

Pharma Marketing
Fokus Multi-Channel Management
und Patient Support

Provais Trainee Programm für Sanofi
Kursdokumentation nur zur internen Verwendung

Provais-Sanofi-Marketing-MCM-Patient-Support

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

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

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

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

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

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

Vorstellung

Name
Funktion

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

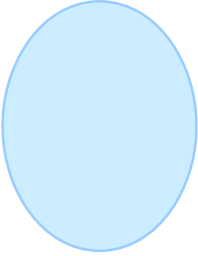
Ziel

Ihr Wissen zu aktualisieren

Marktposition stärken

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

Perspektive



Ihr Erfolg

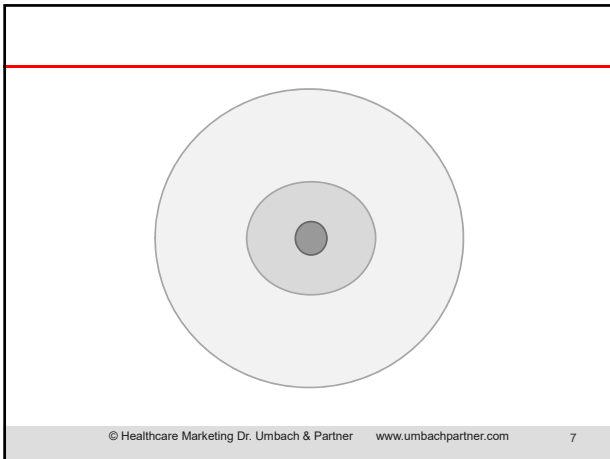
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 5

Blick hinter die Kulissen



Nähkästchen

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







Ihr Input

Quiz
Mini-Fallstudien
Anmerkungen
Fragen

} Dialog

➔ Interaktiv

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

Am besten

Eigene Entwürfe
und Konzepte

Unterlagen der
Mitbewerber

Wer?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 11

Mehr

Dokumentation
Checklisten

Visiten-
karte

umbach@umbachpartner.com

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

"Herausfragen"



Die richtigen Fragen
ziehen die richtigen
Antworten an

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

Antworten


Für jeden unterschiedlich

Optionen mit Vor- und Nachteilen

➔ Finden Sie Ihren eigenen Pfad


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

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 15

Wohin?




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

Konfuzius

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

Erfolgskriterium



A

➔

B

...

Was wollen Sie effektiver erreichen?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 17

Erwartungen

Woran ich gemessen werde,
ist mir klar zu ...

0100 %

DiffusKristallklar

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

Brilliante Strategie

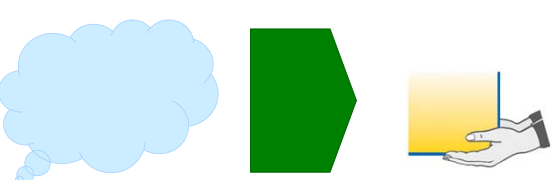


Marketingmanager

Plan

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

Theorie Praxis



"Das geplante findet statt"

Kenner Kenner

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

Erfolgsrezept

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

...

Oh, weiß ich → OK, mach ich

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

Das Geheimnis

Marketing ist Handeln

Marketing is implementation.

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

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


David Maister

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

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

Ihre Ideen

Katalysator



Inspirieren

Reservoir

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

Schreiben



Persönlicher
Aktionsplan

Was man aufschreibt ...

Marketing

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

Verkaufen

Marketing

Verkauf was
Du hast

Verkauf was
die Kunden
haben wollen

Sell what
you can make

Make what
you can sell

Aufgabe des Marketing

In der Organisation die Kundenwünsche nicht vergessen!

Es überleben nur die Unternehmen, die Kundenwünsche erfüllen.

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

Karrierefördernd?

Chef-Orientierung

Please the boss

Pluspunkte beim Vorgesetzten sammeln

Kunden-Orientierung

Please the customer

Zeit mit Kunden verbringen



Der ideale Produktmanager




Lead
Inspire
Energize
Align


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 31

Marketing


Strategisches


Operatives

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 32

Strategisches Marketing

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

Die **richtigen** Dinge tun

➔ Langfristig denken ...




© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 33

Operatives Marketing

- Strategie anpassen
- vor Ort umsetzen

Die Dinge **richtig** tun

➔ Umsatz ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 34

Produkt-Manager

Product Champions werden dafür bezahlt, dass ihr Produkt erfolgreich ist

Verteidigen ihr Produkt gegen Widerstände im Unternehmen und im Markt


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 35

Ich verbringe meine Zeit mit

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

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

Ihr Kalender sagt die Wahrheit



Ihre Zeitbilanz ?
Zeitfresser / Zeitvampire?

Ich habe den ganzen Tag in Meetings verbracht

...

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

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

Wert eines Kunden

Umsatz* des Kunden aus aktuellem Kauf
*Besser: Gewinn Noch besser: ROI

Alle Umsätze des Kunden während seines Leben zugunsten des Produktes

Alle Umsätze während seines Lebens plus die gegebenen Empfehlungen

CLV = Customer Lifetime Value

➔ **Langfristige Kundenbindung**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 38

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 39

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


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

Kosten pro Verkauf	
<u>Kumentyp</u>	<u>Aufwand</u>
Stammkunden	1
Neukunden	7

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 41

Stammkunden

→ Großteil des Umsatzes
Kunden werden umso rentabler,
je länger sie da sind.

 Increase the 3 "Rs"
Retention, Repeat and
Referral Business

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 42

Was lohnt sich mehr?

<p>Neue Kunden akquirieren</p>	<p>Stammkunden bei der Stange halten</p> <p>Upselling, Cross-Selling</p> <p>"Wer treue Kunden will, muss Kundentreue belohnen"</p> <p>...</p> <p>Realität: Magere 12 % in Stammkundenpflege, 33% in Werbung, 55 % in Neukundenakquise*</p> <p>Beispiel: Mobilfunkanbieter</p>
--------------------------------	--

*McKinsey © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 43

Fallstudie

Roccutan® in einem EU-Land
100% Marktanteil in der Indikation

Roche schließt Dermatologie - M&S Gruppe

Mitbewerber kommt


Marktanteil nach zwei Jahren sinkt auf 1%

Roche macht M & S Unit wieder auf

Marktanteil erholt sich kaum

M&S = Marketing & Sales

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 44



Fallstudie

Feuchte Makula-Degeneration
Augenärzte
Lucentis® vs Eylia®
Klinische Wirkung vergleichbar
ADM, MSL
Marktanteile

Lucentis® von Novartis Eylia® von Bayer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 45

Von Fluggesellschaften lernen



Einige Kunden sind wichtiger als andere

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

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

Targeting

~~Jeder Kunde zählt~~ Bestimmte Kunden sind wertvoller

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

... "Besuchsschnitt" des AD ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 47

Wertorientiertes Kunden-Management

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 48

Kunden-Kontakt

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 49

Kunden-Rückgewinnung

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

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

Kunden-Rückgewinnungs-Management

Customer Recovery Management

Ehemalige Kunden reaktivieren!
"Schlummerkunden"

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

"Zauberformeln"

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

Was könnten wir tun, damit Sie wieder zufrieden sind?

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

Tun Sie, was Sie gesagt haben

Markt

Anbieter
=
Unternehmen

Abnehmer
=
Kunden

Angebot



Nachfrage

Prüfstand

Kunden



Wo Sie Erfolg haben wollen

Du gewinnst
im Laden

In:
 Arztpraxis
 Apotheke
 Krankenhaus
 Krankenkasse
 ...

Konsumgüter

Arzneimittel

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 55

Markt-Segmentierung

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

No Focus
No Power

Zielmarkt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 56

"Pharma"-Markt

Welt: > 1000 Mrd Dollar

EU: > 200 Mrd Euro*

D: 40 Mrd Euro
(Ein Fünftel der GKV-Gesamt-Ausgaben)

Steigend, u.a. wegen Mehrkosten für patent-
geschützte Arzneimittel, vor allem Onkologika

Im allgemeinen verschreibungspflichtige Medikamente
 + circa 5% Steigerung pro Jahr
 Angaben variieren ja nach Definition, Quelle und Jahr.
 Für 2020: 1300 Mrd. Dollar geschätzt.
 * Total pharmaceutical market value at ex-factory prices

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

The Pharma Market is special

(Apart from legal and compliance aspects)

The physician does *not* buy the product.

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

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

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

Zukunft: Trends in Healthcare

- Mehr Generika / Biosimilars
- Dialog mit Patienten und Betroffenen aufbauen
- Produkt-Lebenszyklus-Management besser planen
- Leistungskenngrößen erfassen
- Return on Investment abschätzen
- In klinische Studien Outcome-Kriterien für evidenzbasierte Kosten-Nutzen-Bewertungen
- Outsourcing: 40% aller Wirkstoffe kommen aus China
- Pilotprojekte mit neuen externen Dienstleistern
- Leicht auffindbare Webpräsenzen
- Nutzenstiftende Newsletter
- Andere Anbieter, z.B. Morbiditätsmanagement www.medical-contact.de

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

Kennzahlen des Marktes

Marktvolumen

Tatsächlich erreichter Umsatz

Marktpotenzial

Theoretische Aufnahmefähigkeit des Marktes

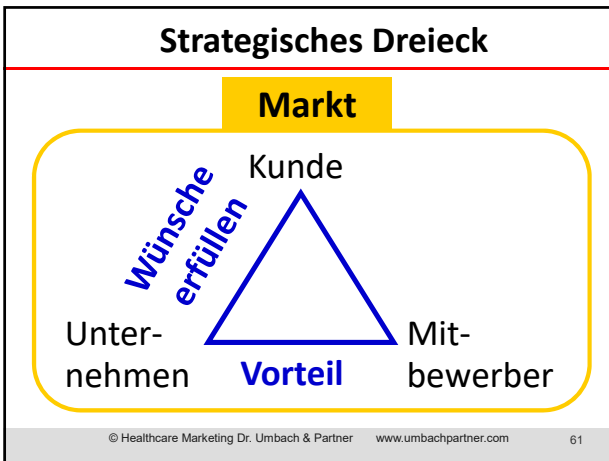
Jetziger Marktanteil

Tatsächlich erreichter Anteil des
eigenen Produktes am Marktvolumen

Ausschöpfung des Marktpotentials

Welchen Anteil des Marktpotentials
die Produkte erreicht haben

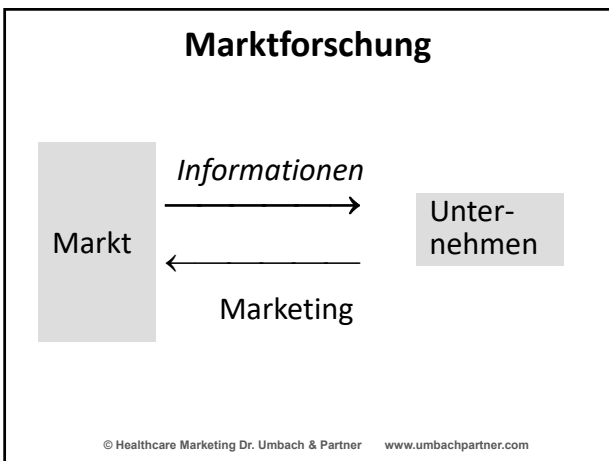
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 60



Neue Konkurrenz

- Discounter: ...
- Versandhandel: Amazon ...
- Parfümerie-Ketten: Douglas ...

