

Pharma-Fachwissen

Pharma-Fachwissen mit Längenbahn 29-5-15
Charts + Doku

**HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER**
www.umbachpartner.com

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

Allgemeine Hinweise

Die Wiedergabe von Namen und Warenbezeichnungen berechtigt nicht zur Annahme, dass sie als frei zu betrachten wären. Viele der Illustrationen stammen aus Büchern von Dr. Günter Umbach. 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 Charts geben keine juristische Beratung. Für alle rechtlichen Aspekte fragen Sie bitte einen Rechtsanwalt.

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

Vorstellung

Name

Funktion

Firma

Erfahrung in der Industrie Jahre

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

Ziel

Ihr Wissen zu aktualisieren

Marktposition stärken

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

Ihr Feedback

Anmerkungen

Fragen

↓

Dialog

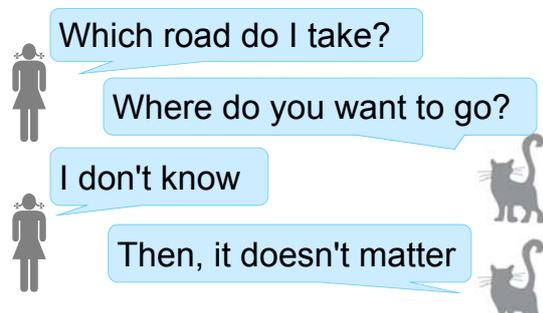
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 5

Visiten-
karte ...

Email **umbach@umbachpartner.com**

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

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

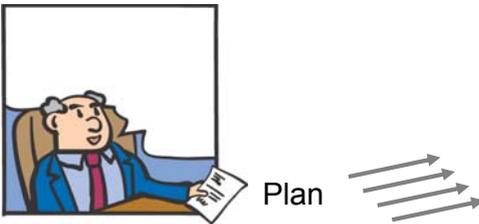


Ihr Ziel

Was wollen Sie besser und schneller erreichen?

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

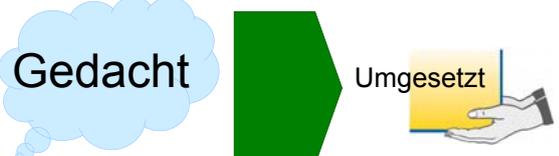
Brilliante Strategie



Marketingmanager

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

Theorie Praxis



Wissensriesen Realisierungszwerge

Kenner Könner

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

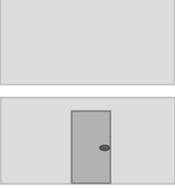
Erfolgsrezept

Es kommt nicht darauf an, wie viele Ideen Sie haben, sondern wie viele Sie tatsächlich **verwirklichen**

...
Oh, weiß ich → OK, mach ich

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

Tipps



Empfehlungen

Vorschläge

Hinweise

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

Ihre Ideen

Lassen Sie inspirieren

Reservoir

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

Katalysator



für Ihre Ideen

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

Schreiben



Persönlicher
Aktionsplan

Marketing-Mix (5 "P"s)

Kombination der Marketing-Instrumente

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

Marketingprogramm für Unternehmen und Markt

Marketing-Instrumente

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

Distribution *Place*

Absatzorgane = Distributions-Partner

- Großhandel (bis 2009 auch Apotheken)
- Krankenhäuser
- Health Maintenance Organisations

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

Marketing-Instrumente

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

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

Verpackung *Package*

- Informations-Träger
- Werbe-Medium

Farbe, Form, Beschriftung

→ Hoher Wiedererkennungs-Wert

→ "Brand loyalty"



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

Die Verpackung nutzen

Überzeugende Beschriftung wählen

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

Marketing-Instrumente

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

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

Produkt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 24

Features tell

Benefits sell

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

Marketing-Instrumente

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

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

Preis-Strategien: Traditionell

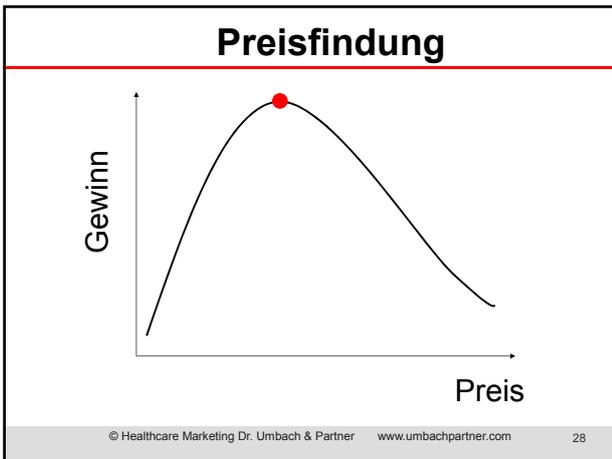
Hochpreisig
Premium pricing

Innovative
Medikamente

Niedrigpreisig
Discount pricing

Generika

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



- ### Marketing-Instrumente
- 1 Place
 - 2 Package
 - 3 Product
 - 4 Price
 - 5 **Promotion**
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 29

Promotion = Kommunikation

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

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

Strategie entwickeln



Schlaue Liste



Die ideale Strategie

A
N
P
A
C
K
E
N

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 34

Erfolgskriterien

Input

Aktivitäten

- Stunden gearbeitet
- Kunden besucht
- Telefonate gemacht
- Charts produziert
- Meetings organisiert

Resultate

Business Outcomes

Sie messen ...

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

Erfolgskriterien: Resultate

- Besucher auf Webseite
- Zahl der Downloads auf Webseite
- Responseraten auf Print-Mailings
- Zahl neuer Emailadressen
- Feedback vom Außendienst
- Feedback von externen Kunden
- Innovative Projekte initiieren
- Relativer Return on Investment
- Trend im Marktanteil
- Umsatz (absolut, prozentual, Trend)

© 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 37

Targeting

Zielgruppenwahl
Selektion

"Alle zugleich geht nicht,
man muss sich entscheiden"

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

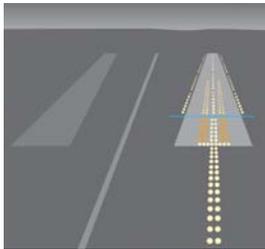
Fallstricke

⊘ 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?

