

Effektive Strategien, um bei der Digitalisierung zu gewinnen

Der unerbittliche Wettlauf um begehrte Daten

6 erfolgversprechende Dinge, die Sie online tun sollten



Wer die Daten besitzt, hat die Macht

Große US-Firmen wie Facebook, Apple, Microsoft, Google und Amazon ("FAMGA") treiben Datensammlung und [Digitalisierung](#) in einer Weise voran, die noch vor 20 Jahren undenkbar war – und sind dabei, im Vergleich zu den "klassischen" Anbietern die Oberhand zu gewinnen.

Professor Jochen Werner, einer der Vorreiter für eine digitale Revolution in der Medizin und gleichzeitig Ärztlicher Direktor des Uniklinikums Essen sagte: "Wir spüren, dass die Datenflüsse, die wir dringend brauchen, noch nicht gegeben sind".

Was können Sie tun?

Die obigen Trends im Wettbewerb sollten Sie anspornen, sechs Dinge in Ihre Firma voranzutreiben, die Sie planen und relativ einfach implementieren können.

1) Professionelle Kundendatenbank pflegen

Falls Sie noch kein abteilungsübergreifendes Customer-Relationship-Management-System (CRM) haben: Es ist höchste Zeit, ein solches zu etablieren.

Jeder in Ihrem Unternehmen mit Kundenkontakt (insbesondere im Marketing, Vertrieb, Medical Affairs, MSL) sollte ermuntert werden, das Wichtige aus jedem Telefonat, Besuch oder Email in diesem CRM abzuspeichern.

Leider sind gegenwärtig in manchen Unternehmen die Daten dezentral an vielen Orten gespeichert, so dass man nicht direkt darauf zugreifen kann - ähnlich einem Goldschatz, der nicht gehoben wird.

2) Emailadressen sammeln

Für das Speichern und Anschreiben der Emailadressen brauchen Sie die Zustimmung der Empfänger (e-Permission). Im Einklang mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sollten Sie dies dokumentieren (beispielsweise mittels Double-Opt-in-Verfahren).

Wie erhalten Sie die wertvollen Emailadressen? Hier einige Tipps:

- Auf der Webseite "Newsletter abonnieren" prominent platzieren
- Der Außendienst fragt den Arzt "Wünschen Sie Updates?" und lässt den Arzt auf iPad oder einem Formular unterschreiben
- Bei Veranstaltungen Fragebögen auf den Plätzen auslegen
- In Print-Materialien die Webadresse gut sichtbar angeben.

3) Newsletter versenden

Sie können so auf einfache, reibungslose Weise den direkten Draht zum Kunden aufrecht zu erhalten. Sie können Kunden schnell auf aktuelle Trends und Veranstaltungen hinweisen.

Die Vorteile sind: Geringe Kosten, schneller Versand, rasches Feedback, leichte Messbarkeit.

Zum Schreiben der relevanten Inhalte können "Medical" und "Marketing" interne Texter oder externe Journalisten und Redakteure beauftragen ("Content-Creators").

Tipps, wie Sie die Öffnungs- und Klickraten Ihrer Newslettern und Blogs erhöhen und so Kunden gewinnen und binden können, finden Sie im 15-seitigen [Ratgeber](#). Weitergehende Tipps erfahren Sie im "[Newsletter-Kurs](#)".

4) Online-Sichtbarkeit: Gefunden werden

Sie wollen wissen, ob Interessierte Sie im Netz finden? Dann geben Sie die Keywords, die Ihre Zielgruppe eingeben würde, bei Google ein: Wenn keine Webpräsenz Ihrer Firma unter den ersten zehn Plätzen auftaucht, wissen Sie, dass die Verantwortlichen geschlafen haben.

Dann hat die Firma die Deutungshoheit über die jeweiligen technischen, diagnostischen oder therapeutischen Prinzipien, mit denen Umsatz gemacht wird, anderen (weniger kompetenten, aber umtriebigeren) Akteuren überlassen.

Daher: Gewährleisten Sie, dass Ihre Webpräsenzen in den Suchmaschinen-Ergebnissen ganz oben stehen – durch professionelle Search Engine Optimization (SEO) gut machbar. Tipps finden Sie im 34-seitigen [SEO-Ratgeber](#) und im "Pharma- und Medizin-Produkte Online Marketing [Workshop](#)".

5) User online aktivieren

Vielleicht haben Sie erfolgreich Traffic zur eigenen Webseite generiert und freuen sich, dass viele Besucher da sind. Die entscheidende Frage ist aber: Tun die Besucher das, was sie tun sollen, also befolgen sie Ihren Call-to-Action (CTA) wie:

- einen Newsletter abonnieren oder
- ein Dokument downloaden oder
- weiteres Material bestellen?

Wenn der User nicht ins Handeln kommt, ist die Webseite ineffektiv. Dann sollten Sie erprobten [Tipps](#) folgen, um die Handlungsbereitschaft der User zu erhöhen (Conversion-Optimierung).

6) Mit Onlinevideos Aufmerksamkeit gewinnen

Hat Ihre Firma bereits einen eigenen YouTube-Kanal? Wenn nein, starten Sie einen. Dies ist einfach: Erstellen Sie relevante Texte, die über die jeweilige Krankheit aufklären und weitere Tipps geben – beispielsweise über Diagnostik, gesunde Ernährung, etc.

Beauftragen Sie eine Agentur, Interviews mit internen oder externen Experten zu filmen und zu editieren. Bitten Sie den Experten und Ihren Informations-Beauftragten um Freigabe. Dann laden Sie das Video hoch und verschlagworten es. Das Video-"Thumbnail" platzieren Sie auf Ihren Webpräsenzen, um Interessierte darauf aufmerksam zu machen. – fertig.

Falls Sie aufwändigeres Storytelling um menschliche Schicksale erwägen, hier zwei faszinierende Beispiele:

- a) die "Bist du Chris" Kampagne der Firma Gilead
- b) die "Leben-mit-HIV Michael" Kampagne der Firma Janssen.

Fazit und Weckruf

Alle Empfehlungen lassen sich leicht umsetzen. Stellen Sie jetzt die digitalen Weichen für eine [erfolgreiche](#) Zukunft und nutzen Sie Ihre Chancen, bevor es andere tun.

Mehr

Audio und Video auf:

<https://www.umbachpartner.com/de/der-unerbittliche-wettlauf-um-begehrte-daten>

Newsletter gratis beziehen:

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>