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



"Consumer Insights"

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

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

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

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

Marktforschung



Primär

Sekundär

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

Aber

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

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

Primäre Marktforschung: Instrumente

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

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

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

Primäre Marktforschung: Fragen

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

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

Kooperationen und Allianzen

"Options for Partnering"

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

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

Co-Marketing

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

Lisinopril



Merck & Co

AstraZeneca

Coric® / Prinivil®

Zestril® / Acerbon®

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

Unterschiedlich effektive Vermarktung

AT- Antagonist Candesartan

(Originator: Takeda)



Takeda

AstraZeneca

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

Im Vergleich zu Takeda: AstraZeneca 2x

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

Co-Promotion

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

Ranitidin



Glaxo

Firma B

Firma C

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

Strategische Allianz

Zwei Firmen mit sich **ergänzenden** Produktprogrammen kooperieren

Diabetes-Management



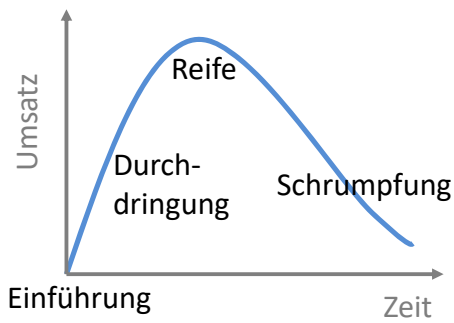
Eli Lilly

Boehringer Mannheim

(vor Übernahme durch Roche)

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

Produkt-Lebenszyklus

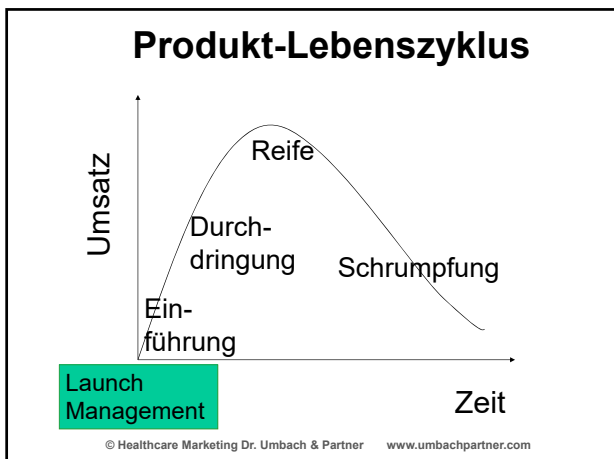


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Markt-Einführung

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

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

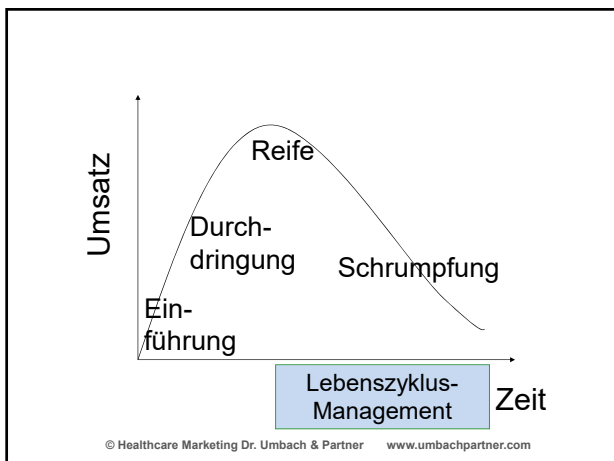


Launch Management

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

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

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



Lebenszyklus-Management

Life-Cycle-Management

- Phase-IV-Studien
- Indikations-Ergänzung
- Brand Defense Strategie
- Line Extension: Galenik, ...
Kombinationspräparat* (*eigentlich ein neues Produkt)
- Switch to OTC-Status

Alternative: Eigenes Generikum

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

Phase-IV-Studien

Klinische Studien
nach erteilter Zulassung

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

Indikations-Ergänzungen

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

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

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

Brand Defense Strategie

Initiativen des Original-Anbieters gegenüber Generika-Firmen:

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



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

Änderungen am Produkt

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

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

<http://eur-lex.europa.eu/lexisServis/listServis.do?view=DLC-2005-271-0004-0004-PDF-EPG>

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

Packungsgrösse ändern

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

Generika-Anbieter mussten kurzfristig umstellen.

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

EU-Kommission: Kartellrechtsverstöße

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

*Lundbeck (94 Mio Euro), Merck KG (21 Mio Euro) und sieben weitere Firmen
Quelle: Süddeutsche Zeitung, 20. Juni 2013

Line Extension

Neue galenische Formulierung Nitroderm TTS®
Transdermale Nitrat-Pflaster

Vorteile

- Einmaltägliche Applikation
- Psychologisch: Sicherheitsgefühl

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

Line Extensions

Neue galenische Formulierungen

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

Line Extensions

Neue galenische Formulierungen
Magnesium-Präparat

Dragees 3mal pro Tag

Kapseln 2mal pro Tag

Lutschtabletten mit Aprikosen-
oder Pfirsichgeschmack

Trink-Granulat

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



Die 1. getönte Creme gegen Lippenherpes

Wiederständig Fenistil Lippenherpes 2, Quartal 2011 147 000 Euro bei Pharmafaktoren 08/11

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

Line Extensions: Risiken

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

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

Änderung auf OTC-Status

"Rx-to-OTC-Switch"

Wirkstoff ist bewährt und unbedenklich
 ("Healthcare → "Self care")

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

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

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

"Original Generic"

Valette® (Jenapharm)
 Nach Patentablauf

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

Konsumgüter:
 "Zweitmarke"
 "Fighter Brand"
 Lufthansa und
 Germanwings



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

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

"Original Generic"

Progestan® –
 das Generikum zu Utrogest®

DR. KADE PHARMA



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

Der einzige Unterschied ist der Preis!

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

Aut-idem-Regelung



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

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

Substitutions-Ausschluss-Liste

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

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

Geplant: Opioidhaltige Schmerzmittel, Antiepileptika und Asthma-Medikamente

Gibt chronisch Kranken mehr Sicherheit

26.05.14 PharmaRelations 02/14 und ADK-Webseite

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

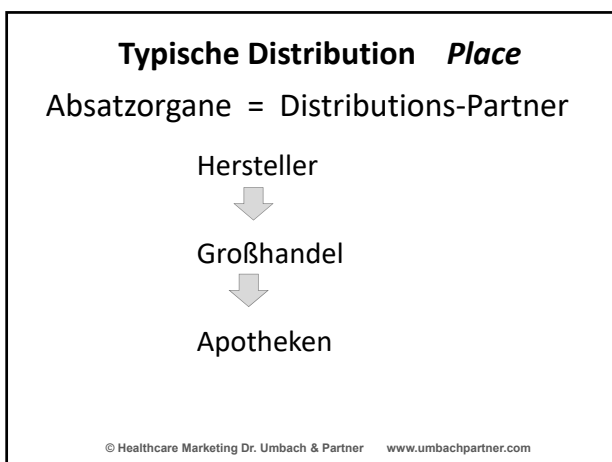
Marketing-Mix (5 "P"s)

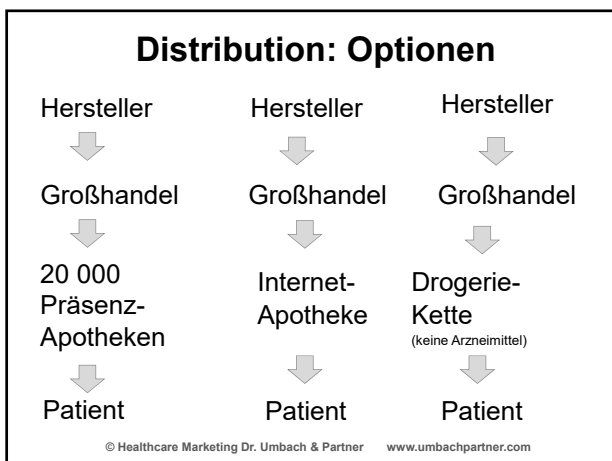
Kombination der Marketing-Instrumente

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



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





Distributionspartner

"Outlets" / "Channels"

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

Apotheker →

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

Trend zu apothekenexklusiven Eigenmarken!

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

Non-Med* in Apotheken

* Nahrungsergänzungsmittel, Körperpflege, Kosmetika, Hilfsmittel, etc)

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

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

Quelle: SEMPORA NonMed-Apothekenstudie, PharmaRelations 03/13

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

Internet-Handel boomt

Gefahr für Präsenzapotheken

Versandapotheken erreichen zunehmend Marktanteile im OTC-Segment*

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

Wettbewerb um Preise und Services

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

Marketing-Instrumente

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

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

Verpackung *Package*

- Informations-Träger
- Werbe-Medium

Farbe, Form, Beschriftung

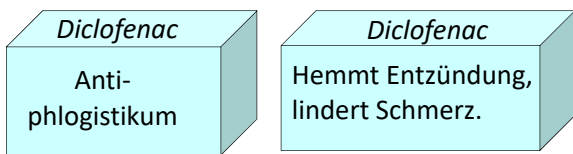
- Hoher Wiedererkennungswert
- "Brand loyalty"



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

Die Verpackung nutzen

Überzeugende Beschriftung wählen



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


Marketing-Instrumente

- 1 **P**lace
- 2 **P**ackage
- 3 **P**roduct
- 4 **P**rice
- 5 **P**romotion

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

Produkt
Relevanz für den Kunden

Eigenschaften → Vorteile

 Rote Farbe Sex-Appeal

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

Features tell Benefits sell

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

Marketing-Instrumente

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

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

Preis-Strategien: Traditionell

Hochpreisig

Innovativ

Niedrigpreisig

Generika

Heute: Staatliche Stellen

G-BA / GKV bestimmen den Erstattungsbetrag

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



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

Qualität aus Deutschland
Immer unter den 3 Günstigsten*.