40 © 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	6 300
Rheumatologen <small>(Teilgruppe der Internisten)</small>	500
Allgemeinmediziner und praktische Ärzte	45 000
Ärzte mit Zusatz- bezeichnung Sportmedizin	10 000

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

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

Denk an den Partner

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

Zielgruppen

Medikament gegen Multiple Sklerose

Verschreiber Neurologen ...

Außerhalb Krankenschwestern
der med. MS-Patienten
Fachkreise Familienangehörige

Patientenselbsthilfe-Gruppen

 <http://www.leukaemihilfe-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

DTC-Marketing



Merck:
Ads for *Gardasil*

Movie theaters in USA:
Sex and the City

FiercoPharma <editors@fiercopharma.com> 06.23.08

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

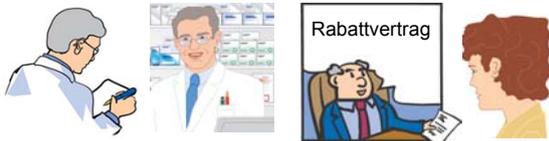
Analyse

Meine wichtigsten Zielgruppen
bzw. potentiellen Kunden
sind ...

Datenbasis: A & O

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

Kümmern Sie sich um die richtigen Kunden?



Arzt Apotheke Manager Patient

Relevanz ___% ___% ___% ___%

Budget ___% ___% ___% ___%

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

Zielgruppenspezifisch

Speziell für den Empfänger schreiben
= Thema gezielt aufbereiten
= Text maßschneidern

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

Programm für Österreich

Medical Advisor
Workshop
Dr. Günter Umbach

Medical Advisor
Workshop
Dr. Günter Umbach
Dr. Günther Loibner
Rechtsanwalt, Wien



Industrie Ärzte Apotheker

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

Onkologen

- Zytostatika ●
- Chemotherapeutika ●
- Chemikalien -
- Therapie-Regimes ●

© 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 56

Welches Problem lösen Sie?

Wo drückt der Schuh?



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

Leidensdruck



Schmerzen

Wunsch nach
Verbesserung

Lösungen gibt es nur, wenn
ein Problembewußtsein da ist

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

Wünsche des Arztes



Ich will ..

Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten

Einklang mit aktuellen Richtlinien

Zeit effektiver nutzen

Wirtschaftlich erfolgreicher sein

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

Wünsche des Apothekers



Günstige Preise

Bezugskonditionen

Retourenregelungen

Point of Sales Unterstützung

Wirtschaftlich erfolgreicher sein

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

Nicht erfüllter Bedarf

Die dringendsten Probleme meiner Kunden sind ...

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 ...

Wettkampf



Wahrnehmung

Machtvoll, da

- immer "richtig"
- sie das Kundenverhalten bestimmt

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



Halb ...

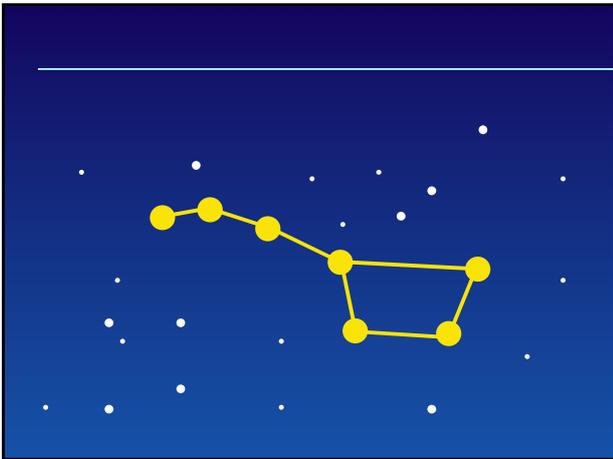
Inhalt entscheidet

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

Die Wahrnehmung zählt ...

