

Pharma Marketing

Fokus Multi-Channel Management
und Patient Support

Provadis Trainee Programm für
Sanofi Business Operations und Support (BOS)
Sanofi Aventis Deutschland GmbH
Workshop 7. und 8. September 2017 in Berlin

Provadis-Sanofi-BOS-Charts 22.08.2017

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

Perspektive



Ihr Erfolg

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



Chancen

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

Was trifft zu?

0 100 %

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

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

Alice's Adventures in Wonderland

Which road do I take?

Where do you want to go?


I don't know

Then, it doesn't matter

Lewis Carroll (English Logician, Mathematician and Novelist)

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

Wohin?



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

Konfuzius

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

Ziele?

Möglichst hoher

Gewinn im nächsten Quartal

Umsatz im nächsten halben Jahr

Marktanteile

Bekanntheitsgrad

... Beförderung durch jetzigen Chef

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

Strategien

Einsparungen in Marketing und Vertrieb

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

Kunden gewinnen und binden Amazon
Loyalität durch Kundenzufriedenheit schaffen

Public-Relations-Kampagne

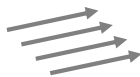
Dem jetzigen Chef nützen

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

Brilliant Strategy

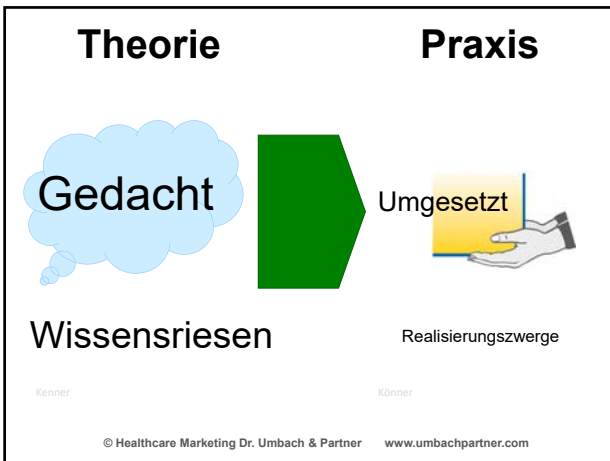


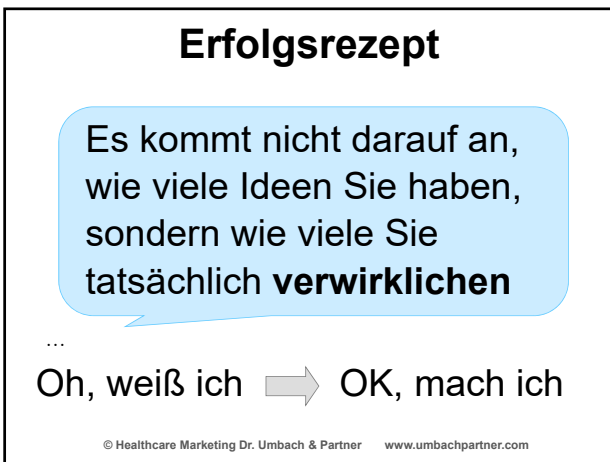
Plan



Marketingmanager

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







Marketing

Erkennen und kreatives
Erfüllen von dem,
was der Kunde will

"Unlearn your MBA"

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

Erfolgreiches Marketing



Die richtigen **Kunden***
gewinnen und binden

Finanzielle
Kenngrößen

* Manche Firmen beschäftigen sich am liebsten mit ...

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

Wert eines Kunden

Customer Lifetime Value

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

⇒ 35 x 10 000 Euro = 350 000 Euro

+ **Empfehlungen**

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

Was lohnt sich mehr?

Neuen Kunden akquirieren	↑	Stammkunden bei der Stange halten
--------------------------	---	-----------------------------------

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

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

Von Fluggesellschaften lernen



Einige Kunden sind wichtiger als andere

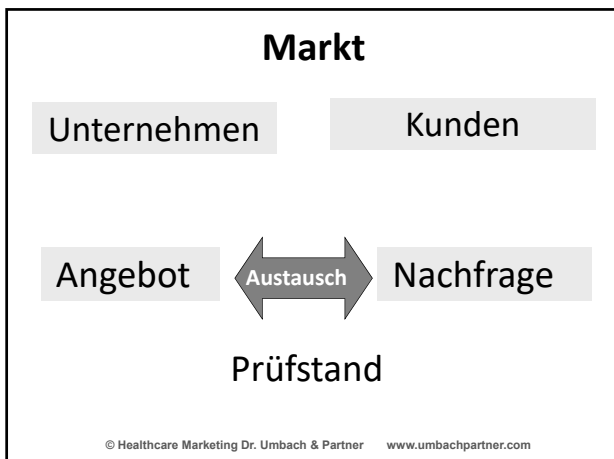
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Wertorientiertes Kunden-Management berücksichtigt die Relevanz der Person

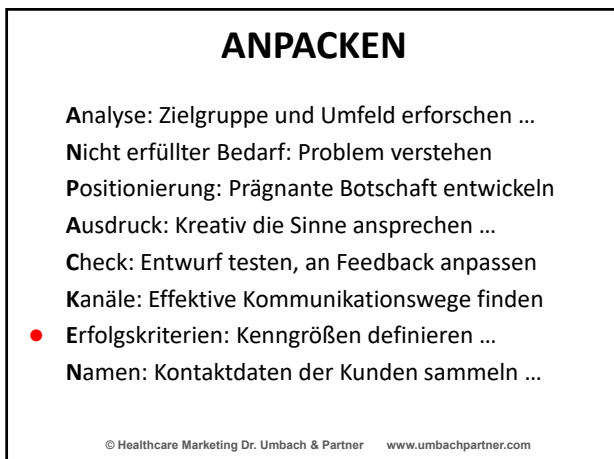
Bisheriger Umsatz (Euro)
Umsatz-Potential (geschätzt in Euro)
Wahrscheinlichkeit einer Business Transaktion (zwischen 0 und 100%)
Eventuell Einfluss als Meinungsbildner

➔ Kundendaten sammeln ... CRM

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







Erfolgskriterien

<p>Input</p> <p>Aktivitäten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stunden gearbeitet - Kunden besucht - Telefonate gemacht - Charts produziert - Meetings organisiert - Anzeigen geschaltet 	<p>Resultate</p> <p>Ergebnisse</p> <p>Sie messen ...</p> <div style="border: 2px solid green; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> <p>Business Outcomes</p> </div>
--	--

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

Erfolgskriterien: Business-Outcomes

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

- Marktanteil

- Umsatz


Weiterhin: Gestartete innovative Projekte
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Übung

Sie planen eine Anzeige.

Was berücksichtigen Sie, damit Sie den Erfolg abschätzen können?

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

germanwings  **Bordmagazin: Werbung**

"Germanwings bietet Werbepartnern Kontaktmöglichkeiten zu hochattraktiven Zielgruppen"

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

Auflage: Etwa 90.000, Laufzeit: 2 Monate

Sonderpreis: 1500 Euro für geschaltete Anzeige

Gutes oder schlechtes Investment?

Preis pro Tausend potenzielle Sichtkontakte: 1500 Euro / 3 Mio / 1000 = 0.50 Euro

Feedback von Kollegen: "Professionell gemacht"

➔ **Erhaltene Anfragen ("Leads"): 0**

© 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

Targeting

Zielgruppenwahl ("Selektion")

"Alle zugleich geht nicht,
man muss sich entscheiden"

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

... die falsche Zielgruppe im Auge haben

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

Zielgruppe



Landelichter?

28 © 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







Faltblätter an Frauenärzte verschickt
<http://www.vagiquick.de> <http://www.menoquick.de>

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

Relative Relevanz Ihrer Zielgruppen

Beitrag als Entscheider oder Beeinflusser

			
Arzt	Apotheker	Manager	Patient
___%	___%	___%	___%
Techniker	Kranken- schwester	Sanitätshaus- besitzer
___%	___%	___%	___%

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

Erfolgsfaktoren

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

... Wenn man genau weiß, was die Kunden wollen, kann man sich das teure Marketing sparen - Netflix-Vorstand Sarandos -

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

ANPACKEN

- Analyse: Zielgruppe 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

Welches Problem lösen Sie?



Was bewegt und beschäftigt Ihre Kunden?

Wo drückt der Schuh?

Ohne wahrgenommenes Problem ...

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

Bedarfsanalyse

Mein Produkt ist die Antwort auf folgende Frage oder folgendes Problem meiner Zielgruppe:

→ ... ?

... Passende Eingangspforte in die Nutzen-Argumentation

Wünsche des Arztes



Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten


Anerkannte Therapien

Zeit effektiv nutzen

Wirtschaftlich erfolgreich sein

Aktuelle Informationen

Wünsche: Apotheker, Sanitätshandel



Günstige Preise, Bezugskonditionen, Retourenregelungen

Unterstützung vor Ort (POS = Point of Sale)

Kunden, die kommen und nach Produkten fragen

➔ Wirtschaftlich erfolgreicher

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

Patienten mit Urin-Inkontinenz

Ich bin ein Mann und möchte mein Leben unter voller Kontrolle haben. Blasenprobleme beeinflussen mein Leben ... Es ist peinlich ...

Wenn ich mir darum doch nur keine Sorgen mehr machen müsste!“

Basierend auf Unterlag von Tena Men für Männer

YouTube

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

Wünsche der Kostenträger

Sparen

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

Nicht erfüllter Bedarf

Die dringendsten Probleme meiner Kunden sind ...