*Hierfür passen wir unsere Preise 14-tägig an.

Basierend auf einer Anzeige von AbZ

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

Importarzneimittel

"Originale einfach günstig"

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

www.emradmed.de

2000 Präparate, 700 Medizinprodukte

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

Veränderte Entscheidungsstrukturen

Rabattverträge mit Krankenkassen
Erstattungsverhandlungen (G-BA, GKV)

Preisverhandlungen mit
- Versorgungszentren
- Krankenhausketten
- Einkaufsgemeinschaften

Andere Kunden: Andere Beziehungen
Vielen Pharmafirmen fällt dies schwer.

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

Wirtschaftlichkeitsgebot

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

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

* für Frauenärzte in Nordrhein

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

Marketing-Instrumente

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

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

Promotion = Kommunikation

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

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

Gesamt-Strategie

A
N
P
A
C
K
E
N

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

ANPACKEN

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

Ziele?

Möglichst hoher

Gewinn im nächsten Quartal

Umsatz im nächsten halben Jahr

Marktanteile

Bekanntheitsgrad

... Beförderung durch jetzigen Chef

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

Strategien

Einsparungen in Marketing und Vertrieb

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

Kunden gewinnen und binden Amazon
Loyalität durch Kundenzufriedenheit schaffen

Public-Relations-Kampagne

Dem jetzigen Chef nützen

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

Erfolgreiches Marketing



Die richtigen Kunden gewinnen und binden

Finanzielle Kenngrößen

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

MBB

**Management
by Bauchgefühl**

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

Stimmt der Kurs?

<p>Input</p> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; background-color: #ccc; padding: 10px; text-align: center; margin: 10px auto; width: 80%;"><p style="font-size: 1.2em; margin: 0;">Aktivitäten</p></div> <p style="margin-top: 10px;">Being busy</p>	<p>Ergebnisse</p> <div style="border: 2px solid green; border-radius: 15px; background-color: #90EE90; padding: 10px; text-align: center; margin: 10px auto; width: 80%;"><p style="font-size: 1.2em; margin: 0;">Resultate</p><div style="color: green; font-size: 1.5em; margin: 5px auto;">➔</div></div> <p style="margin-top: 10px;">Business</p>
--	---

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 122

Erfolgskriterien

Input

Aktivitäten

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

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

Organisierte Workshops Teilnehmer

4	20
3	40

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 124

Leistungskenngrößen (KPIs)

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

➔ - Marktanteil
➔ - Umsatz

Vanity Metrics: Likes, Followers, Friends

© Dr. Götter Umbach 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?

➔ Erhaltene Anfragen ("Leads"): **0**

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Anmerkungen zu "Reichweite"

Zielpersonen, die durch einen Werbeträger erreicht werden

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

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

Druckerzeugnis: Zum Teil lesen oder durchblättern

Hörfunk: Einige Minuten zuhören

Fernsehen: Mindestens eine Minute hinsehen

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

ANPACKEN

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

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

Targeting

Zielgruppenwahl ("Selektion")

"Alle zugleich geht nicht, man muss sich entscheiden"

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

... die falsche Zielgruppe im Auge haben

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

Herzlich willkommen bei www....de

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

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

Originaltext auf einer Webseite



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

Fallstricke



Adressatenkreis zu groß

"Spray and pray": Gießkannenprinzip

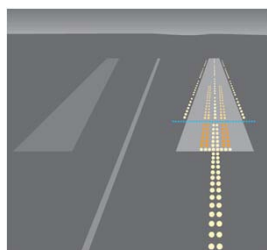


Nicht die richtige Zielgruppe

Focusing on the wrong target group

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

Zielgruppe



Landelichter?

13
2

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

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

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

Targeting: Ärztliche Zielgruppe


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

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 134

Zielgruppe

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

 Meist APIs

APIs = Allgemeinärzte, Praktiker, Internisten

Erstverschreiber Urologen ☹️

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

Schnelltest für Gluten-Unverträglichkeit

(Getreideunverträglichkeit / Zöliakie / Sprue)

Bauchschmerzen, Durchfall, Gewichtsverlust

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

Zielgruppe: _____

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

Zielgruppe

Mittel gegen erektile Dysfunktion

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

Patienten: Ältere Männer

Verschreiber: Urologen, Andrologen, Hausärzte ...



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

"Weil die Seele nie vergisst, wie sich Nähe anfühlt"

Denk an den Partner

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


Zielgruppen

Medikament gegen Multiple Sklerose

Verschreiber Neurologen ...

Außerhalb Krankenschwestern
der med. MS-Patienten
Fachkreise Familienangehörige

Patientenselbsthilfe-Gruppen

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

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

Zielgruppe

Sanofi Pasteur MSD: Gardasil®
Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs

Patienten: Mädchen und junge Frauen

Verschreiber: Gynäkologen ...
Kinderärzte

... Praxispersonal

... Mütter

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

Zielgruppe: Aufklärung

Sanofi Pasteur MSD

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

Novartis

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

Deutsche Gesellschaft für Mann und
Gesundheit (Testosteronmangel) 

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

DTC-Marketing



Merck:
Ads for *Gardasil*

Movie theaters in USA:
Sex and the City

FierocPharma redtoring@fierocpharma.com 06.23.08

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

Zielgruppe

Scheidenpilz-Schnelltest
Vagiquick

Menopausen-Schnelltest
Menoquick

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

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

Relative Relevanz Ihrer Zielgruppen



Arzt

___%



Apotheker

___%



Manager
Krankenkasse
Krankenhaus

___%



Patient

___%

Beitrag als Entscheider oder Beeinflusser

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

A & O : CRM Datenbank

Zahl der Kunden _____

Postalische Adresse _____ %

... Email-Adresse _____ %

➔ Dialog mit Kunden

Ihre Liste erweitern *Build your list*

Wie: Webseite ...

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

Zielgruppenspezifisch
(versus Gießkannenprinzip)

➔ Speziell für den Empfänger schreiben

- = Thema gezielt aufbereiten
- = Text maßschneidern

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

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

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

- Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

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

Welches Problem lösen Sie?



Was bewegt und beschäftigt Ihre Kunden?

Wo drückt der Schuh?

Ohne wahrgenommenes Problem ...

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

Bedarfsanalyse

Mein Produkt ist die Antwort auf folgendes Problem meiner Zielgruppe:

... ?

→ Passende Eingangspforte in die Nutzen-Argumentation

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

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

Ärzte

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

Gerundete und geschätzte Zahlen für Deutschland

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

Wünsche des Arztes

Ich will ...



Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten

Anerkannte Therapien

Meine Zeit effektiv nutzen ➔

Wirtschaftlich erfolgreich sein


Aktuelle Informationen

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

Situation des Arztes: Trauerspiel

- Lange Ausbildungszeiten
- Überlaufene "Notaufnahmen"
- Überregulierung
- Steigende Bürokratie
- Weniger Zeit für die Behandlung
- Berufsflucht von Ärzten und Fachpersonal
- Aggression von Patienten
- Personal läuft "auf Reserve", Burn-out

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


**Kassenärztliche Vereinigung
Nordrhein**

Antrag der Techniker auf sachlich/rechnerische Berichtigung gem. § 106d SGB V für das Quartal I/2016
Korrektur der Gebührenordnungsposition (GOP) 01770
Vorgangs-Nr. 12116

Sehr geehrte Frau XXXXXXXXXX,

im nachfolgenden Behandlungsfall lehnt die Techniker eine Kostenübernahme ab, da es zu einer doppelten Abrechnung der Gebührenordnungsposition (GOP) 01770 kam.

Die Mutterschaftsvorsorge nach GOP 01770 kann für die Betreuung einer Schwangeren im Laufe eines Quartals nur von einem Vertragsarzt abgerechnet werden. Ist es dennoch im Vertretungsfall oder in anderen Fällen notwendig, dass ein weiterer Vertragsarzt mit einbezogen wird, können dann nur die kurativen Leistungsziffern abgerechnet werden.

Nachname	Vorname	Geburtsdatum	Behandlungsdatum
			03.02.2016

Daher wurde die GOP 01770 nachträglich entnommen.

Wir bitten um Überweisung des Rückforderungsbetrages in Höhe von

114,07 €

Rezepte

Rote

Blaue

Gelbe

Grüne*

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

Wünsche des Apothekers



Günstige Preise, Bezugskonditionen, Retourenregelungen

Unterstützung am Point of Sale

Kunden optimal beraten und versorgen

Kunden, die in die Apotheke kommen und nach Produkten fragen



Wirtschaftlich erfolgreicher

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

Verkaufsförderung = VKF

Unterstützung am Point of Sale (POS)

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

Aliud: www.apotheken-fachkreis.de

Video sehen

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

Verkaufsförderung = VKF

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

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

PTA-Schulung / Verkaufstraining:
"Beratungskompetenz erhöhen"

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

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

Die Industrie investiert etwa knapp 100 Mio Euro in gut 1 Mio Gespräche mit einkaufsberechtigten Personen in der Apotheke (inklusive PTAs als Entscheiderinnen und Empfehlerinnen)

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

Wünsche der Patientin



Schnell wirksam

Gut verträglich

Einfach anwendbar

Geringe Kosten (keine Zuzahlung)

Sofort erhältlich

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

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

Wünsche der Experten und Meinungsbildner

Unterstützung

Interessante Daten

Neue Ergebnisse

Prestigefördernd

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

Wünsche der Kostenträger

Sparen

Zufriedene Versicherungsnehmer

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

Nicht erfüllter Bedarf

Die dringendsten Probleme
meiner Kunden sind ...



CEO

How many
potential
customers
did you talk to?