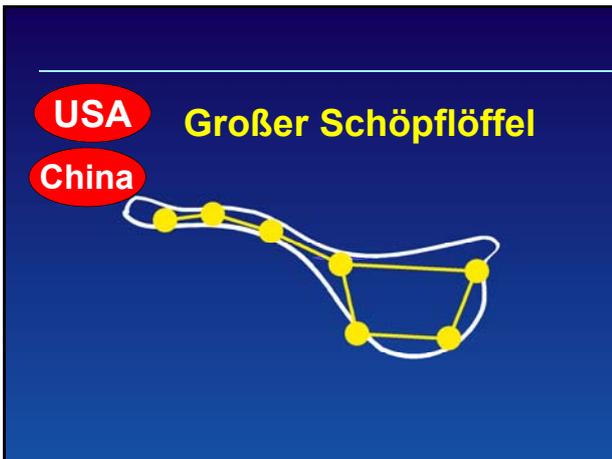
Konstellation von 7 Sternen





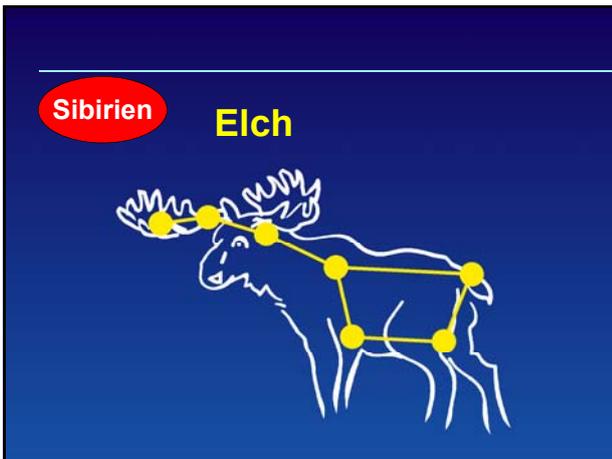




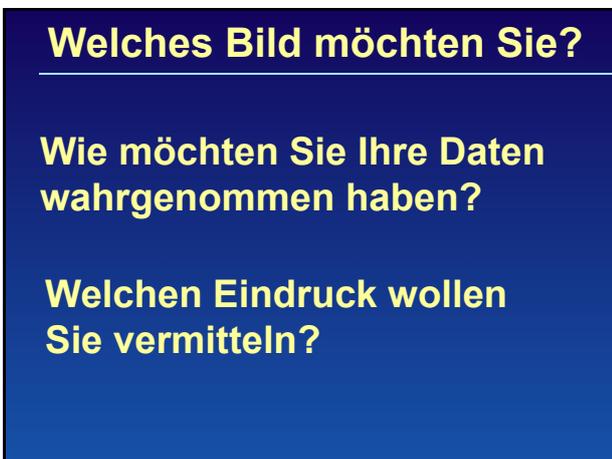












Die Ergebnisse interpretieren



Der Konstellation der Daten
Sinn geben

Making science make sense

Resultat	Botschaft
 <p>Zahlen, Tabellen Diagramme</p>	<p>Bedeutung geben</p>

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

<p>Keep it short and simple</p>	<p>Erkenne das Wesentliche und fasse Dich kurz</p>
<p>Kiss Keep it super short</p>	

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

Der Leser will den Überblick

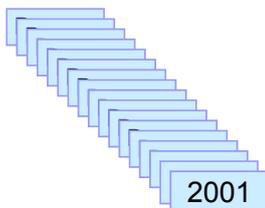
Es muss schnell gehen mit der Botschaft

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

Information Overload



Werbebotschaften pro Tag?

Aufmerksamkeit

Äther



Gold

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

Attention Economy

Pay attention
Kampf um eine knappe Ware



TV : Quote

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 83

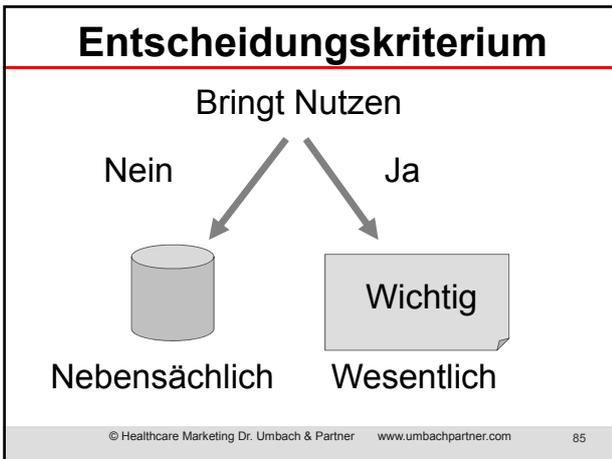
Vereinfache Deine Texte

Befreie Texte von Ballast

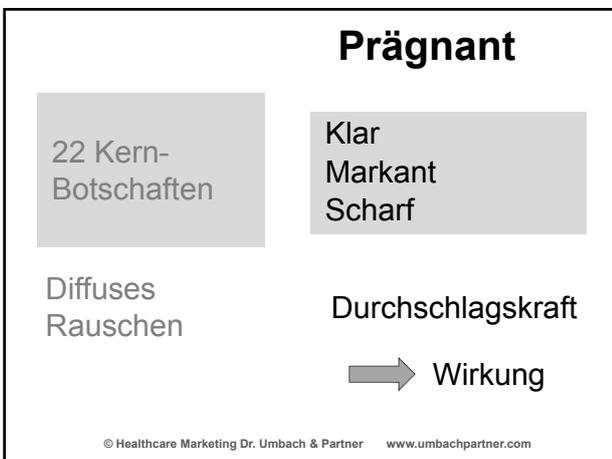
Schreiben ist leicht,
man muss nur die
falschen Wörter
weglassen

Mark Twain

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







Der erste Schritt



Aufmerksamkeit gewinnen

Interesse

The Sale Before the Sale

Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden wird zum entscheidenden Nadelöhr

Werbeagentur-Chef

Durch die Firewall gelangen

Wer nicht auffällt, fällt weg

Interesse wecken

Eine Nachricht ist umso interessanter, je ...

- Spektakulärer
- Örtlich näher
- Zeitlich näher

Spektakulär

Menschen †

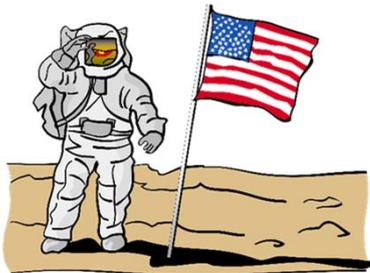
10

150

Selbst für uns überraschend war ..

Number of people killed during vacation in year 2000. Travel insurance "Club One", London "Die Welt" 5 March 2002, p.32

Der erste Mann auf dem Mond?



Neil Armstrong

Der zweite Mann auf dem Mond?



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

Aufmerksamkeit durch Worte

Betone das Besondere



Erster

Neu



... Wie rechtfertigen?

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

Örtlicher Bezug

Jeder 5. Kölner
leidet an ...

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

Zeitlicher Bezug

Heute

Aktuell

Bei der diesjährigen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 97

Nenn eine präzise Zahl

Schlussfolgerungen der Exampex-Studie	Die 3 Schlussfolgerungen der Exampex-Studie
---------------------------------------	--

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

Mehr Response?

Special Offers	Today's Specials
----------------	------------------



Headings on Website
Source: White Paper by Interwoven, Inc

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

Aufmerksamkeit gewinnen

Welche gedruckten Elemente erhaschen das Auge des Betrachters?

Hingucker
Eye-catchers

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

Aufmerksamkeits-Stärke?

