechselseitig
ergänzen und verstärken

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

204



205

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

206

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

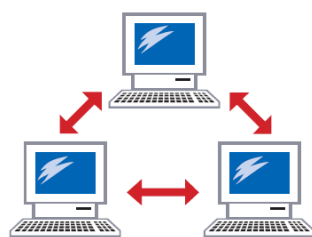
Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

- **Namen** in Kundendatenbank

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

207

CRM = Beziehungsmanagement



**Customer
Relationship
Management**

Daten erfassen, speichern,
auswerten, pflegen ...

Früher: Ordner über Kunden *Customer Value Files*

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

208

Patient Support Programme: Kanäle

- Webseite
- Telefon-Hotline (TOGETHER-Serviceteam von Pfizer)
- Broschüre / Zeitschrift
- Newsletter
- Diskussionsforum
- Expertenchat
- Patientenschulungen (Injektionstraining)
- ...

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

209

Ihre Zukunft



Investieren Sie in
sich persönlich

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

210

Topleute sind top, da sie ständig dazu lernen

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

211

Freiräume nutzen

Wahres Potential

Stretch

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

212

Aktion



Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen in die Tat um

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

213



Handele

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

214



Niemand kann
sagen, wie
hoch Du
fliegen kannst ...


...

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

215

Option: Bonus

- Charts
- Passwort
- Newsletter



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

216

Anhang

217

Kritische Punkte

- 1) Mangelnde Fehlerkultur
- 2) Unzureichendes Targeting
- 3) Customer Lifetime Value vernachlässigt
- 4) Nur schwacher Kontakt zum Markt
- 5) Leistungskenngrößen nicht gemessen
- 6) "Ähnlichkeit schafft Vertrauen" ignoriert
- 7) Unzureichende persönliche Weiterbildung

218

Spezialteil

Agenturen

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

219

Image und Prestige

BBDO

Oh

Weniger der Name der Agentur,
sondern die Qualifikation der
zwei Leute, die tatsächlich für
Sie arbeiten, ist relevant

Wer arbeitet für mich?

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

220

Agentur suchen

- Web
- Personen der Agenturszene fragen
- Kollegen und Ex-Chefs fragen
- Externes Netzwerk konsultieren

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

221

Auswahlkriterium

"Wir helfen Ihnen, klar und überzeugend zu kommunizieren"

Tut die Agentur, was sie verspricht?

Guter Gradmesser: Website
Go online

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

222

Agentur kontaktieren

- Kurze Projekt-Beschreibung
- Honorar für Pitch klären
- Interesse an Pitch?
- Verschwiegenheits-Vereinbarung

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

223

Fragen an die Agenturen

- Ihre Kernkompetenz?
- Ihre Erfahrung im Pharma-Markt?
- Mit welchen drei Beispielen können Sie dies illustrieren (welche Kampagnen?)
- Welchen Erfolg hatten die Kampagnen?
- Drei Ansprechpartner auf Kundenseite?
- Warum gerade Sie als Agentur?
- Kundenliste (Wettbewerbsausschlüsse)
- Eventuell: Wissen über Krankheit?

Kurze Antworten

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

224

Wie erfolgversprechend?

Wie gut war die Agentur bisher?

- Klienten
- Marken
- Frühere Kampagnen

Analysieren Sie gnadenlos

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

225

Wichtigste Fragee

Wer genau arbeitet
für uns?

*You hire the people,
not the company*

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

226

Zweitwichtigste Frage

Hat die Agentur
das Briefing
verstanden?

Wie genau
wird Ihre Arbeit
uns helfen?

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

227

Fallstricke beim Beauftragen

Häufige Fehler beim Briefing einer Agentur

- Ziele unklar formuliert
- Unvollständig, da Dinge vergessen
- Mehrere beauftragende Personen
- Fehlerhafte Weitergabe von Daten

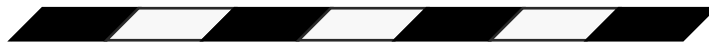
Quelle: Magazin "Events", September 2009

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

228

Spitzenleistungen

"Ein gutes Pferd springt
nur so hoch wie es muß"



-- Agenturleiter --

Fordern Sie Ihre Agentur!

Stellen Sie hohe Ansprüche!

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

229

Drei Fragen an Ihre Agentur

Haben Sie es getestet? Bei wem?

Was haben Sie daraufhin verbessert?

Wo liegt der Wettbewerbsvorteil?

➔ Testphase in Vertrag mit einbauen

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

230

Agenturkosten im Rahmen halten

- Rahmenvertrag als rechtliche Hülle
- Präzise Vorgaben
 - Aufgaben
 - Budget und Zeitschiene
- Zahlung pro Projekt

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

231

Pilotprojekt

Probieren Sie die Agentur aus,
indem Sie ein kleines Projekt
machen

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

232

Additional Tips for Success

Customer Orientation

Simplify

Remain curious

Work as a Team

Action

Deliver Results

...

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

233

Electronic Newsletter

Tips

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

234

Electronic Newsletter

- Collect email addresses
- Build your list
- Write a Great Subject Line
- Choose a personal sender name
- Keep text short and crisp
- Keep design minimal
- Deliver value
- Call to Action
- Send at regular intervals

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

235

The **hazard ratio** is the ratio of
(chance of an event occurring in the treatment arm) /
(chance of an event occurring in the control arm)

The **relative risk** (also known as **risk ratio [RR]**)
is the **ratio of risk** of an event in one group
versus
the **risk** of the event in the other group

The **odds ratio (OR)** is the
ratio of odds of an event in one group
versus
the **odds** of the event in the other group.

When the **risks** (or **odds**) in the two groups being compared
are both small (say less than 20%) then the **odds** will **approximate** to
the **risks** and the **odds ratio** will **approximate** to the **relative risk**.

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

236

Response rate (RR) measures disease size, usually using a scan or X-ray.

Complete response (CR)

Disappearance of all clinical evidence of disease.

Objective response rate (ORR)

Percentage of patients whose disease decreased

(**Partial response – PR**)

and/or

disappears (**Complete response – CR**)

A response rate is the percentage of patients whose cancer shrinks or disappears after treatment. When used as a clinical endpoint for clinical *trials* of cancer treatments, this often called the *objective response rate (ORR)*

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

237

Ende

238