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

Aufklärungs-Kampagnen

www.positiv-umdenken.info

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

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

Aufklärungs-Kampagnen

Depression / Depressive Störung



Produkt:
Brintellix
von Lundbeck

Agentur:
Antwerpes

<http://www.denkpression.de>

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

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

- Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

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

Positionierung

Geplanter oder tatsächlicher Platz eines Produktes in der Wahrnehmung der Kunden

Produkt-Eigenschaften, wie sie von den Kunden empfunden werden

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

Das saurere Bonbon



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

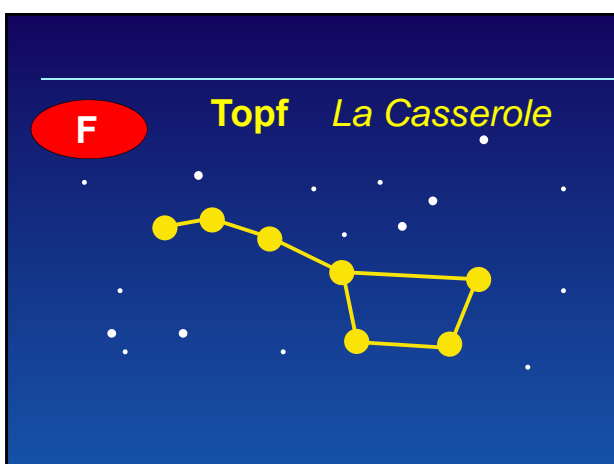
Die Wahrnehmung zählt ...

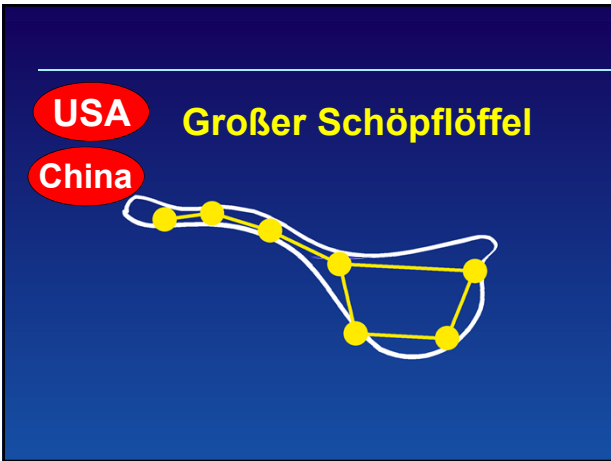
Konstellation von 7 Sternen





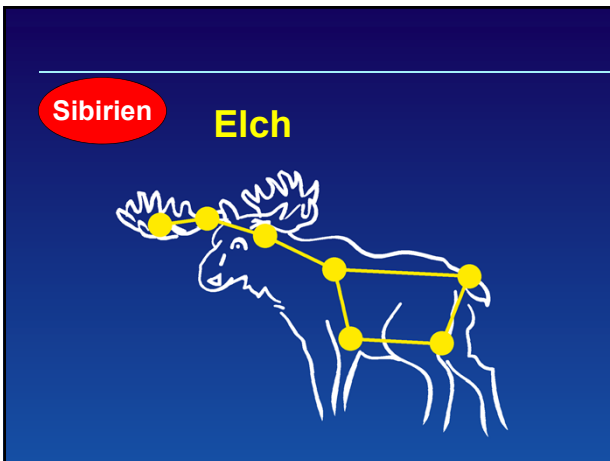
















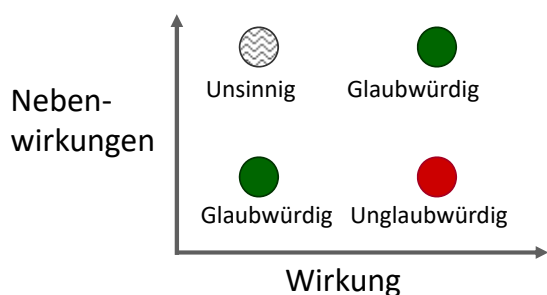
Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

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

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

Perceptual Mapping



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

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

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

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

Einnahme-Häufigkeit

Pro Tag

Pro Tag



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

Teilbarkeit

Nein

Ja



Lorzaar®

...

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

Benutzer-Freundlichkeit

Fallstudie

Grünenthal → Tramal®

Analgetikum

⇒ starke Schmerzen

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

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

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

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

Zielgruppe

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

- Niedrige Dosierung
- Unkomplizierte Einnahme



Femranette®: Warenzeichen von Stada

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

Mit Zielgruppe im Dialog bleiben

Nutzen bringen durch aktuellen,
hochwertigen Content

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

Hochwertiger Content

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

→ guter Redakteur oder Texter

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

Realität: Langweiliger Content

Bereits freigegebene, marketingnahe Passagen werden wiederholt

- Briefing?
 - Honorar für gute Texter?
- ? "Geisterfahrt"

<http://www.content-marketing-in-pharma.de/>
<http://www.multi-channel-marketing.com/deutsch>

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

Der Adressat soll ...



Wissen **Head**




Fühlen **Heart**



Machen **Hip pocket**

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

Daten




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

Zur Unterstützung
des natürlichen
Wundheilungs-
prozesses



Unterstützt
die natürliche
Wundheilung

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

Vereinfache

In der Beschränkung zeigt sich der wahre Meister

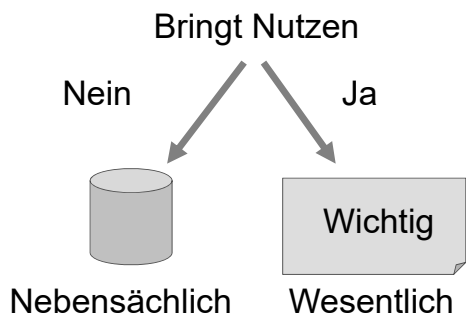
Wolfgang von Goethe

Schreiben ist leicht, man muss nur die falschen Wörter weglassen

Mark Twain

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 193

Entscheidungskriterium



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 194

Profil zeigen

Kern-Botschaft
Core Message
Core Claim

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

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

Prägnant

22 Kern-
Botschaften

Klar
Markant
Scharf

Diffuses Rauschen Durchschlagskraft

➔ Wirkung

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

Content: Kategorien / Überschriften

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

Format:
- Text / Blog
- Audio / Podcast
- Video

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

Content

Positionierung und Botschaft

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern


Aktion: Zu Handlung motivieren

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

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

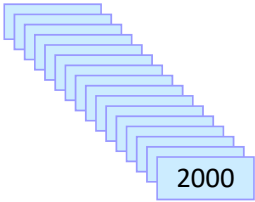
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Aufmerksamkeit



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

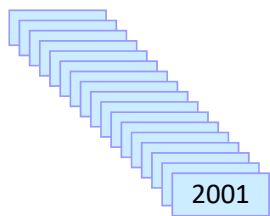
Information Overload



Werbepbotschaften pro Tag

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

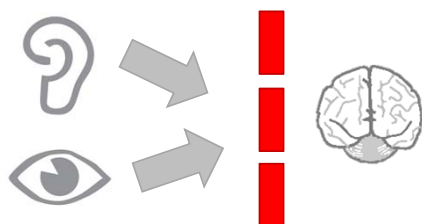
Information Overload



Werbebotschaften pro Tag

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

Durch die Firewall gelangen



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

Der erste Schritt



Funke

Aufmerksamkeit und
Interesse gewinnen

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

best_practices_for_sales_engagement

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

The Sale Before the Sale

Wer nicht auffällt, fällt weg

Der Kampf um die Aufmerksamkeit wird zum entscheidenden Nadelöhr

... Visibility is more important than ability

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

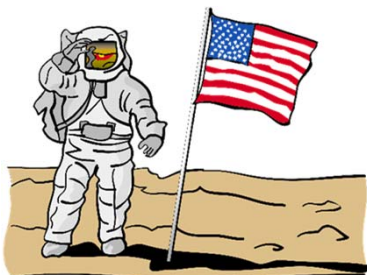
Interesse wecken

Eine Nachricht ist umso interessanter, je

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

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

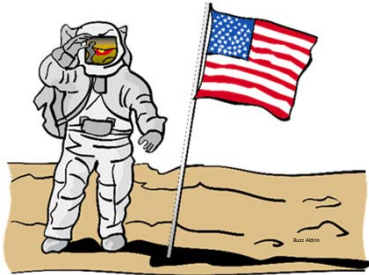
Der erste Mann auf dem Mond?



Neil Armstrong

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

Der zweite Mann auf dem Mond?



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

Aktuell

Die erste Studie ...

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

Örtlicher Bezug

Jeder 5. Kölner
leidet an ...

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

Zeitlicher Bezug: Anlass

"Gefühlte Aktualität"

Heute

In der aktuellen Ausgabe der ...

Bei der diesjährigen Tagung ...

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

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

Aufmerksamkeitsstarke Adjektive

Neue Ergebnisse

Aktuelle Ergebnisse

Gerade präsentierte Ergebnisse

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

Aufmerksamkeit gewinnen

Welche gedruckten Elemente erhaschen das Auge des Betrachters?

Hingucker
Blickfänger
Eye-catcher

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

Aufmerksamkeits-Stärke?

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

Aufmerksamkeits-Stärke

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

Was wird in welcher Reihenfolge betrachtet?

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

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

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

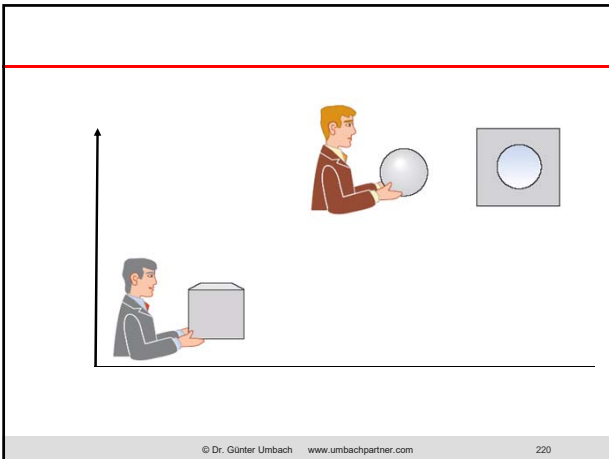
Aktion: Zu Handlung motivieren

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



Wabrimida?