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 101

Aufmerksamkeits-Stärke



The diagram shows a pyramid of attention strength for various elements. From top to bottom, the elements and their strength levels are: Augen (++++), Gesicht (+++), Körper (++) , Tiere (+), Muster (+), Maschine (+), and Text (+). The pyramid is blue and tapers downwards.

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

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

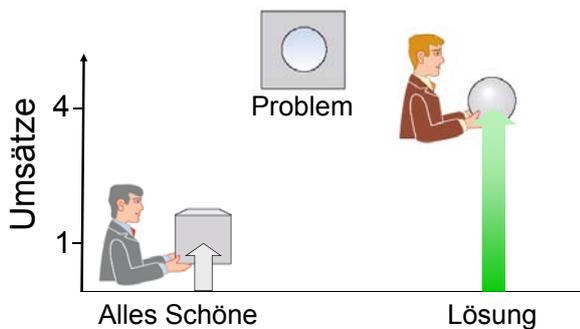
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 103



Wabrimida?

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

Art der Botschaft



Dr. Gallup, USA, Effect of content of TV spots on sales
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Wahrgenommener Nutzen

➔ **Offiziell**

➔ **Persönlich-emotional** ("wahres Motiv")

- Anerkennung
- Geld und geldwerte Vorteile
- Freie Zeit
- Sicherheit
- Abwechslung

© 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

Unser blutdrucksenkendes Mittel senkt effektiv den Blutdruck

↓



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

Was fragt der Arzt?



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

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 111

Sie wollen kein Mozzarella sein



Farb- und formlose Masse

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

Einzigartigkeit

Überlegenheit gegen-
über Mitbewerbern
sichtbar machen

Alleinstellungsmerkmal

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

Wettbewerbsvorteil

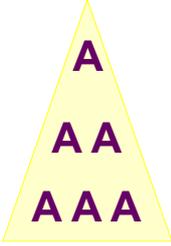
Unique **S**elling **P**roposition

Unverwechselbares
Verkaufsversprechen

Crystallized Brand Promise

Brand Benefit Edge

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



A Auffallend und
AA Angenehm Anders
AAA Als Alle Anderen 

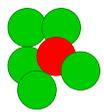
Sie heben sich ab

© 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

Einziges ...

Längste Wirksamkeitsstudie zum Schutz vor HPV16/18

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

Cervarix® von GSK

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

Erfahrung

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

Basierend auf Schätzungen aufgrund interner Berechnungen
von IMS Health MIDAS, Databased Sales July 2014

Bayer Fachanzeige März 2015, Deutsches Ärzteblatt*

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

Zahl der Patienten

PLAVIX® - Mehr als 70 Millionen
behandelte Patienten

Plavix® : Clopidogrel, Sanofi / BMS Dt Ärzteblatt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 119

Nr. 1

Machen Sie es Ihren Fußpilz-Patienten leicht

Vertrauen Sie bei Fußpilz
der weltweiten Nr.1-

LAMISIL®



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

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 121

Generika I



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

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

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

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

Valsartan von 1A Pharma

Anzeige Dt Ärzteblatt

Novartis-Gruppe

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

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

Generika IV

Pregabalin-ratiopharm®

ERSTANBIETER
Lyrica®

Dokumentierte Bioäquivalenz* gegenüber
Lyrica®

Im Gegensatz zu Lyrica® ist Pregabalin-
ratiopharm® lactosefrei

**DIE GENERISCHE
ALTERNATIVE
ZU LYRICA®**

Pregabalin von ratiopharm:
Lactosefrei gegenüber Lyrica

Anzeige Dt Ärzteblatt

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

Einzigartig



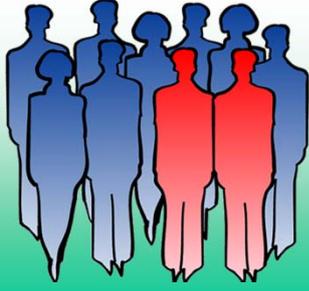
...

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 127

Markantes Profil

Zeige Deinen persönlichen Mix aus Stärken, Fähigkeiten und Begeisterungen

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



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

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 129

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

Belege

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

Beleg

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 133

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

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

Ausdrucksspektrum

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

Ausdrucksspektrum

- 1 Wertvolles Warenzeichen
- 2 Treffendes, positives Vokabular
- 3 Klare Kernaussage
- 4 Gewinnender Text
- 5 Relevante Ziffer
- 6 Einprägsame Merkmale
- 7 Lesefreundliches Schriftbild
- 8 Wirkungsvolles Layout
- 9 Eindeutige Farbwahl
- 10 Verständliche Tabellen
- 11 Einleuchtende Schaubilder
- 12 Professionelle Bilder
- 13 Direkt Erlebbares



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

Wertvolles Warenzeichen

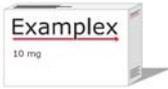
Markennamen und Logo verwenden ...

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

Navigator-Medizin

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

Zeige



Packshot

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 139

Sprachlich

Wertvolles Warenzeichen

Treffendes, positives Vokabular

Klare Kernaussage

Gewinnender Text

Relevante Ziffer

Einprägsame Merkmale

Lesefreundliches Schriftbild

Wirkungsvolles Layout

Eindeutige Farbwahl

Verständliche Tabellen

Einleuchtende Schaubilder

Professionelle Bilder

Direkt Erlebbares

Verbal

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

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=9VLFDKbaups>

Drehzahlmesser <http://www.youtube.com/watch?v=WxjP4tOulRE&NR=1&feature=fvwp>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 141

Wo klicken Sie eher drauf

- Informationen
- Hilfe
- Tipps
- Instruktionen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 142

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 143

Die Macht der Worte



Brot-Auswahl in Bäckerei

Fabrikbrot

Ofenbrot

Landofenbrot

Französisches Landofenbrot

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 144

Ihre Begriffe



Ihre sprachliche Identität
= Sprachliche Essenz

Treffendes Vokabular



Every word must tell,
Every word must sell

Verbale Edelsteine

Keywords für SEO

Brille

Fielmann

Wir haben nur
Ihre Augen im Kopf

Apollo-
Optiker

Markenname

Der beste Name für Omeprazol ist ...