© 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


Positionierung

Geplanter oder tatsächlicher Platz eines Produktes in der Wahrnehmung der Kunden

Produkt-Eigenschaften, wie sie von den Kunden empfunden werden

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

Das saurere Bonbon



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

Die Wahrnehmung zählt ...



Konstellation von 7 Sternen








**Prägnante
Botschaft
entwickeln**

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

Daten **Botschaft**




Zahlen, Tabellen
Diagramme

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

Kiss

Halt es
klar, kurz
und
anschaulich

**Keep
it
short and
simple**



Cicero

Fokus

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

Vereinfache

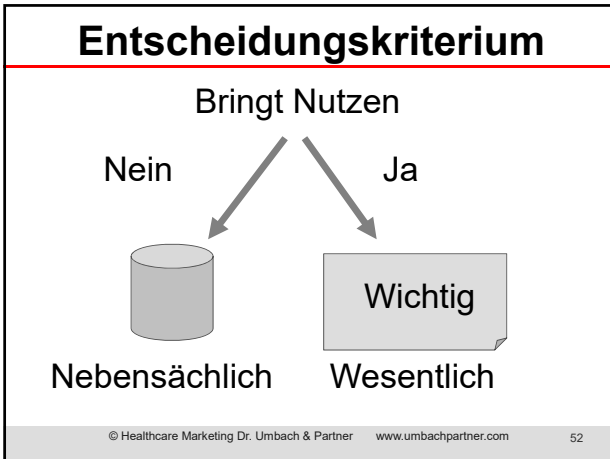
In der Beschränkung zeigt
sich der wahre Meister

Wolfgang von Goethe

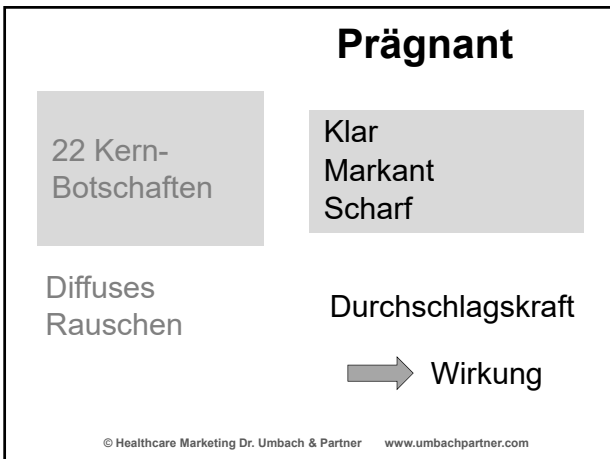
Schreiben ist leicht, man muss
nur die falschen Wörter weglassen

Mark Twain

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







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

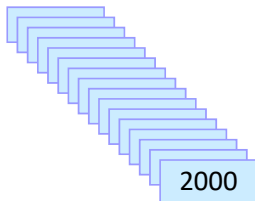
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Aufmerksamkeit



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

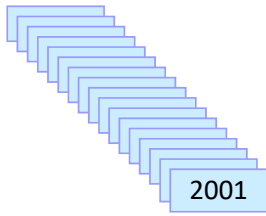
Information Overload



Werbebotschaften pro Tag

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

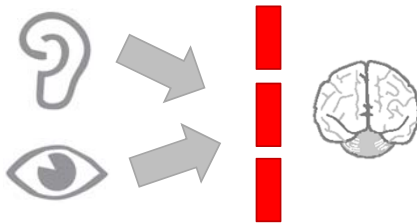
Information Overload



Werbebotschaften pro Tag

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

Durch die Firewall gelangen



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

Der erste Schritt



Aufmerksamkeit und
Interesse gewinnen

Funke

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

The Sale Before the Sale

Wer nicht auffällt, fällt weg

Der Kampf um die Aufmerksamkeit wird zum entscheidenden Nadelöhr

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

Aufmerksamkeit gewinnen

Welche gedruckten Elemente erhaschen das Auge des Betrachters?

Hingucker
Blickfänger
Eye-catcher

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

Aufmerksamkeits-Stärke?

abc



?

Text

Maschine

1



2

Muster

Augen

3

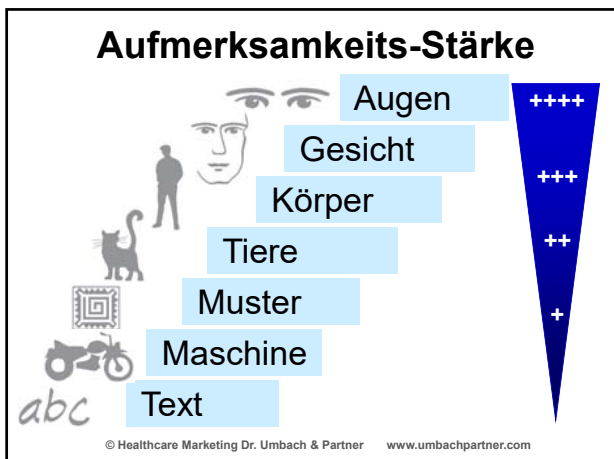


Gesicht

Körper

Tiere

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



- Was wird in welcher Reihenfolge betrachtet?**
- 1) Visuelle Elemente wie Bilder, Symbole, Logos
 - 2) Hervorstechende Textelemente wie Überschriften, Navigationspunkte, Bildunterschriften
 - 3) Zwischenüberschriften, Bullet Points, hervorgehobene Texte wie Zusammenfassungen und Schlussfolgerungen
 - 4) Erste Worte des Fließtextes, sofern sie Neugier und Interesse wecken
 - 5) Weiterer regulärer Fließtext
- © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Frage

Wie gewinnen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden?

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

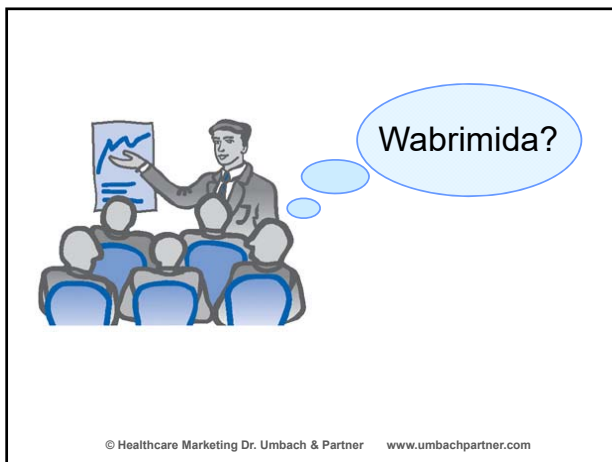
● Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

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



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

Ihr Kunde will nur eines wissen

Was Sie für ihn tun können

Der Vorteil für Sie ist ...

Für Sie ist das von Nutzen, da ...

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

Wahrgenommener Nutzen

- ➔ **Offiziell**
- ➔ **Persönlich-emotional** ("wahres Motiv")
 - Anerkennung
 - Geld und geldwerte Vorteile
 - Freie Zeit Operativ tätige Praxisinhaber
 - Sicherheit
 - Abwechslung

© 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

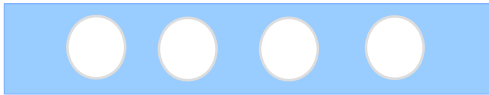
Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

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

Sie wollen kein Mozzarella sein



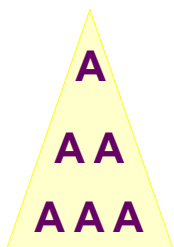
Farb- und formlose Masse

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

USP = Unique Selling Proposition

Der Wettbewerbs-Vorteil:
Unverwechselbares Leistungsversprechen, welches das Produkt von den Konkurrenten abhebt

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



A Auffallend und

A A Angenehm Anders

A A A Als Alle Anderen 

Sie heben sich ab

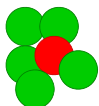
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Sie bestimmen das Spielfeld

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

"Becoming a Category of One"

Joe Calloway



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

Blue Ocean Strategy

Statt auf bekanntem Gebiet einen Vorteil zu beanspruchen:

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

W. Chan Kim, Renee Mauborgne: Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant
Video auf <http://www.blueoceanstrategy.com/?qclid=GNSTXLTJvncCFYXzQodI3dzAA>

Apple, Starbucks, Ebay, Amazon, Cirque de Soleil

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

USP: Prägnanz

Nur ein
gegrillter
Burger ist
ein guter
Burger

Burgerking

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

- Das einzige mit ... *
- Der einzige deutsche ...
- Das kleinste ...
- Das schnellste ...
- Das günstigste

* Sichtfenster bzw. Bruchkerbe
bzw. "reinem Felsquellwasser gebraut"

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

Rechtliches

Neu 12 Monate

Neuartige Technologie Nur wenn zutreffend

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

Einzigartig



...

Mein Angebot ist besonders, da ...