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




Lösungen gibt es nur bei ...

entsprechenden Problemen
bzw. Motiven

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 221

Motive erkennen



Offizielle Ziele
Business Agenda

Persönliche Ziele
Personal Agenda

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 222

Wahrgenommener Nutzen I

➔ **Offiziell**

- Aktuelle Daten kennen
- Mehr Wissen über Diagnose und Therapie von Erkrankungen
- Kooperation
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 223

Wahrgenommener Nutzen II

➔ **Persönlich-emotional**
("wahre Motive")

- Anerkennung
- Geldwerte Vorteile
- Freie Zeit
- Sicherheit *
- Abwechslung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 224

Der Kontakt zu Ihnen ist wichtig

Visitenkarte

Wenn jemals etwas in der Zusammenarbeit mit der Firma nicht rund laufen sollte: Rufen Sie mich bitte direkt an. Ich werde mich persönlich darum kümmern. Hier ist meine Mobilfunknummer

Ihr Kunde will nur eines wissen

Was Sie für ihn tun können

Das ist vorteilhaft für Sie, weil ...

Der Vorteil für Sie ist ...

Für Sie ist das von Nutzen, da ...

Ihr Nutzen dabei ist ...

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

Überleitungssätze oder "Gelenksätze"

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

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

Was der Arzt fragt



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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

● Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

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

Sie wollen kein Mozzarella sein



Farb- und formlose Masse

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

USP = Unique Selling Proposition

Der Wettbewerbs-Vorteil:

Unverwechselbares Leistungsversprechen, welches das Produkt von den Konkurrenten abhebt

- Leicht verständlich
- Für den Kunden relevant

"Crystallized Brand Promise"

"Brand Benefit Edge"

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



A Auffallend und
AA Angenehm Anders
AAA Als Alle Anderen ⚡

Sie heben sich ab

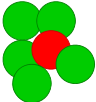
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Sie bestimmen das Spielfeld

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

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

Jerry Garcia



"Becoming a Category of One"
Joe Calloway

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

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/?acldid=CNSTXLTVjeGFYYXzQodl3drAA>

Apple, Starbucks, Ebay, Amazon, Cirque de Soleil

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

Maxime der Einzigartigkeit

"Competition is for losers" *

Winner: Neue Produktkategorie

iPhone

* Peter Thiel, Entrepreneur, Venture Capitalist, Facebook-Miteigentümer

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

USP: Prägnanz

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

Burgerking

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

?

Hohe / bessere Qualität

Besserer Service

Höherwertiger

Kundenorientiert

Ohne konkreten Beleg:
Vergessen Sie es!

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

Einziges ...

Längste Wirksamkeitsstudie
zum Schutz vor HPV16/18

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

Create a competitive edge no one can copy

Cervarix® von GSK

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

Das kleinste ...

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

Estradot ist eine Marke von Novartis

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

Das günstigste

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

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

Generika I



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

Basierend auf einer Anzeige von Stada, Dt Ärzteblatt

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

Generika II

Das Markengenerikum

ratiopharm

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

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

Einzigartig



...

Krombacher Pils:
"Aus reinem Felsquell-
wasser gebraut"

Mein Angebot ist besonders, da ...

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

Ihr Alleinstellungs-Merkmal




Wie rücken Sie sich ins rechte Licht?

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

Markantes Profil

Zeige Deinen persönlichen Mix aus Stärken, Fähigkeiten und Begeisterungen

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

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

Finde Deinen USP

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

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

- Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren

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

Belege

- Zulassung bzw. Spezifikationen
- Übersichtsartikel
- Studienergebnisse / Testresultate
- Experten-Aussagen
- Marktzahlen (Beispiel: Die Nr. 1 bei ..., "Social Proof", Am häufigsten gewählte Option, Das beliebteste Produkt)
- Behandlungsrichtlinien / Empfehlungen
- Begründungen
- Fallbeispiele

Wahrheitsgetreue Wiedergabe einer Krankengeschichte

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

Aussagen der eigenen Leute erscheinen automatisch in günstigerem Licht als Aussagen von fremden Gruppen.

Bei identischen Sprüchen: Welcher (angeblichen) Quelle werden Atheisten eher zustimmen:

Bibel

Griechische Philosophen

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

Belege von Extern

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

Shoppers trust reviews twelve times more than the product description written by the company.

<https://blog.bufferapp.com/the-ultimate-guide-to-social-proof>

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

Erfahrung

Activelle®

5,5 Millionen Frauenjahre

NOVO NORDISK

Menschen wollen das "Richtige" tun
Nachahmungseffekt

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

Erfahrung

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

Basierend auf Schätzungen aufgrund interner Berechnungen von IMS Health MIDAS

Bayer Fachanzeiger Ärzteblatt*

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

Zahl der Patienten

PLAVIX® - Mehr als 70 Millionen behandelte Patienten

Plavix® : Clopidogrel , Sanofi / BMS Dt. Ärzteblatt

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

Begründung

Reason why" "Reason to believe"

Nutzen-
Aussage

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

Beispiel

**Zubereitungsform,
Wirkmechanismus ...**

Einfache
1xtägliche
Gabe

aufgrund
der OROS-Formulierung

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

Reihenfolge der Argumente?

Hohe Substantin-Konzentration

Geringes Injektionsvolumen


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

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

Story Telling (Human Interest Study)

Held	Patient / Arzt
Problem	Symptome
Reise ins Unbekannte	Leidensweg
Wendepunkt	Therapie
Lösung (win/win)	Besserung/Heilung

www.bist-du-chris.de
<http://mehr-leben-im-leben.de>

Fallbeispiel oder Kasuistik 

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

Beleg

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

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

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

Handlungsaufforderung

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

Abschluss
Handlungsausschluss
Handlung auslösen
Ask for Action
Ask for the Order
Call-to-Action (CTA)
Close

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

Muss präzise sein

Kannst du nach der Wäsche gucken?



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

Wortwahl

"Diese Therapie passt.
 Danke für Ihre Verordnung"

Patienten-Zufriedenheit verordnen

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

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

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

In Worte kleiden

Ja zum Wechsel:
Empfehlen Sie die
einzigartige Hormonspirale

Mirena® von BayerSchering

Ihre Patienten danken es Ihnen

Losartan-ratiopharm®
Anzeige im Deutschen Ärzteblatt

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

Effektiver machen



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

Bei Unterlagen und Gesprächen

Handlungsimpuls auslösen
= Aktionsappell

... wird oft vergessen

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

Die Person soll folgendes tun ...

Stets zum Abschluss:

... Vereinbarung anstreben

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 265

Zustimmung einholen

"Ist das so in Ihrem Sinne?"

"Findet das grundsätzlich Ihre Zustimmung?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 266

Which Test Won?

LIFE IS SHORT. JUST DRIVE 

34% more visitors filled out form

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

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

Which Test Won?



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



**Enjoy 12 World-Class
Reds for Just \$69.99**
Normally \$169.99
\$100 Voucher



23% more online-sales

<http://whichtestwon.com/direct-mail-landing-page-test?pollid=115>
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Conversion Rate

Request a quote	Request pricing
0.5%	1.4%

VEEAM Software

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

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

Wie wollen wir verbleiben?

Wie kann ich Sie dabei unterstützen?

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

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

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

Inwieweit möchten Sie von unserer aktuellen Sonderaktion profitieren?

Inwieweit möchten auch Sie an unserer aktuellen Sonderaktion teilnehmen?

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

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

Icons nutzen

A



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

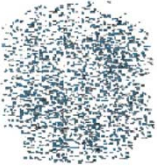
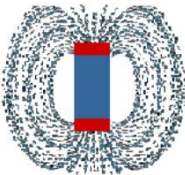
Welche Handlungsimpulse
sollen aktiviert werden?

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 "Vertrauen"

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



ein positives Marken-Erlebnis schaffen und Orientierung geben

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

Begriffe

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

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

"Marken-Diamant"



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

Hinweis: Es gibt unterschiedliche Versionen

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

ANPACKEN

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

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

Ausdrucksspektrum von Content

Inhalte in die Köpfe der Menschen zu transportieren

...

Sie weben einen Wort- und Bild-Teppich ...

... schaffen ein kognitives und emotionales Erlebnis



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

1 Produkt

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



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

Wertvolles Warenzeichen

Markennamen und Logo verwenden ...

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

Navigator-Medizin

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

Zeige



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

Markenname

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

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

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

Den anderen Therapiearm nennen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 286

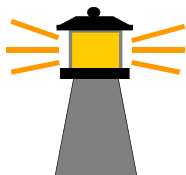
Astra



Substanz?
Marke?

287

Marke sichtbar machen




Studiennamen
mit Markennamen
ergänzen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 288

Scandinavian
Simvastatin
Survival
Study




Zocor®
Survival
Study

Merck & Co

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 289

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



Adalat®
INSIGHT
Study

Bayer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 290

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

**Verbal =
Sprache**

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

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

Macht der Sprache

Worte stiften Sinn
und geben
Orientierung

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

Was Innovative Niedersachsen erotisch finden <http://www.youtube.com/watch?v=9VLF0K6kucs>

Drehzahlmesser <http://www.youtube.com/watch?v=WjP9Cv0iE&NR=1&feature=wpv>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 292

Was klingt interessanter?

- Informationen
- Hilfe
- - Tipps
- Instruktionen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 293

Brief: Anbei

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

Was öffnen Sie eher?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 294

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 295

Die Macht der Worte

 **Brot-Auswahl
in Bäckerei**

Fabrikbrot

Ofenbrot

Landofenbrot

Französisches Landofenbrot

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 296

Ihre Begriffe



Ihre sprachliche Identität
= Sprachliche Essenz

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 297

Treffendes Vokabular



Every word must tell,
Every word must sell

Verbale Edelsteine

Keywords für SEO

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 298

Live on the **Coke** side of life

Leben schützen. Ein Leben lang.

Impfstoffe von Novartis Behring
www.impfen.de

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

Vertrauen

Verhütung ist Vertrauenssache

Mirena

Weil Pilzbehandlung Vertrauenssache ist

Canesten

Arzneimittel Ihres Vertrauens

Hexal


Vertrauen Sie Togonal

Togonal

Auf die Natur vertrauen

Bad Heilbrunner Tee

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 300

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 301

Gewisse Worte verwandeln

Ihren Text ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 302

Stacheldrahtworte

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

"Wortfallen" → Check

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 303

Worte mit positiven Assoziationen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 304

Positive Words

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 305

?

...

Und das ist nur ein Bruchteil unseres Präparate-Portfolios.