OMEPR® HEXAL

Omeprazol Heumann®

Omeprazol STADA®

Omeprazol-ratiopharm®

...

Steht im Alphabet ganz oben:
Gelbe Liste, Rote Liste, Praxis-Software

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 148

Ihr Vokabular



Die 10 wichtigsten Worte, um
meinen Wert darzustellen

•	•
•	•
•	•
•	•

Ihre persönliche Liste

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 149

Verwende "wichtige" Worte

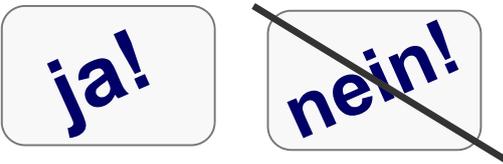


VIW = Very Important Words

- der Name des Gegenüber
- Danke
- Ja

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 150

Zauberwort



Eigenmarke des REWE Handelkonzerns

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 151

Texte



... 10 Tipps, wie Sie ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 152

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

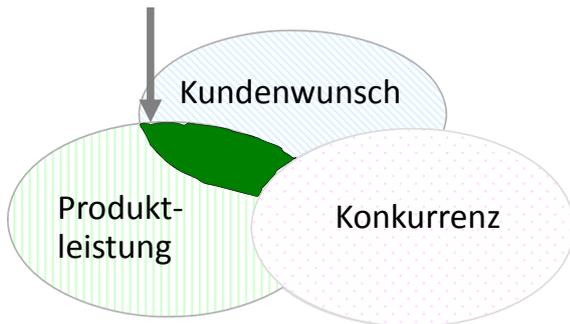
Für Ärzte

Die Therapie ist

- gelungen
- wirksam
- wirkungsvoll
- effektiv
- effizient

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

Relevantes Vokabular



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



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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 156

Vokabular

Arzneimittel Exemplex

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

← Sprachschatz Ihrer Zielgruppe

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

Vokabular: Naturheilkunde

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



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

Vokabular: Pflanzliches Schnupfenmittel

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

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

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 160

Besser rüberkommen

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 161

Ausdruck: Sprache

**Gewinnender Text
in Stichpunkten**

Mit Bullet points überzeugen

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

Bullet Points

Lesequote

Durchgängig geschriebener Fliesstext ohne Gliederung

- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Neugierde

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 163

Bullet Points

Ungerade Zahl

Gerade Zahl

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 164

Zahl der Bullet Points

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

-
-
-

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 165

Unpassende Symbole



Brief an Ärzte

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

Unpassende Symbole



Symbol der Agenturen für Herz-Kreislauf-Indikationen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 167

Unpassende Symbole



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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 168

Passende Symbole

●	☐	✓	⬡
●	☐	✓	⬡
●	☐	✓	⬡

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 169

Ausdruck: Sprache

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 170

Identitätsstiftende Zahlen

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

© 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

Optisch

- Wertvolles Warenzeichen
- Treffendes, positives Vokabular
- Klare Kernaussage
- Gewinnender Text
- Relevante Ziffer
- Einprägsame Merkmale

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

Visuell

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 173

Design: Visueller Eindruck



Circus Look

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

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 174

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 175

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

Wie Worte hervorheben?

Fett drucken

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

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

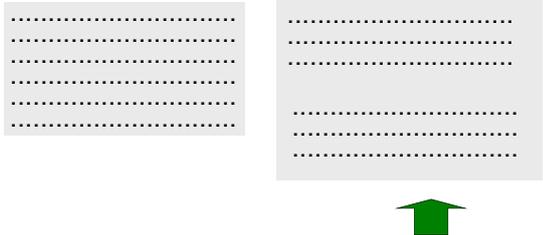
Ausdruck: Visuell

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 183

Leerzeile und Lesequote



"Durchschuss"

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

Architektur der Seite: Lay-out

Was wird zuerst gelesen?

Überschrift	<input checked="" type="checkbox"/>	1
Erste Worte des Fliesstextes	<input type="checkbox"/>	
Letzte Worte des Fliesstextes	<input type="checkbox"/>	
Worte unterhalb des Photos	<input checked="" type="checkbox"/>	2

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 185

Bildlegende

Examplex spart Zeit



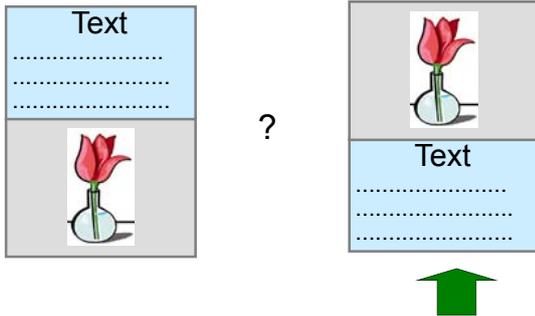
Examplex spart Zeit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 186

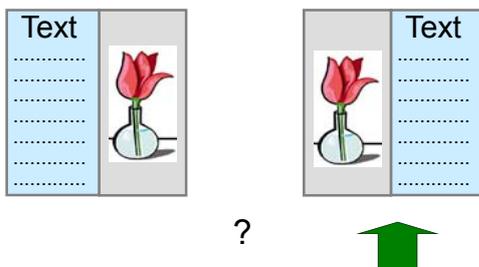
Text zum Bild

Nutze den Platz **unter** dem Photo, um Deine wichtigste Botschaft zu platzieren

Layout



Layout



Layout

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

platzieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 190

Von Google Ads lernen

Popular Ethernet Terms 3 Page Guide - Free PDF Download Complex Words - Simple Definitions www.bb-elec.com	Clickthrough Rate 0.1%
Popular Ethernet Terms Complex Words - Simple Definitions 3 Page Guide - Free PDF Download www.bb-elec.com	 3.6%

The Clickthrough Rate is the percentage of people searching who actually click. If 100 people search, and one person clicks through: 1% Clickthrough Rate
www.perrymarshall.com/google/day2.htm

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 191

Ausdruck: Visuell

Eindeutige Farbwahl

Markenfarbe verwenden



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 192

Von Apple lernen

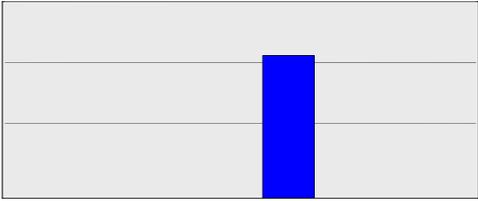
Möchten Sie Safari als Standard-Browser verwenden?