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

● Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

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

Belege

- Technische Spezifikation
- Übersichtsartikel
- Testergebnisse
- Experten-Aussagen
- Marktzahlen (Beispiel: Die Nr. 1 bei)
- Empfehlungen von Gesellschaften
- Fallbeispiele ➔

Objektive und wahrheitsgetreue Wiedergabe der Krankengeschichte der dargestellten Person

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

Beleg

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

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

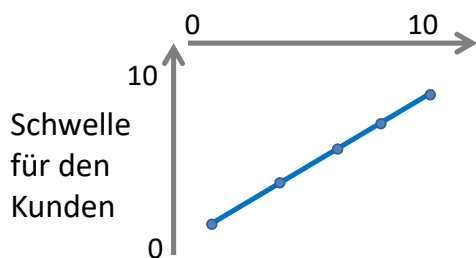
Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

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

Wert der Transaktion



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

Handlungsaufforderung

- Formular ausfüllen und faxen
- Coupon ausfüllen und schicken
- Telefonnummer anrufen
- Auf Webseite gehen
- Email senden
- Veranstaltung besuchen
- Ins Sanitätshaus gehen
- Ausstellung besuchen
- Bestellen bzw. kaufen

Abschluss

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

Handlungsappell ist abhängig von

- der Zielgruppe
- dem Medium (schriftlich oder persönlich)
- der zwischenmenschlichen Beziehung

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

Bei Unterlagen und Gesprächen

Handlungsimpuls auslösen
= Aktionsappell

... wird oft vergessen
oder ineffektiv ausgedrückt

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

Which Test Won?

A **30-Day Free Trial on All Accounts**
Sign-up takes less than 60 seconds.
Pick a plan to get started
23% more visitors started the checkout process,
thus proving that subhead tests are important



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

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

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

Formulierungs-Optionen für Gespräche und Unterlagen (Fachhandel soll Produkt bestellen)

Inwieweit möchten Sie von unserer aktuellen Sonderaktion profitieren?

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

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

Icons nutzen

A



Schreiben Sie uns

B

Schreiben Sie uns

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

Icons nutzen

A

B



Senden Sie ein Fax

Senden Sie ein Fax

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

Icons nutzen

A

B



Rufen Sie uns an

Rufen Sie uns an

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

Aktion

Welche Handlungsimpulse sollen aktiviert werden?

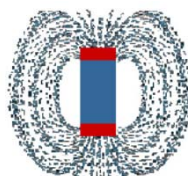
Die angesprochene Zielgruppe soll folgendes tun ...

Dies drücke ich aus ...



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

Kraft einer starken Marke



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

Ziel: Marke prägen

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

Orientierung geben

"Vertrauen"

© 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 unvergessliches
und positives Marken-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

Kraft einer starken Marke

KL






Push and ready

© 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

Verbal =
Sprache

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

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

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=9VLF0K6kucs>
Drehzahlmesser <http://www.youtube.com/watch?v=WwP9iOvRE5NR=1&feature=fwp>

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

Wo klicken Sie eher drauf

- Informationen
- Hilfe
- Tipps
- Instruktionen

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

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 105

Die Macht der Worte



Brot-Auswahl in Bäckerei

Fabrikbrot

Ofenbrot

Landofenbrot

Französisches Landofenbrot

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

Ihre Begriffe



Ihre sprachliche Identität
= Sprachliche Essenz

107 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 107

Treffendes Vokabular



Every word must tell,
Every word must sell

Verbale Edelsteine

Keywords für SEO

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


**Finde die Liebe
Deines Lebens**

**Find the love
of your life**

Parship

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

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 110

Gewisse Worte verwandeln



Ihren Text ...

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

Stacheldrahtworte

problematisch, schwierig,
kompliziert, fraglich, Fehler,
Stau, Misere, ...

"Wortfallen" → Check

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

Which Test Won?

A Risk Free
Email
Access it Now

B Create Your Profile for
Free and Unlimited Access
Email
Access it Now

113% higher conversion rate

http://whichtestwon.com/order-form-headline-length-test+results?pdid=111

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

Optiker

Brille Fielmann

Wir haben nur Ihre Augen im Kopf Apollo

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

Autos

Das Auto VW



Das Auto.

"Bild" 9. November 2014: Bild vom Mauerfall: Wir sind das Volk
Dahinter ganzseitige Anzeige: Wir sind das Auto. VW

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

Industrie Ärzte Apotheker

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

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

Ärzte ↔ Apotheker

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

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

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

Zielgruppenspezifische Ansprache

➔ niedergelassene Frauenärztin

- Sie als Mitglied der Heilberufe
- Sie als Medizinerin
- Sie als Ärztin
- Sie als Frauenärztin
- Sie als niedergelassene Frauenärztin

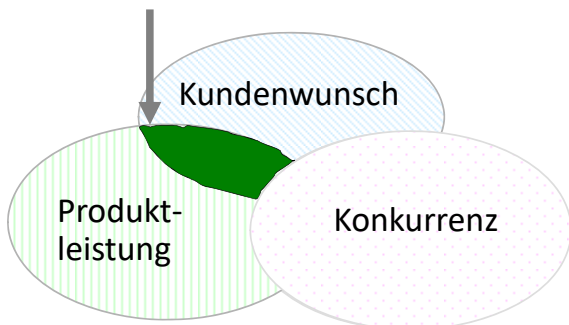
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Überleitungssätze oder "Gelenksätze"

- Das hilft Ihnen ...
- Damit verbessern Sie ...
- Damit können Sie leichter ...
- Damit erreichen Sie schneller ...
- Dadurch erhalten Sie ...
- Das ermöglicht Ihnen ...
- Dadurch schaffen Sie ...
- Das erspart Ihnen ...
- Das bedeutet für Sie mehr ...
- Das bringt Ihnen mehr ...
- Damit haben Sie mehr ...
- Dadurch gewinnen Sie ...
- Das erleichtert Ihnen ...

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

Relevantes Vokabular



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



Vokabular: Medizinprodukt

<ul style="list-style-type: none">• Examplex®• einfach• sicher• zuverlässig• zeitsparend• haltbar• flexibel	<ul style="list-style-type: none">• Kompatibilität• Liefersicherheit• Qualität• Produkt-Training• Service• Beratung
---	--

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


Vokabular: Röntgen-Kontrastmittel

<ul style="list-style-type: none">• Examplex®• Radiologisch• bessere Diagnostik• präzise Darstellung• beurteilen• Veränderungen• Stenosen	<ul style="list-style-type: none">• anatomische Strukturen• deutlicher erkennen• praktisch• prägnant• besser• zur Darstellung kommen• Morphologie abbilden
---	--

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

Ihr Vokabular

Die 10 wichtigsten Worte für die Vermarktung



• • • • •

• • • • •

Sie müssen wissen, wofür Sie gefunden werden wollen: Ihre Online-Keywords

Suchbegriffe in Suchmaschinen

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

Textworkshop →
United Domains →

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

-- - +

Abgenutzt	Benutzt	Bewährt
Veraltet	Alt	Erprobt
		Vertraut
		Moderner Klassiker

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

- → +

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

?

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

Business → **Ärzte**

Marketing	Produktmanagement
Vertrieb	Aussendienst

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

Positiv ausdrücken

Es gibt kein vergleichbares Produkt	Dies Produkt ist das einzige mit diesen Vorzügen
Kein Problem	Alles im grünen Bereich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 129

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 130

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet points überzeugen

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

Bullet Points

Lesequote


Durchgängig geschriebener Fliesstext ohne Gliederung

- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Neugierde

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

Bullet Points

Ungerade Zahl	Gerade Zahl
---------------	-------------



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

Zahl der Bullet Points


Aller guten Dinge sind drei

-
-
-


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

Beste Symbole

•	☐	✓	⬠
•	☐	✓	⬠
•	☐	✓	⬠




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



Brief an Ärzte


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



Symbol der Agenturen für Herz-Kreislauf-Indikationen

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

Symbole



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

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

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

Zahl

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

Identitätsstiftende Zahlen

Auto	911
Duftwasser	4711
Parfüm	N°5

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

Markenprägend

Ihre Zahl ?

© 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

Verbal

↕

Visuell

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

Effektive visuelle Elemente ...

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 143

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 144

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

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 streicht das Ego. Sie veredeln die Einladung.

Oder: Ich würde mich freuen, wenn Sie kommen könnten

© 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

Layout

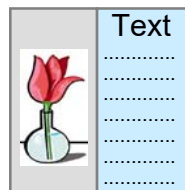
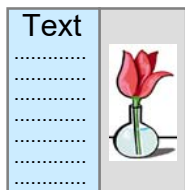
Seitenarchitektur

Stilvorlage für die Anordnung von Text und Bild

Vorgaben für Platzierung und Abstände der sprachlichen und visuellen Elemente

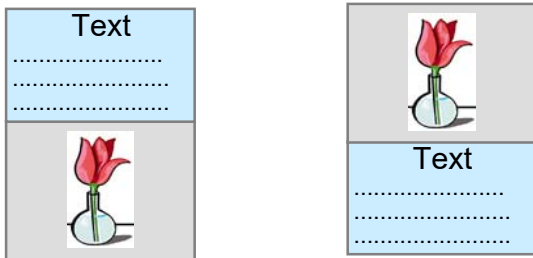
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Layout (Links/Rechts)



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

Layout (Oben/Unten)