Sandoz-Mailing an Ärzte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 306

Come to Premium Class

Examplex ist Marktführer bei ...



Examplex ist das meistverordnete Medikament bei ...


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 307

Optiker

Brille

Brille: Fielmann.


Wir haben nur Ihre Augen im Kopf



© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com


Autos

Das Auto



Das Auto.

Ihr guter Stern auf allen Straßen



Mercedes-Benz

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Autos



Freude Fahren

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

Erlebniswelt

Je dichter ...

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

Influence: The Psychology of Persuasion by Robert Cialdini

"Ähnlichkeit schafft Vertrauen"

Aussehen, Sprache / Dialekt ...

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

Programm für Österreich

Medical Advisor
Workshop

Dr. Günter Umbach

Medical Advisor
Workshop

Dr. Günter Umbach
Dr. Günther Loibner
Rechtsanwalt, Wien



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

Industrie Ärzte Apotheker

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

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

Onkologen

Zytostatika	•
Chemotherapeutika	•
Chemikalien	-
Therapie-Regimes	•

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

Ärzte ↔ Apotheker

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

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

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

Zielgruppenspezifische Ansprache

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

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

Niedergelassener Arzt in Praxis ↔ Angestellter Arzt in Krankenhaus

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

Visuelles

<https://www.sandrawolff.de/home/>

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

Prospekt der Sparkasse gesendet an Ärzte



Ertragsoptimierung in der Arztpraxis:
Praxisführung und Finanzen

Erfolgreiches Personalmanagement –
Mitarbeiter finden und binden

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



Schreiben an Ärzte

Herr Doktor Maier, wir
entlasten Sie
betreuen Sie
begleiten Sie
● unterstützen Sie
helfen Ihnen

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

Unterschriften in Richtung Ärzte (neben dem Produktmanager)

- CEO / CFO
- BU Head / GE Leiter
- Geschäftsführer
- Leiter Marketing
- Marketing Manager
- Medizinisch-wissenschaftlicher Leiter
- Medizinischer Direktor
- Medical Advisor

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

Für Ärzte

Die Therapie ist

- gelungen
- wirksam
- wirkungsvoll
- effektiv
- effizient

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

Lass Deine Verben leben

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


Examplex verbessert die Blutzuckerwerte

"Substantivmonster" Gefühl von Aktion und Dynamik

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

Relevantes Vokabular

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



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

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

Vokabular

Arzneimittel Examplex

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

← Sprachschatz Ihrer Zielgruppe

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

Vokabular: Naturheilkunde

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



32
7 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Vokabular: Pflanzliches Schnupfenmittel

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

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

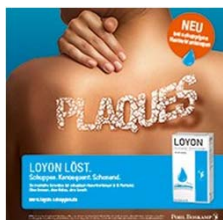
- Sinupret®
- Medikament
- Nase
- löst
- Schnupfen
- öffnet
- befreit
- Kopf
- Heilkraft
- Pflanzen



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

Marken-Vokabular: Keratolytikum

- LOYON®
- Löst
- Schuppen
- Konsequent
- Schonend



Keratolytikum
innovativ
rein physikalisch
Wirkprinzip

www.loyon-schuppen.de →

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

Marken-Vokabular: Das wichtigste Wort

Luft

GeloMyrtol ist eine Marke von Pohl-Boskamp

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



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

Vokabular: Medizinprodukt

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

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

Marken-Vokabular



Treffende Worte wählen

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

Durch Examplex freies Atmen bei Asthma

Vokabular für Botschaft

Examplex Asthma Atmen Frei

Treffende Worte wählen

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

Ihr Vokabular

Die 10 wichtigsten Worte für die Vermarktung

Beachte rechtliche Restriktionen!

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

Suchbegriffe in Suchmaschinen

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

Textworkshop United Domains

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

Ihre persönliche Liste



Die wichtigsten Worte, um
meinen Wert darzustellen

•	•
•	•
•	•
•	•

Bündeln Sie Ihre Energie auf
die relevanten Worte

Verwende "wichtige" Worte



VIW = Very Important Words

- der Name des Gegenüber
- Danke
- Ja

PURL

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

Zauberwort

nein!

ja!

Eigenmarke von REWE

← Positive innere Einstellung

Benutzer-Freundlichkeit

Die neue intravenöse Formulierung von Examplex benötigt eine kürzere Infusionsdauer



Examplex spart Zeit

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

Statt "Prove" oder "Beweisen"

Validate Validieren

Document Belegen

Confirm Bestätigen

Highlight Hervorheben

Support Unterstützen

Emphasize Betonen

34

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

Pass auf, was Du sagst und schreibst



"lose Kanonenkugel"

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

Email

Für diese Aktion gilt absolutes Faxverbot.

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

Bitte machen Sie es persönlich
und nicht schriftlich.

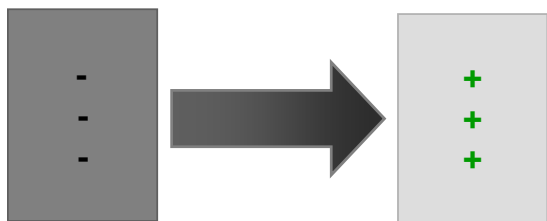
Es grüßt Sie
Vertriebschefin



Originaltext

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

Text redaktionell überarbeiten



Verbessere Dein Vokabular



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

Positiv formulieren



Das Medikament
hat nur wenige
Nebenwirkungen

Das Medikament
ist gut verträglich

Mit positiven Worten positive
Assoziationen hervorrufen

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

- → +

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

?


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

Business → **Ärzte**

Marketing	Produktmanagement
Vertrieb	Aussendienst

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

Text-Analyse-Instrumente



- Kunden-Orientierung
- Direktheit
- Nutzen-Sichtbarkeit

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

Kunden-Orientierung

Fokussiert auf den Adressaten ?

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

Je höher, umso besser

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

Kunde im Mittelpunkt?

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

Originaltext aus Anzeige

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 350

?

Unsere Texte ...

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

Originaltext aus Brief einer auf Medien spezialisierten Agentur

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 351

Direktheit

Bejahende und positive Aussagen ?

Direkte Aussagen

Alle Aussagen

Je höher, umso besser

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

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 353

Stacheldrahtwörter fallen lassen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 354

- → +

Nicht schlechter als	Vergleichbar Gleichwertig
----------------------	------------------------------

... Informationsbeauftragten / Statistiker fragen

Weniger Bewegungsschmerzen	Wieder Freude an Bewegung Antirheumatikum Voltaren®
----------------------------	--

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 355

?

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

Produktmanager

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 356

Ich in Zahnarztpraxis

Assistentinnen:

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

"Das blutet ja total"

"Das gelbe Zeug absaugen"

"Der Abdruck gefällt mir nicht"

"Nicht schlecht"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 357

Mach direkte Aussagen!

	Bejahend, bekräftigend bestätigend
nicht verunreinigt	rein
kostenlos	gratis
keine schlechte Wahl	eine gute Wahl

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 358

Besser überkommen ●

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 359

Positiv ausdrücken

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 360

- +

Nein, das ist unmöglich

Das wäre möglich, wenn Eine Option wäre ...

➔ www.wortemitwirkung.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 361

Nutzen-Sichtbarkeit

Nutzen
Wert
Vorteil
...

Gesamtzahl der Wörter

Je höher, umso besser

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

Den Nutzen betonen

Wir informieren Sie über die neuen Trends

↓

Ihr Vorteil: Sie erfahren die neuen Trends

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

Ausgangstext

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

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

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

Kurz-Botschaft

Substantin verbessert eindeutig das Überleben von Brustkrebs-Patientinnen.

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

Überschriften



"Blinde"



Neugierig machende

Vorteil versprechen

Positiven Effekt oder Nutzen ankündigen

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

Symposium-Titel

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

From Secondary to Primary Prevention

BAYER SCHERING PHARMA SATELLITE SYMPOSIUM ON
THE OCCASION OF ESC CONGRESS


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

Überschrift: Nutzen betonen
Paket soll Ärzte und Apotheker unterstützen

Informationen von 1 A Pharma zur
Verwendung von Fentanyl-Matrix-
pflastern bei Schmerzpatienten

↓

**Einfach-Hilfreich-Paket
Für Sie und Ihre Patienten**



Supplement Deutsches Ärzteblatt

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

Texte

Am ehesten gelesen:

Überschrift **1**


Zwischen-Überschrift **2**

Pre-header = snippet text =
Erste Worte bis etwa 70 Zeichen

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

Ohne Zwischen-Überschrift	Mittlere Blutdruckwerte	Mit Zwischen-Überschrift	Blutdrucksenkende Wirksamkeit Mittlere Blutdruckwerte
<small>© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com</small>			

Spannungsbogen aufbauen



Schreib Texte mit innerer Logik

Frage	⇒	Antwort
Problem	⇒	Lösung
Früher	⇒	Heute

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

Frage und Antwort

Sind gute Arzneimittel bald unbezahlbar?

Wir haben was dagegen.

Hexal

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

Frage und Antwort

Schmerzen?

Da gibt's doch was von
ratiopharm!

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

"Rhetorische" Frage



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

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

Frage und Antwort

V Wussten Sie schon ...

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

87%

Valette® : BayerSchering (Jenapharm)

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

Frage und Antwort

Wäre es nicht schön,
wenn Sie **Erektions-
störungen** 24 Stunden
vergessen könnten?

Mehr Zeit für den
richtigen Moment

Cialis® von Lilly

Rechtliche Restriktionen!

Problem und Lösung

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

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

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

Problem und Lösung



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

Vergangenheit und Gegenwart

Bis vor kurzem gab es keine effektive Behandlung von Knochenmetastasen.

Früher

Nun können Biphosphonate den Knochen stärken.

Jetzt

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

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet points überzeugen

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

Bullet Points

Lesequote

Durchgängig geschriebener Fliesstext ohne Gliederung




- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Neugierde

38

© 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

Design: Visueller Eindruck



Circus Look

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

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

"Don't look like an ad"

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



Brief an Ärzte

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




Weitere Bilder
für Herzen



Symbol der Agenturen für
Herz-Kreislauf-Indikationen

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

Symbole



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

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

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

Zahl

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

Identitätsstiftende Zahlen

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

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

Numerische Identität schaffen

Zovirax® : Reduktion der Herpes-Rezidiv-Rate 75%

Capoten® : Reduktion der kardiovaskulären Morbidität 20%

Gilenya® : Schubratenreduktion bei Multipler Sklerose 52%

Zovirax®, Capoten®, Gilenya® sind geschützte Marken

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

Case Study

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

Die Ergebnisse sind wie folgend ...