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

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

Höhere Response?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 196

Produktsäule

Farbe?

Farbe	Relative Höhe
Violett	~0.4
Grün	~0.4
Blau	~0.4
Rot	~0.4

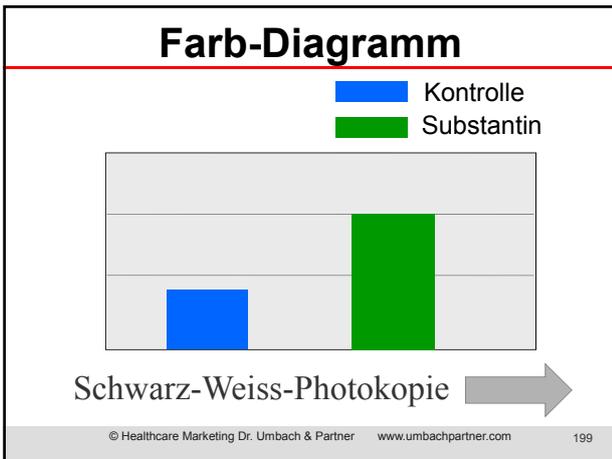
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 197

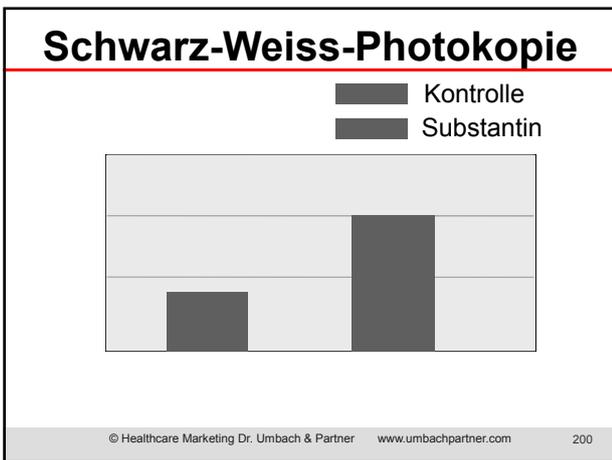
Die Placebo- / Konkurrenz-Säule

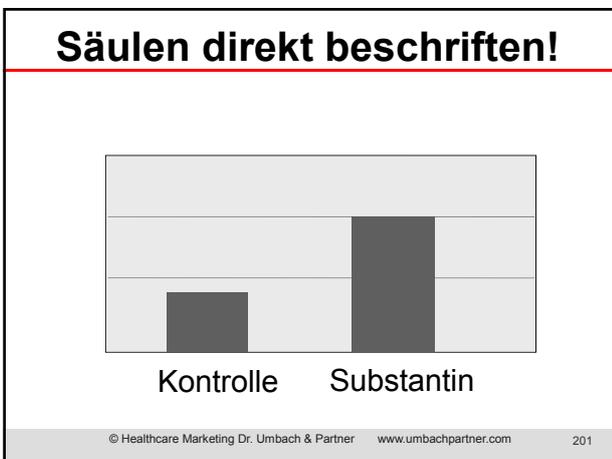
unauffällig

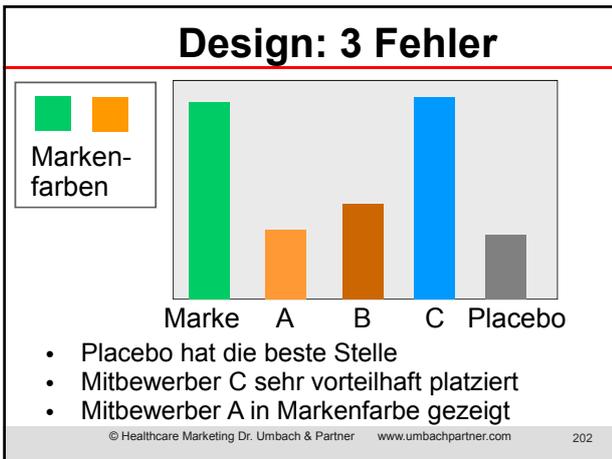
Farbe	Relative Höhe
Grün	~0.2

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 198











Ausdruck: Visuell

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv visualisieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 204

Illustration



Restless Legs Syndrome

Restlex® from Roche

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 205

Moderne Verhütung



Love
Live
Lara

Rote Rosen

www.laralove.de www.laralove.ch

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 206

Wie effektiv?

0 100 %

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| 1 Wertvolles Warenzeichen | ===== |
| 2 Treffendes, positives Vokabular | ===== |
| 3 Klare Kernaussage | ===== |
| 4 Gewinnender Text | ===== |
| 5 Relevante Ziffer | ===== |
| 6 Einprägsame Merkmale | ===== |
| 7 Lesefreundliches Schriftbild | ===== |
| 8 Wirkungsvolles Layout | ===== |
| 9 Eindeutige Farbwahl | ===== |
| 10 Verständliche Tabellen | ===== |
| 11 Einleuchtende Schaubilder | ===== |
| 12 Professionelle Bilder | ===== |
| 13 Direkt Erlebbares | ===== |

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

Verantwortung

- Stimmig
- Didaktisch aufbereitet
- Zielgruppengerecht



Hemmnisse
Einmal in unterschiedliche
Richtungen gelaufen
....