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

Layout

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

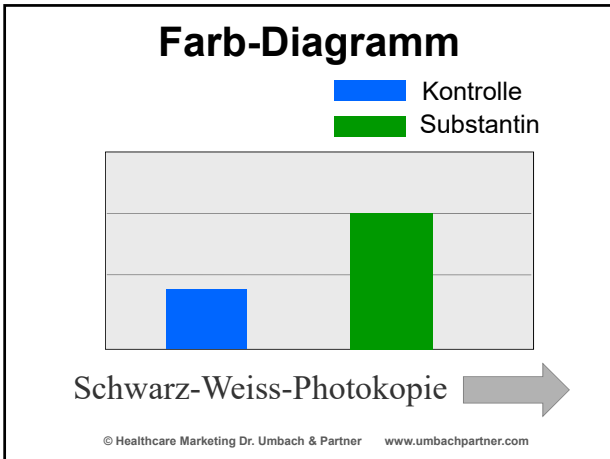
platzieren

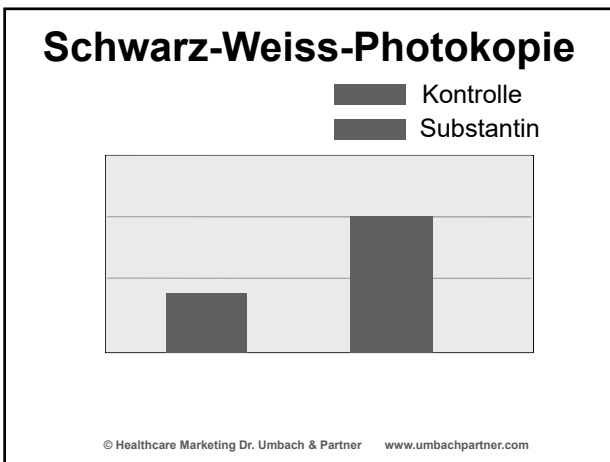
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

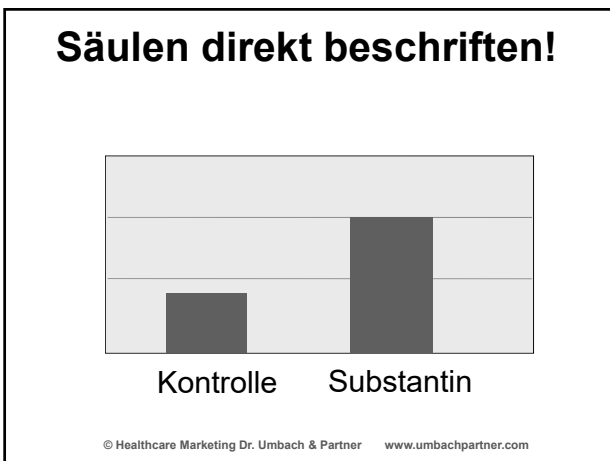
Grafiklegenden

Weglassen

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







Frequently Asked Questions

(FAQ)

Besonders auf Webseiten

Mit den Verantwortlichen abstimmen

Erspart Arbeit

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

P.S. Zeile im Print

Wird fast immer gelesen

Handlungsaufforderung verstärken

Dringlichkeit verdeutlichen

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

Was sehen Sie?



Halb leeres Glas




Halb volles Glas

Bildunterschriften geben Bedeutung

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

?



...

Exemplespart Zeit

➔ **Bringen Sie Ihre Botschaft in der Bildunterschrift**

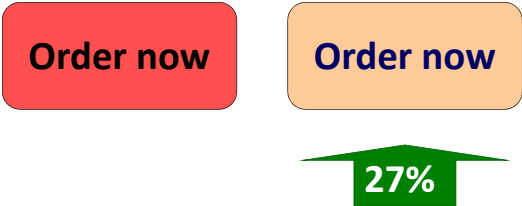
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

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

Mehr Bestellungen



Order now **Order now**

27%

16
2 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Stimmiger?

Missklang	Einklang
Eintracht	Zwietracht
Harmonie	Dissonanz

Einklang	Missklang
Eintracht	Zwietracht
Harmonie	Dissonanz

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

Braun in der Logistik



UPS

**"What can
brown do for you?"**

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

Handcreme	NIVEA
------------------	--------------

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

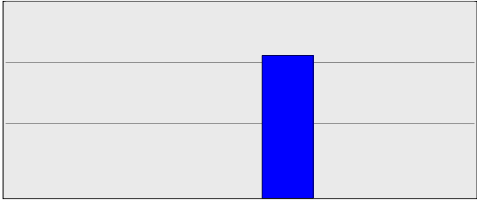
Schokolade **Milka**

... Eigene Pantone-Farbe
als Farbmarke geschützt

© 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

Farbwahl: Abschließende Tipps

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

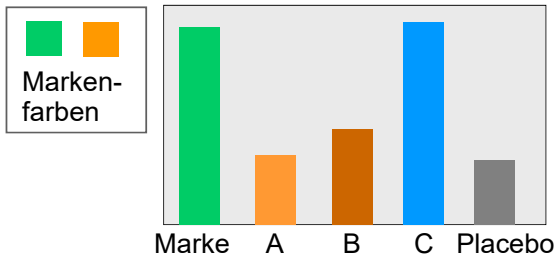
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

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

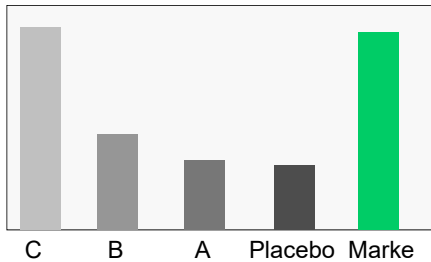
Design: 3 Fehler



- Placebo hat die beste Stelle
- Mitbewerber C sehr vorteilhaft platziert
- Mitbewerber A in Markenfarbe gezeigt

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

Design: Verbessert



- Marke aussagekräftiger platziert
- Mitbewerber nun in Grautönen

© 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

Betrachtungszeit

pro Anzeige

circa **2** Sekunden

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

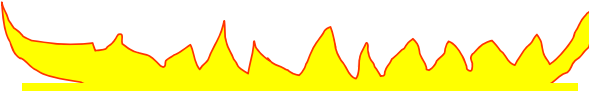
Zitronensäurefrei



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 175

Fotos

Datenbank oder Neu-Shooting



Standardwaren-Hölle

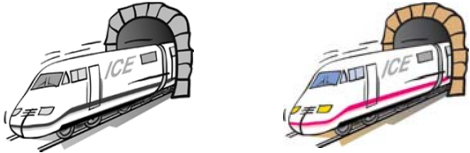
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 176

Motiv


Menschen
sehen gerne Menschen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 177

Verwende



Grautöne **Farbe**

Recall  100%

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

Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



Infusion bei stationärer Behandlung

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

Effektive Behandlung von Knochenmetastasen



Zometa®
Novartis www.zometa.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 180

Ausdrucksformen

- 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

Marke direkt erlebbar machen

Je mehr Sinne genutzt werden, umso nachhaltiger bleibt die Botschaft haften

- Gegenstand Haptisch
- Klang Akustisch (Soundbranding)
- Geste Optisch

"Multisensorischer Markenbildung"

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


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)



* Ehrliche Rückmeldung

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

Ohne Test kein Feedback

Ohne *Feedback* keine
Verbesserung

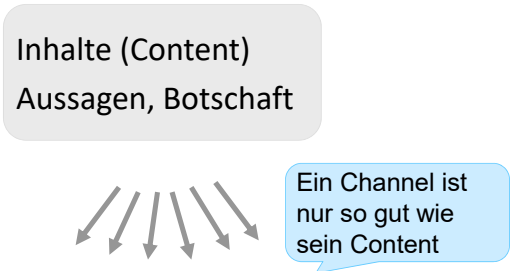
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

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

Kanäle: Kommunikationswege



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

Kommunikationswege

- Experten, Meinungsbildner ...
- Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönliche Kontakte: Netzwerk ...
- Online: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...
- Weitere Optionen

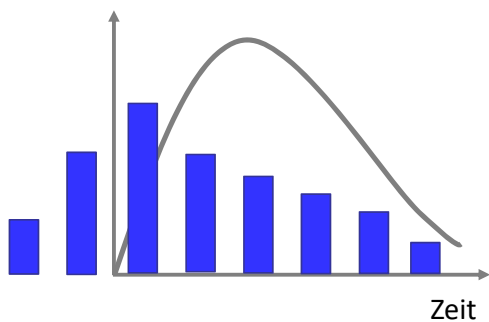
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

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

Relevanz externer Experten



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

Advisory Board: Tipps

- a) Sorgfältige Auswahl
- b) Begrenzte Personenzahl
- c) Vertrauen
- d) Vorbereitung von Meetings
- e) Neue Ideen
- f) Kontaktpersonen
- g) Rechtliches
- h) Honorare
- i) Follow-up

Tipps auf
www.advisoryboard-pharma.com

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

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

Die optimale Veranstaltung



- ➡ Super-Referenten
- ➡ Aktuelles Thema
- Nettes Ambiente
- Gutes Essen

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

Wie bringe ich während der Kongresse Kunden an unsere Symposien?

6 bis 12 Monate vorher
 - Print-Mailing / Email "Save the Date"

Ab 6 Monate vorher
 - Brief mit Einladung*, Fachartikel
 - Email mit Link auf Webseite
 - Außendienst

"Kongressmarketing"

- ...

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


Teilnehmerzahl erhöhen

Unsere Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

Ihre Einladung

Ihre persönliche Einladung

 Ihre persönliche Einladungskarte
 ... verbunden mit herzlichen
 Grüßen von Professor Gerd Maier

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

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

Kommunikationswege

- Experten, Meinungsbildner ...
- Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...
- 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

Publikationen

- Original-Artikel
- Übersichts-Artikel
- Kongress-Berichte
- ...

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

Kommunikationswege

- Experten, Meinungsbildner ...
- Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönliche Kontakte: Netzwerk ...
- Online: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...
- Weitere Optionen

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

Ihr persönliches Netzwerk



Ihr Nettowert wächst mit Ihrem Netzwerk

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

Wirf Dein Netz aus



Online platforms:
Networking tools

Xing
Linkedin

Tipps für ein gutes XING-Profil
<https://www.umbachpartner.com/de/tipps-fuer-ein-gutes-xing-profil>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 203

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

Inbound Marketing

Zusammenspiel von

- Content Marketing
- SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- Conversion-Optimierung
- Email-Marketing / Newsletter

unterstützt von CRM
(Customer-Relationship-Management)

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

Inbound Marketing: Prinzip und Ziel

Statt Aufmerksamkeit zu kaufen:

Du verdienst sie.