**Heart failure = cardiac insufficiency*


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


COMET: Scientific Data

Carvedilol in Heart Failure

Carvedilol or Metoprolol European Trial (COMET)

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



Your Message 

Based on presentations and The Lancet, 5 July 2005

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

COMET: Botschaft

An Experten

Für wissenschaftliche Kongresse

An verschreibende Ärzte

Für Folder oder Fachzeitschrift

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

COMET: Botschaft an Experten

Carvedilol in Heart Failure

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

Based on presentation at The Lancet, 5 July 2005

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

COMET: Botschaft an Ärzte

Carvedilol bei Herzinsuffizienz

Patienten leben länger

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

Patienten leben länger

Zahl?

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger

Beleg?
Quelle?

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

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

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

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

Die Marke?

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

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

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

Dilatrend® is a trademark from Roche

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

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

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

Farbe?

Dilatrend® is a trademark from Roche

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

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

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

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

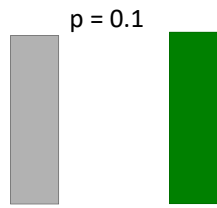
**Dilatrend-Patienten leben im
Mittel 1,4 Jahre länger ***

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

Dilatrend® from Roche
Unabhängig Anästhetikum 10 September 2003

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

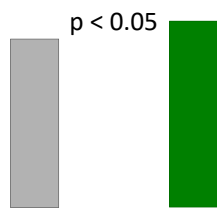
Intention-to-Treat-Analyse



Kontrolle Exampel

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

Per-Protocol-Analyse



Kontrolle Exampel

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

Markenprägend

Ihre Zahl ?

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

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

Verbal
Visuell

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

Kriterien für "Visuell gut"

Idee, Konzept, Grafik, Bild, Unterlage

Kreative,
Grafiker,
Werber,
Agentur

Auftraggeber
Marketer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 410

Was Auftraggeber wollen

Zielgruppe zum Handeln bringen
= zu einer Aktion bewegen

- Absatz
- Marktanteile
- Umsatz
- Return on Investment

"Pragmatische Erfüllung von Kommunikationsaufgaben"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 411

Effektive visuelle Elemente ...

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

"Effective visuals" reduce the time required to communicate a concept by 40%. Source: "Surf The Huge Blue Wave of Web-Design Success" "Get to the Point: Small Business MarketingProfs"
Bibbica cites the book "Neuromarketing" in which authors Patrick Merriam and Christophe Storm report a finding by the MIT Marketing Management Institute

"Vermeintlich unbedeutende
kontextuelle Details beeinflussen
stark das Verhalten"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 412

Einprägsame Merkmale

Zeichen, Buchstabe, Silbe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 413

Buchstabe



Viagra® ist eine Marke von Pfizer

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

Pille (für Fachkreise)



Verhütung
Vertrauen
Valette®

Valette® ist eine Marke von Bayer

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

Pille (für Anwenderinnen)



**erliebt?
verhüten!**

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

Ihre Wahl

a b c ...

?





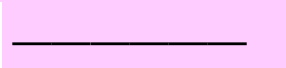

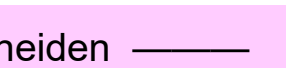
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Welches Produkt kann die Responserate eher erhöhen?

Produkt A ▲ Produkt B ▼

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

Höchste Response-Rate?

- 1   
- 2  
- 3  

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

Was wird eher gelesen?

Das wirkt

"Das wirkt"

28%

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

Kuvert: Mehr Response

Tipps für Sie

Tipps für Sie

**"Handschriftliche"
Anmerkungen**

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

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

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

Schrift = Kleid der Sprache

- Leicht lesbar
- Wiedererkennbar
- Im Einklang mit Inhalt

Visueller Code: Branding-Richtlinien ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 423

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

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Charts

Häufigster Fehler

Mangelnde Lesbarkeit

Häufigste Ursache

Schriftbild zu klein

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Schriftbild zu klein

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

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

Persönlichen Brief schreiben

Ergänzung zu unserem Gespräch

Sehr geehrter Herr Dr....

Wie besprochen erhalten Sie anbei ...

Mit freundlichen Grüßen nach ...

P.S.

Vielleicht interessant für Sie ...

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Die Macht des handgeschriebenen Wortes

Zusätzlich zum gedruckten Text



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

Etwas Handgeschriebenes streichelt das Ego.
Sie veredeln Ihr Schreiben

© Dr. Ginter Umbach www.umbachpartner.com

Schrifttypen

Serifen-Schriften (mit "Füßchen")

- Times New Roman
- Garamond

Serifenlose / serifenfreie Schriften

- Arial
- Verdana
- Calibri

Negativ- versus Positiv-Schrift

Negative Typographie
= weiße Buchstaben
auf dunklem Hintergrund

Positive Typographie
= schwarze Buchstaben
auf hellem Hintergrund

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

Wie Worte hervorheben?

Fett drucken

43
3

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

Rahmen

Mit Einrahmungen
von Texten

sollte man eher
zurückhaltend
umgehen



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

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

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

Layout

Seitenarchitektur

Stilvorlage für die Anordnung von Text und Bild

Vorgaben für Platzierung und Abstände der sprachlichen und visuellen Elemente

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

Wirkungsvolles Layout

Grafische Aufteilung: Ausgewogen

Verhältnis Text zu Bild: Angemessenen

Etwas Weißraum: Vorhanden

Bilder ... erregen Aufmerksamkeit

Text ... verkauft!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 437

Welche Seite ist die teuerste?

Vierte Umschlagseite 11 500 Euro 

Zweite Umschlagseite 10 500 Euro

Dritte Umschlagseite 9 300 Euro

Stichtag: 01.01.2019

Vierte Umschlagseite im Spiegel	64 000 Euro
Süddeutsche Zeitung	70 000 Euro
Bild-Zeitung	345 000 Euro

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 438

Broschüren-Rückseite

Ein wertvoller Platz

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

The back page is a premium spot

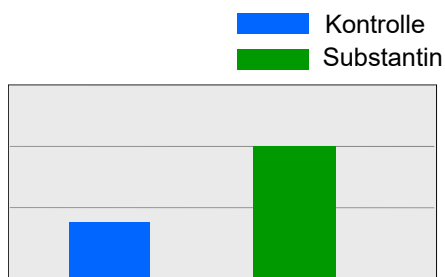
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 439

Grafiklegenden

Weglassen

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

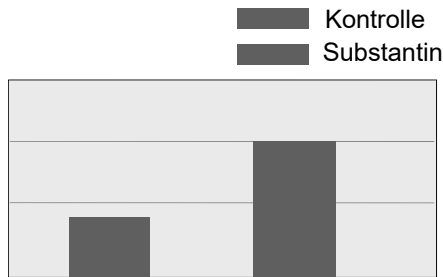
Farb-Diagramm



Schwarz-Weiss-Photokopie →

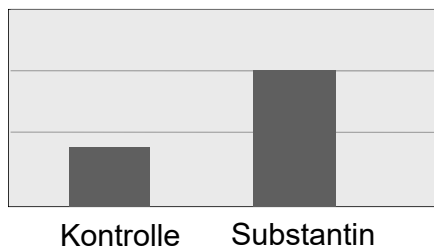
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Schwarz-Weiss-Photokopie



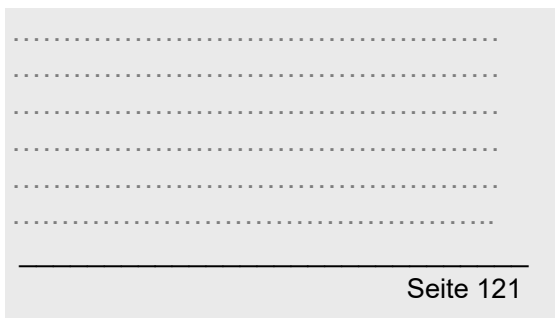
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Säulen direkt beschriften!



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

Ohne Rubriktitel: Langweilig



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

Mit Rubriktitel: Besser



Stellenwert von Examplex Seite 121

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

Lesefreundliche Texte: Tipps

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

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

Frequently Asked Questions

(FAQ)

Besonders auf Webseiten

Mit den Verantwortlichen abstimmen

Erspart Arbeit

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

P.S. Zeile im Print

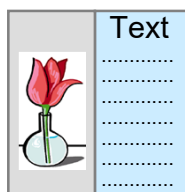
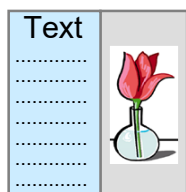
Wird fast immer gelesen

Handlungsaufforderung verstärken

Dringlichkeit verdeutlichen

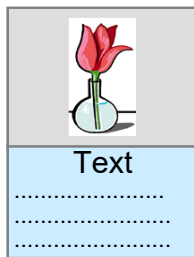
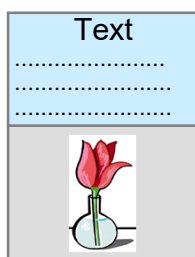
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Layout (Links/Rechts)



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

Layout (Oben/Unten)



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

Layout

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

platzieren

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

Wie Sie die Macht der Bilder nutzen

Bildunterschriften

Beispiele

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

Was sehen Sie?




Halb leeres Glas



Halb volles Glas

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


?



Bananen sind gesund Zerquetschte Bananen

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

?




Gespaltene Persönlichkeit Die Maske absetzen Optimismus lernen

➔ Bildunterschriften geben Bedeutung

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

?



Ich muss die Parkuhr weiterstellen Exemplex spart Zeit

➔ Bringen Sie Ihre Botschaft in der Bildunterschrift

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

Layout

Was wird zuerst gelesen?