© 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

Optimieren durch Testen (Ausprobieren)



Entwurf machen
Feedback* erfragen
Zuhören
Überarbeiten

* 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

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 212

Die Kanäle wählen,
über die der Kunde
angesprochen
werden will

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 213

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 214

Kommunikationswege

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings,
Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education,
klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

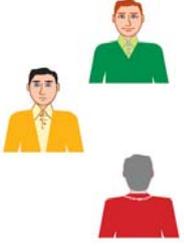
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 215

Überzeugen: Glaubwürdigkeit

Industrie	"Unabhängige"	
?	Statement aus Mund oder Feder eines anerkannten Experten	
➔	Finde "Gallionsfiguren" Unterstütze Befürworter (nicht an Slides sparen)	TOL

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 216

Kaminrunde



Konsensus-Meeting
Experten-Workshop
Advisory Board

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 217

Kommunikationswege

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings,
Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education,
klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 218

Die optimale Veranstaltung

Gelungen



Super-Referenten
Nettes Ambiente
Gutes Essen

Events

↓

Kongresse

↓

Workshops

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 219

Veranstaltung: Ziele

Menschliche Beziehungen pflegen
und Kunden "binden"

Botschaft vermitteln:
Welche Kommunikationsziele?

Inhalte und Inszenierung müssen stimmen:
Nicht alleine der "Veranstaltungs-Abteilung"
oder Agentur überlassen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 220

Veranstaltung: Vorbereitung

- Budget zur Verfügung stellen
- Zeitpunkt frühzeitig festlegen
- Referent: Aktuelle Inhalte, didaktisch gekonnt
- Zielgruppe: Die richtigen Leute einladen
- Aktionsplan erstellen und Verantwortliche benennen
- Verantwortliche für Organisation und Technik
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Räumlichkeiten
- Ein Laptop für alle Charts
- Backup-Gerät für Laptop und Beamer
- Wer macht die freundliche Begrüßung?
- Follow-up: Aussendienst, Brief, Email, Website ..
- Wie gewährleiste ich menschlichen Kontakte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 221

Veranstaltung: Einladung

- Überschrift (Nutzenversprechend)
- Programm: Zeit, Ort, Themen, Referenten
- Zertifiziert: Punkte
- Kursdokumentation
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Teilnahmegebühr
- Ansprechpartner
- Anreise: Anfahrtsskizze, Vorschläge für Flug ...
- Formular für Antwort

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 222

Teilnehmerzahl erhöhen

Überschrift

Informations-Veranstaltung
Einladung
Ihre Einladung
Ihre persönliche Einladung
➔ Ihre persönliche Einladungskarte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 223

Kommunikationswege

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings, Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education, klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 224

Publikations-Strategie



Veröffentliche
Veröffentliche
Veröffentliche

Publish
Publish
Publish

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 225

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

Ihr persönliches Netzwerk



Ihr Nettowert wächst mit Ihrem Netzwerk

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

Wirf Dein Netz aus



www.xing.com

A social software platform and network for professionals

www.linkedin.com

A networking tool to find connections to job candidates, industry experts and business partners

Tipps für ein gutes XING-Profil

- <http://karriereibel.de/mein-space-%E2%80%93-10-tipps-fur-das-perfekte-xing-profil/>
- <http://www.wiwo.de/technik-wissen/10-tipps-fuer-ein-besseres-xing-profil-398295/>
- <http://www.rumohr.de/blog/2007/10-4-tipps-fuer-ein-optimales-xing-profil/>

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

228

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

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 230

Search Engine Optimization (SEO)

Suchmaschinen-Optimierung

Wie Sie im Internet einen Google-Spitzenplatz erreichen

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

2 Arten von Online-Suchen

Search-Engine-Advertising = Bezahlte Resultate = Pay per click (PPC) Meist: Google Adwords	SEA
Search-Engine-Optimization = Organische / = Natürliche Resultate	SEO

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

Wo Leute herkommen

Bezahlte Resultate 10%	SEA
Organische Resultate 90%	SEO

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

SEO = Search Engine Optimization

Tipps für Spitzenplätze bei der organischen Suche von Suchmaschinen

- 1 **URL = Webadresse = Domain** (Länge)
- 2 **< title >** Aussagekräftige Überschrift auf jeder Seite, zum Inhalt passend (60 bis 80 Zeichen)
- 3 **< meta name="description" content =** "Prägnante Zusammenfassung?"> (200 bis 240 Zeichen)
- 4 Graphiken mit Zusatz **"alt=Stichwort"**
- 5 **Treffende Worte** als anklickbarer Text
- 6 **Links** (von "Indikations-Microsites" etc)

1 - 5 : **Onpage-Optimierung** 6 : **Offpage-Optimierung**

Weitere Tipps auf www.seo-pharma.de

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

Which Test Won?

30-Day Free Trial on All Accounts
 Sign-up takes less than 60 seconds.
 Pick a plan to get started

23% more visitors started the checkout process,
 thus proving that subhead tests are important

30-Day Free Trial on All Accounts
 "Extremely useful"
 "Exceeded our expectations"
 "Simply brilliant"

http://whichtestwon.com/?page_id=1900&pollid=17

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 235



Kommunikationswege

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings,
 Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education,
 klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 236

Public Relations (PR)



Fachkreise <i>Healthcare Professionals</i>	Laienpublikum <i>General Public</i>
Direct-To-Consumer Marketing	

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 237

"Welche Pille für die Liebe?"

tv
Hören
und
Sehen

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

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

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

20. - 26. Dezember 2003 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 238

Kommunikationswege

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings, Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education, klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 239

Werbung

Fachkreise

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 240

Kommunikationswege

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings, Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education, klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 241