Anfangs aufwändiger, aber langfristig
günstiger und effektiver.

➡ **Autorität und Thought Leader**
"Go-to-Ressource der Branche"

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

Content Marketing und Media

Paid Media (Facebook Ads, Google Adwords ...
und

Earned Media (Social Media Follower ...)
umwandeln in

Owned Media (Webseite, Blog, Liste ...)

"The money is in the list"

"Build, build, build"

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

Content Marketing: Wie

Erstklassigen, hilfreichen Content

- entwickeln
- verbreiten
- sichtbar machen

und dies regelmäßig

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

Requests for Content

Don't just fulfill it because (hallelujah!)
you think it will get used.

Instead: Facilitate interactions.
Start small. Run a pilot project.

Create material that empowers sales reps
and "Medical" to engage the customer.

Marketing-Generated Content Must Move Buyers Forward. <http://www.targetmarketingmag.com>
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Global Player dominieren "E-Health"

Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft


- Europa verschläft die digitale Revolution
- Der Datenschutz wird zur Farce
- "Überwachungskapitalismus" durch "GAFAM"
- Selbstherrlichkeit von Facebook (WhatsApp-Daten)

"Die Aufklärung von Bürgerinnen und Bürger und eine gemeinsame digitale
Debatte zur Datenethik unter Beteiligung aller relevanten Akteure der
deutschen Gesundheitsversorgung muss jetzt begonnen werden."
Kommentar des TK im Dr. Ärzteblatt 7. Okt. 2016

Heimische Anbieter fordern Schutz vor Geschäftspraktiken der US-
Großkonzerne sowie schnellere Reaktionen der Kartellbehörden


(GA, 17. Okt. 2016)
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Traffic generieren
 Besucher auf **Ihre** Webseiten bringen



Treibsand

Linkedin, XING,
Facebook



Ihre URLs

Meine "Medical Advisor" Gruppe auf XING

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

I want to own my communication directly.
 I do *not* wish to leave that to the whims
 of Facebook or Twitter or Google.

Some people say that email is dead for
 younger generations - that applies until
 those young people get jobs. Email is still
 the most reliable delivery mechanism.

Tim Ferriss, Podcasts > 70 million downloads

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


Aufgaben einer Website

- 1) Gefunden werden **SEO**
- 2) Nutzen bringen **Lösung bieten**
- 3) Zu einer Handlung bewegen
 - Emailadresse
 - Downloaden **Conversion rate**
 - Bestellen ...
- 4) Off-line-Aktivitäten ➔ **"Webify it"**

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


Wo Website-Besucher herkommen

Branchenspezifisch

Google Adwords 10% 

Begünstigt durch

- Mobilsuche (Smartphone)
- Google-Aktivitäten
- Unwissenheit der User

Organische Resultate 90% 

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

Google Ad

Anzeige www.examplex.de

Anzeige www.examplex.de

Anzeige www.examplex.de

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

SEO = Search Engine Optimization

- 1 **Webadresse** (Laien / Fachkreise)
- 2 **title** zum Seiteninhalt (60 bis 80 Zeichen)
- 3 **description** (200 bis 240 Zeichen)
- 4 **"alt"** für Grafiken
- 5 **Überschrift** (<h1>)
- 6 **Zwischen-Überschrift** (<h2>)
- 7 **Fließtext:** Worte vorhanden und anklickbar
- 8 **Links** mit gutem "anchor text"

Mobilfähig? Links: <http://www.openlinkprofiler.org>
Check: <http://www.onpagedoc.com>

www.seo-pharma.de

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

Reputations-Management und SEO

Suchmaschinen spülen optimierte Webseiten ihren Trefferlisten nach oben.

Fremde Einträge mit negativen oder unausgewogenen Inhalten rutschen automatisch nach unten.

SEO hilft, einen guten Online-Ruf zu pflegen

Video www.deinquoterruf.de www.reputeer.de

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

Optimieren durch Testen

Zwei Versionen

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

Durch Google Ads lernen

Pay-per-Click-Anzeigen

Experten lassen zwei Versionen gegeneinander laufen: A versus B

Click Through Rates (CTR) messen

➔ Welche Version ist bei Wortwahl und Formulierung die effektivere?

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

Durch Google Ads lernen

A [Popular Ethernet Terms](#) CTR
 3 Page Guide - Free PDF Download 0.1%
 Complex Words - Simple Definitions
 www.bb-elec.com

B [Popular Ethernet Terms](#)
 Complex Words - Simple Definitions 3.6%
 3 Page Guide - Free PDF Download
 www.bb-elec.com

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

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

Email Subject Line: Open Rates

A

How to get 10 health leads at no charge

40%

B


Here's ten health leads at no charge

52%

Based on Source: <http://www.marketingherpa.com/tenaw2009/35.html>

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

Which Test Won?

A **30-Day Free Trial on All Accounts** 
 Sign-up takes less than 60 seconds.
 Pick a plan to get started
 23% more visitors started the checkout process, thus proving that subhead tests are important


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

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

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

Which Test Won?

A **Risk Free**
Email
Access it Now

B **Create Your Profile for
Free and Unlimited Access**
Email
Access it Now 

113% higher conversion rate


http://ehichitestwon.com/order-form-headline-length-test-1/results?pollid=11

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

Conversion Rate

Subscribe to newsletter

A Free Updates 1.5%

B Proven SEO Tips  3%


Source: Online Test Results published by Brian Dean, <brian@backlinko.com>

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

Conversion Rate

Subscribe to newsletter

A Looking for more traffic?


B I Doubled My Traffic
in 2 weeks  +27%

Source: Online Test Results published by Brian Dean, <brian@backlinko.com>

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

Conversion Rate

A Sign-up

B Login  +22%

Source: Neil Patel Webinar

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

Which Test Won?

A Tell us what we can do better 


The more direct wording got
51% more clickthroughs

B Give us your best campaign
monitor ideas!

http://whichtestwon.com/archives/3407

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

Varianten von Keywords finden

<https://ubersuggest.io/> 

"Find new keywords not available in the
Google Keyword Planner"

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

Google Adwords / Tools / Keyword Planer

	Durchschnittliche Suchanfragen pro Monat
Psoriasis Therapie	880
Therapie Psoriasis	90
Therapie bei Psoriasis	20

Spezielle Webseiten für Patienten

www.patientslikeme.com
(Online-Community)

www.achse.info
Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

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

e-health / Apps

- Tinnitracks (gemeinsam mit TKK)
- Bayer: "Grants4Apps" für Start-ups
- Viomedo: Patienten für klinischen Studien finden
- DocCheck: Better-Doc

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

"Gesundheitsportale"

- www.apothekenumschau.de
- www.lifeline.de
- www.netdokter.de
- www.qualimed.de
- www.gesundheit.de
- www.patientenfuchs.de



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

www.versatis.com

www.afinitor.de www.herceptin.de

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

Bitte wählen Sie

**FÜR PATIENTEN
UND
IHRE FAMILIEN**

**FÜR
MEDIZINISCHE
FACHKRÄFTE**

<http://www.fabry-im-fokus.de/health-care-providers>

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

Online-Video: Patienten-Geschichten

Real Patients Who Play Themselves on Pharma YouTube Channels

Sanofi on Atrial Fibrillation

<http://www.youtube.com/sanofiventisTVen>
<http://www.youtube.com/watch?v=ul5uaEPXSw0>

Für Augenärzte Case Film Zeiss VR Intraokularlinsen

<https://www.youtube.com/watch?v=5Cgdtchu4P4>

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

Online-Video: Testimonials

Extern

- Studienleiter / Experte / Meinungsbildner
- Verordner / niedergelassener Arzt
- Patient / Betroffener
- Krankenschwester / MFA / Pflegedienstleitung

Intern

- Leiter Medizin/ Med-Wiss.
- Leiter Marketing & Vertrieb
- Geschäftsführung / Vorstand



Abhängig von der Zielgruppe. MFA = Medizinische Fachangestellte
Eventuell auch Leiter Market Access

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

Fragen bei Video-Interviews

Warum ist diese Studie so wichtig?

Was bedeutet das für die Ärzte?

Was bedeutet das für die Patienten?

....

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

Videos



EDEKA Weihnachtsclip "Heimkommen"
25 Mio Aufrufe in 5 Tagen 

<https://www.youtube.com/watch?v=V5d0Y3p8Rc>

Faktor: 2500
Zeit: Ein Hundertstel

Vergleich: Info-Film zum Unternehmen
EDEKA : 0,01 Mio Aufrufe in 2 Jahren

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

Affiliate Marketing: Stilnest und Nilam

Firma Stilnest verkauft Schmuck aus 3D-Drucker

YouTuberin Nilam* hat Kanal: 1 Mio Abonnenten
 Mix aus Lifestyle, Travel, Beauty, Fashion, Food

Entwickelten gemeinsam eine Schmuck-Kollektion,
 die Nilam über Videos / Instagramm bewirbt**

* Nilam Daaruom, 1100 Videos, 2 Millionen Aufrufe
 ** Produktempfehlungen und / oder Werbe-Videos (erhalten meist etwa 10 - 15 % des generierten Produkt-Umsatzes)



Quelle: Interview mit Startup-Stilnest-Gründer und Leiter Julian Lettloff
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Website bekannt machen

Lass die Webadresse überall erscheinen:

- Verpackung / Beileger in Packung
- Ratgeber
- Broschüren
- Anzeigen in Zeitschriften
- Einladungskarten
- Briefe
- Email-Signatur

Eli Lilly: Helden der Liebe
Pfizer: Lass Liebe sprechen - wir suchen Deutschlands schönste Liebeserklärung
- Außenwerbung

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

7 Tipps für "Mobilfähigkeit"

- 1) Die ersten zwei bis drei Sätze sollten bereits die wichtigsten Informationen enthalten, da auf dem ersten Blick im Display oft nur die ersten 20 bis 25 Wörter erscheinen
- 2) Verzichten Sie auf aufwändige Fotos und Grafiken
- 3) Falls Videos: kein Flash, sondern beispielsweise YouTube
- 4) Gestalten Sie auszufüllende Formulare ganz einfach
- 5) Gestalten Sie Navigationselemente ausreichend groß
- 6) Geben Sie den Link zu einer Webseite, auf welcher der Empfänger den Text in einer lesefreundlichen Version sehen oder als Dokument downloaden kann
- 7) Senden Sie eine Testversion an Ihr eigenes Endgerät

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

Häufige Abkürzungen im Online-Marketing

ASP - Application Service Provider	CR - Conversion Rate
B2B - Business to Business	PPF - Pay For Performance
B2C - Business to Consumer	PPC - Pay Per Click
CPA - Cost Per Action / Cost per Adclick	PPL - Pay Per Lead
CPC - Cost Per Click / Cost per Customer	PPS - Pay Per Sale
CPL - Cost Per Lead	PV - Page View
CPO - Cost Per Order	SEA - Search Engine Advertising
CPS - Cost Per Sale	SEO - Search Engine Optimization
CPV - Cost per Visit	SERP - Search Engine Results Page
CTA - Call to Action	UGC - User Generated Content
CTR - Click-Through Rate	UV - Unique Visitor

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

Tipps für das Nutzen von Tablets

Checkliste

- Reduktion auf das Wesentliche
- Keine bloße Aneinanderreihung von Grafiken
- Gut aufbereitete Daten
- Klare Gesprächsdramaturgie
- Intuitiv bedienbar
- Im Alltag stabil
- Plattform-übergreifend
- Training des Außendienstes

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

Apps auf Smartphones: Checkliste


- Wie groß ist die Zielgruppe?
- Wie groß ist deren Neigung und Affinität zu Apps?
- Welche konkurrierenden oder ähnlichen Apps gibt es?
- Warum sollte unsere App bevorzugt werden?
- Wie viele Downloads der Apps erwarten wir?
- Wie viele User werden die App dauerhaft nutzen?
- Darf ich ein Tracking-Tool einbauen?
- Für Android-Handys und iPhones entwickeln?
- Wie viel Budget habe ich für a) Programmierung, b) Bewerbung, c) Maintenance und d) Updates?
- Ist die App zertifizierungspflichtig?
- Welche Kosten pro Kontakt ergeben sich daraus?
- Ist das ein guter Return on Investment?

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

Social Media: User Generated Content

Microblog	Twitter
Social Network	Facebook, Google+
Business Networks	XING, LinkedIn
Photo Sharing	Flickr
Video Sharing	YouTube
Document Sharing	Slideshare
Wikis	Wikipedia
Arbeitgeber	kununu.com, jobvoting.de

Online-Ärzte-Communities (Beispiele)

- coliquio.de
- facharzt.de
- sermo.com
- my-medical-education.com
- www.mediakademie.de 

Newsletter = Email-Marketing

Vorteile:

- Geringe Kosten
- Schneller Versand
- Rasches Feedback
- Leichte Messbarkeit

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

Newsletter

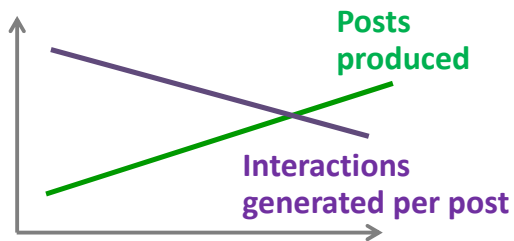
Gesendet <i>Sent</i>	Zugestellt <i>Delivered</i>	Geöffnet <i>Opened</i>	Auf Link zu Webseite geklickt
-------------------------	--------------------------------	---------------------------	-------------------------------------

100 ➡ 95 ➡ 20 2

Delivery Rate: 95%
 Open Rate: 20%
 Clicked-Through-Rate: 2%

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

Branded Marketing Content Output vs. Impact (engagement)



Month, 2013-2014, Track Maven

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

Statistiken

Öffnungsraten 10 - 15%

Klickraten 2 - 5%

Marketo, Studie PM-Report 7/15

Weitere Tipps

www.seo-pharma.de

www.pharmaonlinemarketing.com

www.effektive-newsletter.de

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

Tipps zu wirkungsvoller Sprache

Worte mit Wirkung und Überzeugungskraft: Wie Sie durch treffende Wortwahl die Macht der Sprache nutzen

Ratgeber "Worte mit Wirkung" gratis downloaden

www.wortemitwirkung.de

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

Kommunikationswege

Experten, Meinungsbildner ...

Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...

Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...

Persönliche Kontakte: Netzwerk ...

Online: Website, Online-Videos ...

● Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

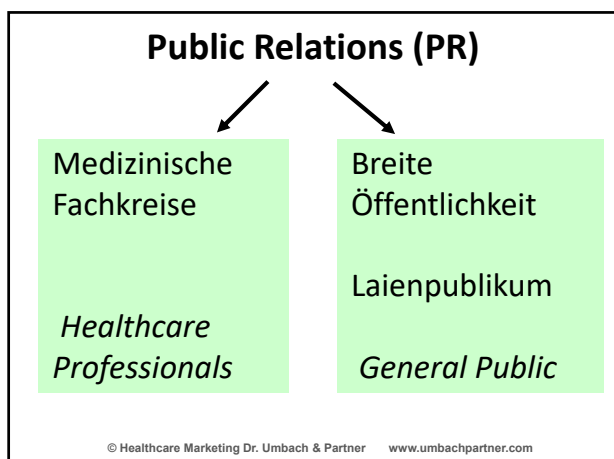
Werbung: Anzeigen, Broschüren ...

Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...

Weitere Optionen

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



"Welche Pille für die Liebe?"

tv

Hören
und
Sehen

Welche Pille ist die Beste?
Im Vergleichstest der Potenz-
pillen bevorzugten Männer:

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

Prof. Hartmut Porst Trademarks: Cialis® from Lilly, Levitra® from Bayer, Viagra® from Pfizer
20. - 26. Dezember 2003
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 257

- 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

Klassische Werbung

- Anzeigen-Kampagne in Print-Medien
- Mailings: Brief-Aussendungen per Post
- Unterlagen für den Außendienst: "Folder"
- Patienten-Broschüren
- Informationsmaterial für die Praxis
- CD, DVD, USB-Stick
- ...

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

Werbung

**Fach-
kreise**

Laien

Spending für Publikums-
Werbung bei OTC-Produkten

Gaviscon	1,4 Mio Euro
Nicorette	1,2 Mio Euro
Thomapyrin	1,1 Mio Euro

Zahlen für März 2008. Quelle: PMS, 21. April 2008
Basierend auf Nielsen Media Research

Werbespending Fenistil Lippenherpes 2. Quartal 2011: 147 000 Euro laut PharmaRelations 08/11

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

Wirkung?

Schöne, vierfarbige
Hochglanz-Broschüre
Ihrer Werbeagentur
über die tollen
Eigenschaften
Ihres Produktes

Schwarz-weißer
Sonderdruck eines
wissenschaftlichen
Artikels in einer
hochwertigen Prospekt-
hülle mit Produktlogo

Examplex

"Advertising in any channel is rarely loved,
at best tolerated and sometimes even despised"

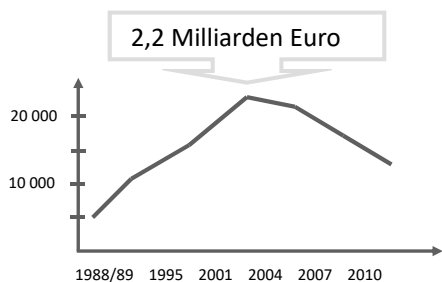
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 261

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

Zahl der Außendienstmitarbeiter



Quelle: Focke-Hecht 2009 aus Pharma Relations, 2010

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

Außendienst-Arzt-Kontakte

Germany: Duration 6 minutes

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

USA: Sales reps visits

75% end at the receptionist's desk

"no-see" calls = sample drop-offs

Portugal: 12 to 14 calls per year

Sweden: 2 to 4 calls per year

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

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

Außendienst: Herausforderung

Grund für verschlossene Türen

Angeblich "Zeitlich angespannte Lage
in den Arztpraxen"

Empfehlung:

Mehr digitale Kanäle nutzen

Quelle: ZS Associates, PM-Report 8/14

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

Außendienst



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

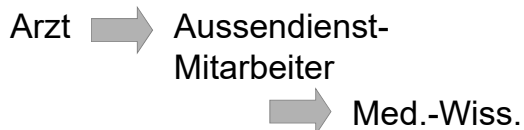
Hauptgrund für bevorzugtes
Empfangen in der Arztpraxis

Sympathisches, persönliches Auftreten

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

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

Frage "triggern"



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

Brief an Arzt

Med.-Wiss.
Pharma GmbH
Sehr geehrter Herr Dr. ...,

Bei Ihrem Gespräch mit unserem Mitarbeiter Herrn Maier waren die aktuellen Examplex-Ergebnisse ein Thema. Wunschgemäss erhalten Sie die Publikation ...