Außendienst



- Be brief Kurz
- Be bright Prägnant
- Be gone Schnell weg

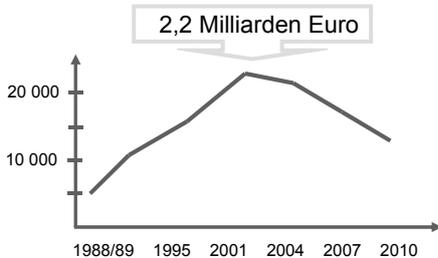
Hauptgrund für bevorzugtes Empfangen in der Arztpraxis

Sympathisches, persönliches Auftreten

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 242

Zahl der Außendienstmitarbeiter



Quelle: Focke-Hecht 2009 aus Pharma Relations 2010

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 243

Kommunikationswege

- Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
- Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
- Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings, Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
- Weitere Optionen: Continuing Medical Education, klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 244

Direkt-Marketing

Starte einen Dialog mit Deinen Kunden

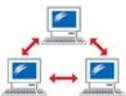


"Mailings"

Siehe Spezialteil Direktmarketing

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 245

Call-Center: "Telefon-Marketing"



Customer Relationship Management: Datenbank



Gutes Telefon-Training

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 246

Kommunikationswege

Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
 Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
 Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
 Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
 Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
 Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
 Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
 Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings,
 Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
 • Weitere Optionen: Continuing Medical Education,
 klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 247

Effektive Kommunikationswege?

Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
 Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
 Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ... •
 Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen •
 Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
 Elektronische Medien: Website, Online-Videos ... •
 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
 Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
 Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings, •
 Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...
 Weitere Optionen: Continuing Medical Education,
 klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 248

Kommunikationswege verbinden

11 Wege } Mix

- Verknüpfung oder Verzahnung der Aktivitäten
- Multidimensionale Kommunikation
- Mehrkanal- oder Multi-Channel-Strategien
- Kombination der medialen Komponenten
 in einer sorgfältig geplanten zeitlichen Abfolge
- Crossmedialer Maßnahmen-Mix
- Vernetzte Kampagne
- Richtiges Medien-Menü
- Bündelung der Kommunikationsangebote
- Abgestimmter Mehrkanalvertrieb (Accenture)
- Integrierte Kommunikation

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 249

Unser Mannschaftsarzt hat mir den so genannten Cox-2-Hemmer Vioxx ... empfohlen

Der Spiegel 18.10.2004

Rennrodler Georg Hackl, 37 "Hackl-Schorsch" wurde überrascht

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 250

Aktivitäten



durch richtige zeitliche* und inhaltliche Verknüpfung so verbinden, dass sie sich

Verzahnung

- ergänzen
- verstärken

* Optimale Frequenz = Richtig getaktet

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 251

Factors for Success

Tell the doctor

Tell the doctor

Tell the doctor

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 252

Melodie

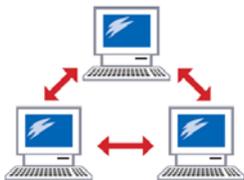


Play it
again,
Sam

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 ...

Kundenprofile



Customer
Relationship
Management

Customer Reporting Mechanism

Daten erfassen, speichern ...

Navigieren → wertvollen Kunden

CRM

 **Gute Kunden**
erhalten an Vorteilen
und Privilegien ...

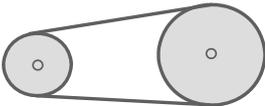
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 256

Erfolgreiches CRM

Umdenken im Unternehmen
Muss von allen gelebt werden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 257

**Effektives Projekt-
Management**



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 258

Wertschätzung



Leute, die mir helfen,
erhalten ...

-
-
-

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 259

Eine Liste schreiben

Write It Down,
Make It Happen

Henriette Anne Klausner

Words help
to push you
forward

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 260

Aktionsplan

Wer	Was	Wann
Andy	• Experten-Meetings	01.06.
Chris	• Newsletter	10.06.
.	• Kongress	.
.	• Website	.

... MTV

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 261

Ihr Aktionsplan

Eine Aktion, die ich innerhalb der nächsten 3 Tage unternehme ist

...

Ihr Aufhörplan

Eine Sache, die ich nicht mehr mache ist ...

Ihre Zukunft



Investieren Sie in sich persönlich

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.

Topleute sind top, da sie ständig dazu lernen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 265



Geheimabkommen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 266

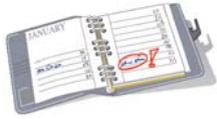
Freiräume nutzen

Wahres Potential

Stretch

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 267

Aktion



Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen
in die Tat um

Handeln Sie

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 268

Drei Arten von Menschen



Machen
wenige
Dinge mit
hoher
Priorität

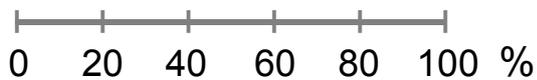
Gucken zu,
wie die
Dinge
geschehen

Fragen,
hinterher,
was
geschehen
ist

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 269

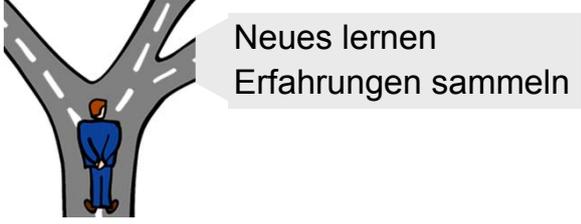
Zuständig

Grad der Verantwortung
für Ihr Leben



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 270

Wähle den Pfad



Neues lernen
Erfahrungen sammeln

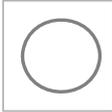
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 271

Wage etwas



Fühl dich auch
außerhalb deiner
Komfortzone wohl

Tom Peters
Get comfortable being uncomfortable



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 272

**Die
Entscheidung
liegt bei Dir!**

Reinhard Sprenger

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 273

Aufwachen



Handele

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 274



Niemand kann sagen, wie hoch Du fliegen kannst

Auch Du wirst es erst wissen, wenn Du Deine Flügel ausbreitest

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 275

Link und Passwort
➔ Login für Klienten
www.umbachpartner.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 276