Mit kollegialen Grüssen,

Dr. med. Emil Esser

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

Musterabruf

Bitte senden Sie mir:

Examplex

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

Folgen von weniger ADM

Seltener Besuche
Häufiger Wechsel
Umfangreiche Produkt-Zuständigkeit



"Die Firmen werden gesichtslos"

Niedergelassene Ärztin

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

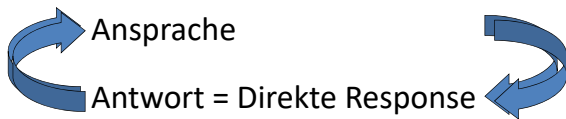
Kommunikationswege

- Experten, Meinungsbildner ...
- Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
- Persönliche Kontakte: Netzwerk ...
- Online: Website, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung: Anzeigen, Broschüren ...
- Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
- Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...
- Weitere Optionen

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

Direkt-Response-Marketing

Starte einen Dialog mit Deinen Kunden



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

Alle Lichter auf Grün



Ja

Ja

Ja

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

Mailings: Fragen des Lesers

- Wer schreibt mir?
- Wirklich an mich?
- Bringt mir das was?
- Ist das gratis?
- Ist das unverbindlich?
- Ist klar, was ich tun soll?

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

Telefon-Marketing mittels Call-Center

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

Call-Center: "Telefon-Marketing"



Customer Relationship
Management: Datenbank



Gutes Telefon-Training

Option: Geprüfte Pharmareferenten,
denen es erlaubt ist, "richtige"
Arztgespräche zu führen

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

Telefon-Marketing: Situationen

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

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

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

Below The Line Marketing

Unkonventionelle Maßnahmen

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

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

Trucktour: On the road

Unser Truck fährt durch ganz Europa und macht auch in zwölf deutschen Städten halt. Wir freuen uns auf Sie!

Wenn Sie möchten, laden wir Sie gern zu einem persönlichen Gespräch in die gemütliche Lounge in unserem Truck ein. Der Urologe Professor Dr. Hartmut Porst wird unsere Tour begleiten. Er ist ein Spezialist auf dem Gebiet der Erektionsstörungen.

Besuchen Sie die "Helden der Liebe Trucktour", die sicher auch in Ihrer Nähe Station machen wird. Termine:..

Basis: Herzlich Willkommen zum ed*Newsletter Mai 2008 von: ed-Newsletter <do-not-reply@lilly.com>

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

Multi-Channel-Management

<http://www.multi-channel-marketing.com/deutsch>

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

Multichannel Marketing

- = Mehrkanal-Strategie
- = orchestrierte Mischung der passenden Kanäle
- = feines Zusammenspiel der Kanäle
- = Omnichannel Customer Engagement

Mit potenziellen und gegenwärtigen Kunden über mehrere Kanäle integriert interagieren

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

Kommunikationswege verbinden

- Verknüpfung oder Verzahnung der Aktivitäten
- Multidimensionale / multimediale Kommunikation
- Mehrkanal- oder Multi-Channel-Strategien
- Richtiges Medien-Menü
- Crossmedialer Maßnahmen-Mix
- Vernetzte Kampagnen
- Ganzheitliche Kommunikation
- Bündelung der Kommunikationsangebote
- Abgestimmter Mehrkanalvertrieb
- Integrierte Kommunikation
- 360°-Kommunikation

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

Brillantes Konzept: Realität

Der Begriff klingt gut und ist im Mund von vielen Agenturen und Unternehmen.

Leider oft eine Fiktion: Vorstellungen und Realität liegen weit auseinander.

Viele Unternehmen reden, anstelle zu liefern.

Online

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

Alle Kommunikationskanäle genutzt?

Nur wenige Unternehmen nutzen die volle Bandbreite.

Man sollte offen für neue Kanäle sein.

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

Customer Journey

Multi Touch Point Marketing

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

Angenommen: Ich bin jetzt Verbraucher mit dem folgenden Problem ...

Wie gehe ich vor?

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

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

Alles ist nicht finanzbar

Alle Kanäle gleichmäßig "bespielen"

Welche Kanäle sind die relevanten?



...

Wo erreiche ich meine Kunden für das jeweilige Produkt und idealerweise wo kann ich einen Dialog beginnen?

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

Fokus: Prioritäten setzen

Sich auf das Wesentliche konzentrieren

"Sich zu fokussieren bedeutet nicht, 'Ja' zu sagen, sondern 'Nein' zu sagen"
- Steve Jobs -

"Der Unterschied zwischen erfolgreichen Leuten und sehr erfolgreichen Leuten ist, dass die sehr erfolgreichen Leute zu beinahe allem 'Nein' sagen."
- Warren Buffett -

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

Verantwortung



Produktmanager

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

Multi-Channel-Management



Alle Maßnahmen

- zeitlich (richtig getaktet)
- inhaltlich (Aussagen)

so miteinander verzahnen,
dass sie sich wechselseitig
ergänzen und verstärken

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

Print mit Online verbinden

Bionorica
**Sinupret®
forte**
20 Tabletten
100 Tabletten

Neumen Sie an der Online-Fortbildung
unter www.atenwege-interaktiv.de mit
Zugangscode: Rhinosinusitis

Wenden Sie auf
gelbem, rotem oder
blauem Rezept!

Sinupret®
Das Medikament für die Nase

✔ löst den Schnupfen ✔ öffnet die Nase ✔ befreit den Kopf

Ausschnitt einer Anzeige von Sinupret im Deutschen Ärzteblatt

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

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

Aktuell

Studie bestätigt Stellenwert von Examplex
.....
.....

1. Juni
Artikel in
Fachpresse

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

Guten Morgen, Herr Doktor!

Erzählen Sie über Ihre neue Studie!

2. Juni

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

Wer wird anrufen?



Zeitlich



Aussendienst informieren



Veröffentlichung

Aktuell
Studie bestätigt Stellenwert von Examplex
.....
.....

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

Inhaltlich

49,5 %

oder

50 %

Ausnahme: Worte für SEO auf Webseite:

- Pharma Marketing = Pharma-Marketing
- Pharmamarketing

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

In der richtigen Kombination liegt die Kraft



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

Vincent van Gogh

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

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe 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 **messen: Stimmt der Kurs?**
 Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

Erfolgskriterien: Optionen

- Unique Visitors auf einer Webseite, Zahl der Downloads
- Konversionsrate auf Webseite
- Responseraten auf Mailings
- Zahl der gesammelten Emailadressen
- Feedback vom Außendienst
- Feedback von externen Kunden
- Innovative Projekte initiieren
- Relativer Return on Investment
- Absatzwachstum
- Absatz
- Marktanteil, gemessen an Absatz
- Marktanteil, gemessen an Umsatz
- Umsatzwachstum (absolut oder prozentual)
- Umsatz
- Cashflow / Gewinn

Ich brauche Feedback vom Markt, um zu wissen, was ich verbessern kann

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

Kurs ändern : Dinge anpassen?

Das Beharrungsvermögen ist manchmal unglaublich stark. Statt regelmäßigem Messen relevanter Kriterien und Reagieren darauf:

Lieber ein Blindflug im Nebel ohne Radar, Maschinen auf volle Schubkraft und mit festgebundenem Steuerknüppel.

"Wir fliegen so weiter wie bisher auch"

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

Dinge verändern?

"Man kommt nur voran, wenn man bereit ist, sich ständig zu hinterfragen und zu verändern. Ein moderner Unternehmer muss manchmal ein Revoluzzer sein."

Basierend auf einer Aussage von

Wolfgang Porsche, Aufsichtsratschef der Porsche AG

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

Neue Denkweise?

"Oder wie es Einstein formuliert hat: Probleme kann man niemals mit der gleichen Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind."

Aussage von

Götz Werner,
Gründer der Drogeriekette dm

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

Zurechnung

-
-
-
-
-
-
-
-
-

Keine isolierten Kanäle,
sondern einen Mix

Präziser Beitrag einzelner
Kanäle zum Erfolg?

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

Return On Investment (ROI) abschätzen

pro Euro

pro Stunde

Die "Königsdisziplin", da meist
nur schwer messbar

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

Mantra



Um Spuren zu hinterlassen:

Wiederholen
Wiederholen
Wiederholen

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

Kontinuität

Jeder unnötige Wechsel
ist Gift für die Marke!

Brand work is boring work

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

Sehr geehrte Frau Dr. med.

das orale Kontrazeptivum Monostep bekommt ein neues Aussehen:



Aktuell



Neu

"Wir haben der Verpackung ein modernes Design gegeben"

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

Sehr geehrte Frau Doktor, sehr geehrter Herr Doktor,

zur Information Ihrer NovaStep®-Anwenderinnen bitten wir Sie, folgende Änderungen zu beachten:

- das Packungsdesign wurde geändert,
- NovaStep gibt es ab sofort in der 6er Packung,
- der Wochentag-Aufkleber ist nun auf der Vorderseite des NovaStep-Blisters anzubringen.

Durch die Umsetzung von Produktionsstandards ist es erforderlich geworden, geringfügige Modifikationen bei dem NovaStep-Bliester vorzunehmen. Während bei Blistern aus dem alten Produktionsmodus der Aufkleber auf der Rückseite anzubringen war, ist bei den Packungen aus der neuen Produktion der Aufkleber mit den Wochentagen auf der Vorderseite anzubringen.

Bliester aus bisheriger Produktion:
Wochentag-Aufkleber hinten anzubringen



Neuer Bliester:
Wochentag-Aufkleber vorn anzubringen



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

Erfolgsfaktoren der Marke BMW

Nachhaltige Wertsteigerung durch konsistente Markenführung



Leiter Zentrales Marketing & Markenführung, BMW

Herr Torsten Müller-Olivos

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

Factors for Success

Tell

Tell

Tell

© 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

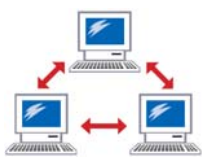
Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...

- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

CRM = Beziehungsmanagement



**Customer
Relationship
Management**

Daten erfassen, speichern,
auswerten, pflegen ...

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

CRM und Dialog

- 1) Wie viele Kunden haben Sie in der Datenbank?
- 2) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die postalische Adresse?
- 3) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die Emailadresse?
- 4) Wie viele neue Emailadressen haben Sie in den letzten zwölf Monaten dazu gewonnen?
- 5) Von wie vielen Kunden haben Sie die Erlaubnis, ihnen einen Newsletter zu senden?
- 6) An wie viele Kunden haben Sie in den letzten zwölf Monaten einen Newsletter geschickt?

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

Wert eines Kunden

CLV = Customer Lifetime Value

Alle Umsätze während seines Lebens
plus die gegebenen Empfehlungen

Werden die Mitarbeiter pro Transaktion
(abgefertigte Kunden pro Stunde) oder für das
Schaffen von Kundenzufriedenheit bezahlt?

Start to remunerate your team members based on the lifetime value they create with clients instead of "transactional performance"

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

CRM und Targeting

Werden Kunden entsprechend ihrer Relevanz auf den entsprechenden Wegen angesprochen oder besucht?

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

CRM und Top-Kunden



Inwieweit unterscheiden sich Ansprache und Behandlung der "A-Kunden" von denen der "B-Kunden"?

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

Erfolgsfaktor

Firmen investieren viel Geld in Strategien und Marketing -

All dies wird bedeutungslos, wenn die Kunden sich nicht gut behandelt fühlen.

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

**Begriffsklärung
Disease-Management-Programme
(DMP) der Krankenkassen**

Strukturierte Behandlungsprogramme für
chronisch Kranke, insbesondere:
Diabetes, Brustkrebs, Koronare
Herzkrankheiten, Asthma

Müssen vom GBA genehmigt werden

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

**Patient Support Programme:
Tenor**

Information
Aufklärung
Motivation

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

Eine nützliche Ressource werden - gratis

Zielgruppen **nicht** mit Werbung überfluten,
sondern:

- Hilfreiche Inhalte
- Antworten auf Fragen
- Gewährleisten, dass man gefunden wird

Seth Godin „Permission Marketing“
David Meerman Scott „The New Rules of Marketing & PR“
Brian Halligan und Dharmesh Shah „Inbound Marketing“

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

Patient Support: Ein wichtiges Ziel

Adhärenz / Compliance steigern

Therapieabbrüchen entgegensteuern

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

Patient Support Programme: Inhalte

- Infos zu Krankheitsbild
- Allgemeine Hinweise zu Therapieoptionen
- Erinnerung an Medikamentenanwendung
- Tipps für gesunde Lebensführung
- Adressen von Selbsthilfegruppen
- Checkliste für Arztbesuch ...
- ...

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

Checkliste für Ihren Arztbesuch

Stellen Sie sich darauf ein, dass Ihr Rheumatologe Sie bei Ihrem ersten Besuch zu folgenden Punkten möglicherweise befragen wird:

- Welche Beschwerden haben Sie?
- Schildern Sie Ihre Beschwerden
- ...

Text von Pfizer zu Rheumatoider Arthritis
<http://www.together-programm.de>

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

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

Anspruch von Arvato

- "Therapie zielgerichtet begleiten"
- "betreut individuell jeden Patienten"
- "medizinisch geschultes Personal"
- "koordiniert den Behandlungsprozess"
- "Nurse Services, Service Center und Kommunikation mit HCPs werden aus den lokalen Arvato Einheiten in den jeweiligen Ländern bedient."

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


Unterstützung: Roche

- "Ganzheitlicher Ansatz"
- Wir unterstützen lokale Partner bei der Durchführung von:
Screening-,
Aufklärungs-
Beratungs-Programmen

http://www.roche.com/de/sustainability/increasing_awareness_and_patient_support.htm

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

Patient Support Programm: Sanofi USA
Patient Assistance Connection



<http://www.sanofipatientconnection.com/>

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

<http://www.wegweiser-rheuma.de>

Driving traffic

Blog "Rheumahelden - Newsletter"
15.8.2017 in Ordner "Archiv Pharma Industrie"

 <https://rheumahelden.de>

Aktiv mit MS Newsletter
15.8.2017 in Ordner "Archiv Pharma Industrie"

 <http://www.aktiv-mit-ms.de/>

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


Webseiten für Patienten


www.ms-gateway.de	Bayer
www.aktivgegenmigraene.de	MSD
www.luft-zum-leben.de	GlaxoSmithKline
www.helden-der-liebe.de	Lilly
www.lebenohneschmerz.de	Medtronic
www.schmerz.de	Hexal
www.femaleaffairs.de	MSD


"MSD präsentiert die Hausapotheke-App - Verwalten Sie Ihre Hausapotheke bequem über Ihr Smartphone"

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

Weitere Webseiten für Patienten

www.leben-mit-ced.de Abbvie 

www.krebsratgeber.de Janssen 

Diagnose Krebs? Was nun?
<https://www.krebszweitmeinung.de/> 

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

Weitere Beispiele

Patient Support Program
Patienten Unterstützung Programme



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



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

Was Menschen motiviert

- 1) Gutes kollegiales Umfeld
- 2) Respekt und Anerkennung
- 3) Abwechslungsreiche Tätigkeit

Forsa und Edenred-Motivationslösungen: Untersuchung bei 1 000 Berufstätigen, ManagerSeminare Mai 2010

- 1) Gutes kollegiales Umfeld
- 2) "Erfüllender Job"
- 3) Gehalt

HayGroup und Online-Jobbörse StepStone, Untersuchung bei 18 000 Berufstätigen, ManagerSeminare Mai 2010

... Hauptgrund für Wechsel: Schlechtes Arbeitsklima

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

Wertschöpfung durch Wertschätzung*

* Anerkennung, Respekt, Fairness, höflicher Umgang



Leute, die mir helfen,
erhalten ...



Machen Sie Ihr Team zu einem
"Great Place to Work"

Wettbewerb zu Deutschlands besten Arbeitgebern
Employer Branding: Arbeitgebermarke stärken

Ken Blanchard on Leading at a Higher Level <http://www.youtube.com/watch?v=NjYUc0J2k>

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

"Tag der Wertschätzung"
www.heartleaders.de

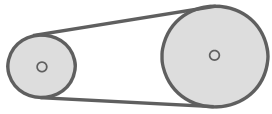
Eine Initiative der uphoff pr & marketing GmbH

Zu hohe Erwartungen machen unzufrieden:
"Viele ersehnen sich heute bedingungslose
Wertschätzung. Aber die kann kein Job der
Welt bieten."

Boris Grundl

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

Erfolgreiche Umsetzung in der Praxis



Effektives Projekt-Management

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

Aktionsplan

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

... **MTV**

Mindestens 2 Aktionen für jeden

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

Ihr Aktionsplan

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

Eine kleine, konkrete Handlung

- ein motivierender Schritt
- leicht machbar und gut erreichbar
- mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit

Ihr Aufhängerplan ...

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

Termine überwachen



Eingehalten



Verpasst

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

Follow-up



Sind wir im Zeitplan?

Jour fixe
Projekt-Meeting

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

Meilenstein erreicht



Super gemacht



Feiern Sie

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

Ihre Zukunft



Investieren Sie in
sich persönlich

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

Durchschnitts-Knowhow
bringt Sie zum Durchschnitt,
Spitzen-Knowhow bringt
Sie an die Spitze

Average skills will get you to the middle. Top skills will get you to the top.

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

Topleute sind top, da
sie ständig dazu lernen

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



Geheimabkommen

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

Freiräume nutzen

Wahres Potential



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

Aktion




Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen in die Tat um
Eliminieren Sie Unwichtiges

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

Wähle den Pfad



Neues lernen
Erfahrungen sammeln

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

Geh Risiken ein

Wenn alles stets prima klappt,
bedeutet es, dass du nicht
genügend Risiken eingehst

Christine Comaford
Rules for Renegades
If you haven't been rejected or haven't failed, you simply are not taking enough risks

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

Probiere Dinge aus

Wenn Dir Dinge nie misslingen,
probierst du nicht genügend
Dinge aus

Alan Weiss
If you're not failing, you're not trying

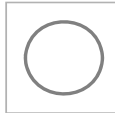
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Wage etwas



Fühl dich auch außerhalb deiner Komfortzone wohl

Tom Peters
Get comfortable being uncomfortable



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

Erfolg

Die 2 wichtigsten Eigenschaften laut Google-Chef Eric Schmidt

- 1) Beharrlichkeit (Eigeninitiative)
- 2) Neugier (Dazu lernen)


Persistence / Good Attitude & Curiosity / Willingness to Experiment

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



Handele

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



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

**Die
Entscheidung
liegt bei Dir!**

Reinhard Sprenger

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



Niemand kann
sagen, wie
hoch Du
fliegen kannst

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

Tipps auf:

www.umbachpartner.com

Link zu Charts

Newsletter

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