Überschrift 1

Erste Worte des Fliesstextes

Letzte Worte des Fliesstextes

Worte unterhalb der Grafik 2

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

Glomeruläre Filtrations-Rate I

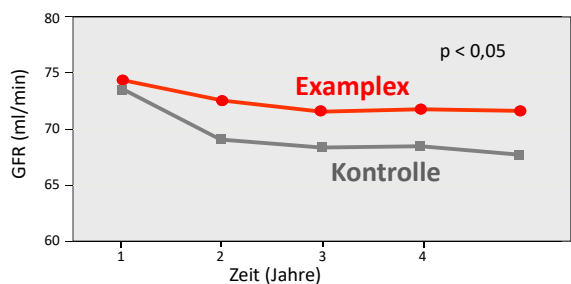
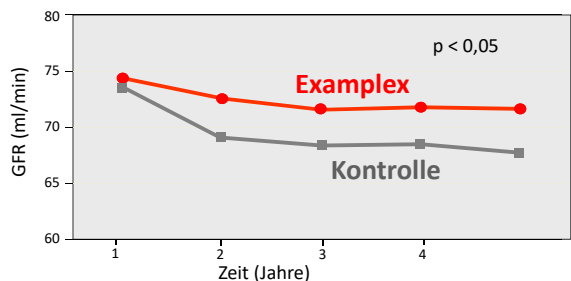


Abb. 3: Gemessene GFR-Werte in den zwei Therapiegruppen

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

Glomeruläre Filtrations-Rate II



Exmplex hilft, die Nierenfunktion zu erhalten

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

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

Farben


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

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

Mehr Bestellungen

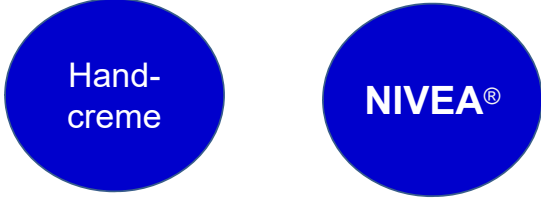
Order now

Order now



27%

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



Hand-creme

NIVEA®

Nivea® es una marca de Beiersdorf

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


Blaue Pillen bei Männern



Viagra®

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

Computer: Big Blue



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

Schokolade **Milka**

... Eigene Pantone-Farbe
als Farbmarke geschützt

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

Lila bei Magen-Darm-Störungen



**The Healing
Purple Pill
Nexium®**

Esomeprazol: Protonen-Pumpen-Inhibitor von AstraZeneca www.purplepill.com

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

Von Apple lernen

Möchten Sie Safari als Standard-Browser verwenden?

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

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

Sie wollen nicht, dass geklickt wird

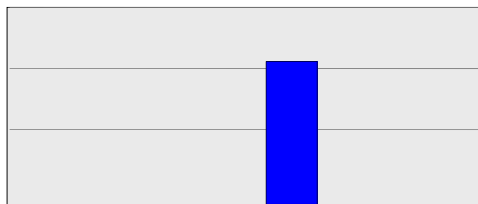
Aufgrund der neuen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) haben Sie die Gelegenheit, sich vom Newsletter abzumelden.

Bitte löschen Sie mich

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

Produktsäule

Stets in der Markenfarbe

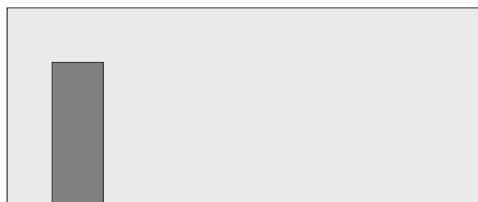


Beispiel: **Blau**

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

Vergleichs-Säule

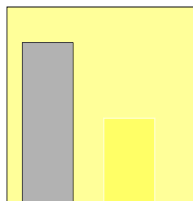
Placebo oder Konkurrenz



Grau

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

Hintergrundfarbe: Anders



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

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

Farbwahl: Abschließende Tipps

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

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

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

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

Klar
Aussagekräftig
Überzeugend

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

Studienergebnis

Merkfähigkeit Fall-
beispiel

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

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

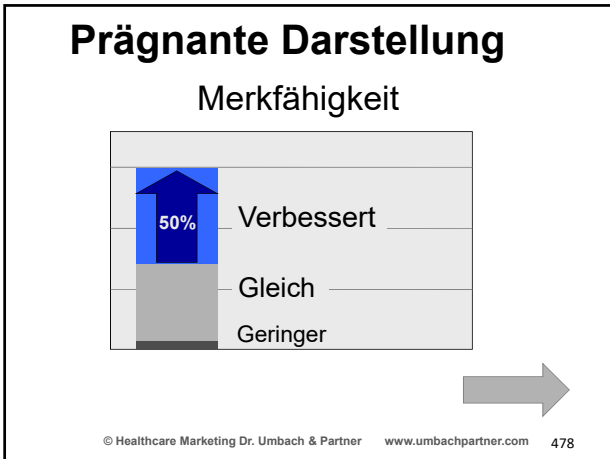
Tabellen-Version A

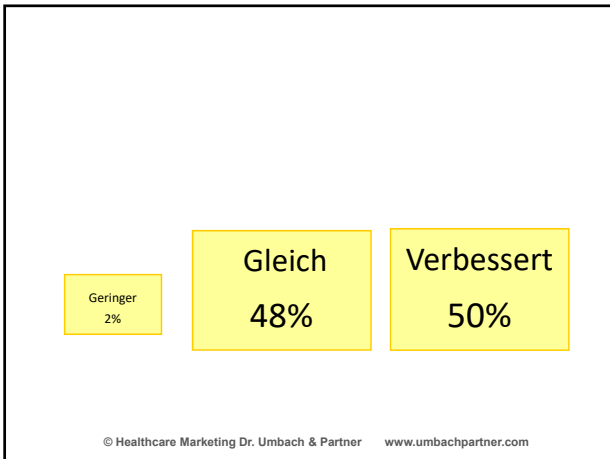
Verbessert	Gleich	Verschlechtert
50%	48%	2%

Tabellen-Version B

Geringer	Gleich	Verbessert
2%	48%	50%

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







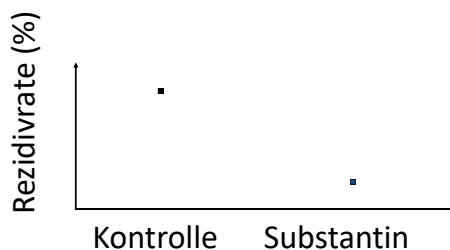
Studienergebnis

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

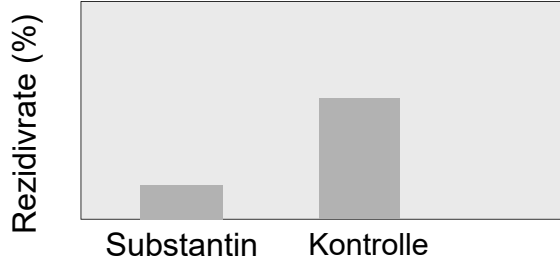
Fall-
beispiel

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

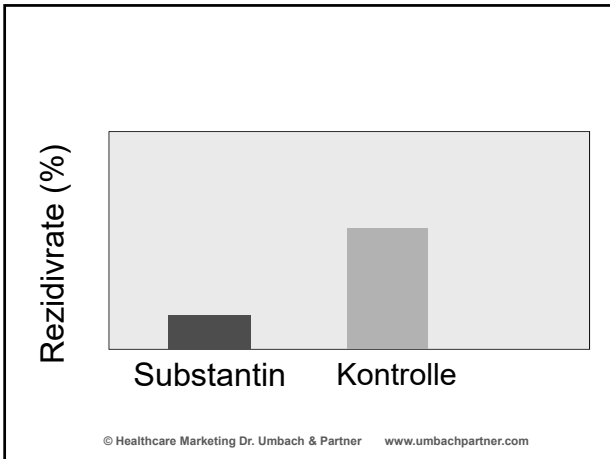
Ursprüngliche Version

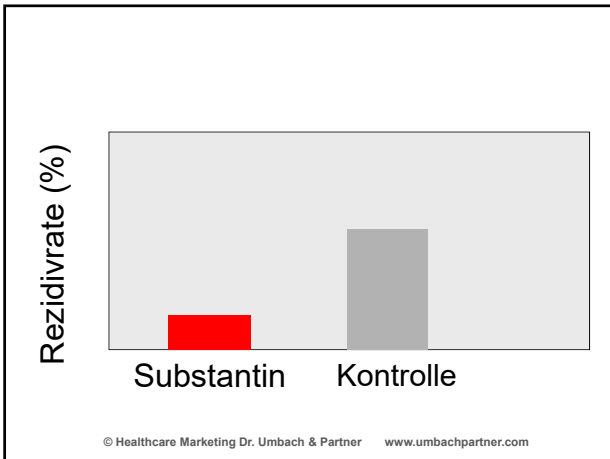


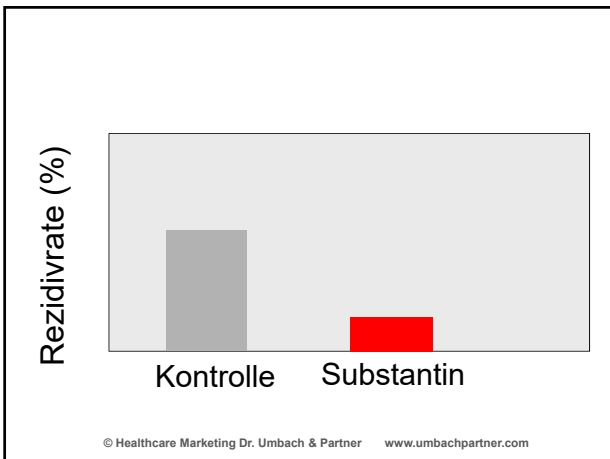
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

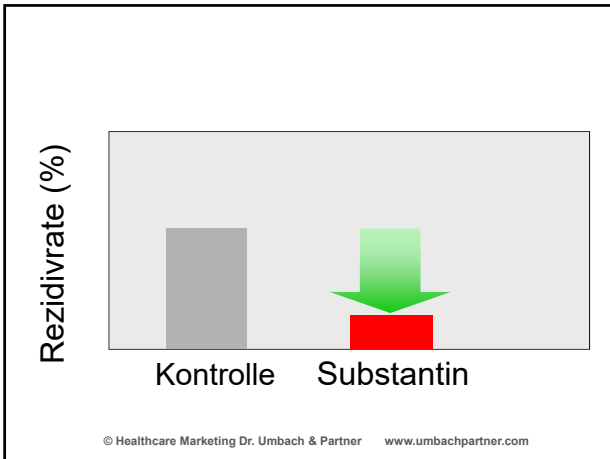


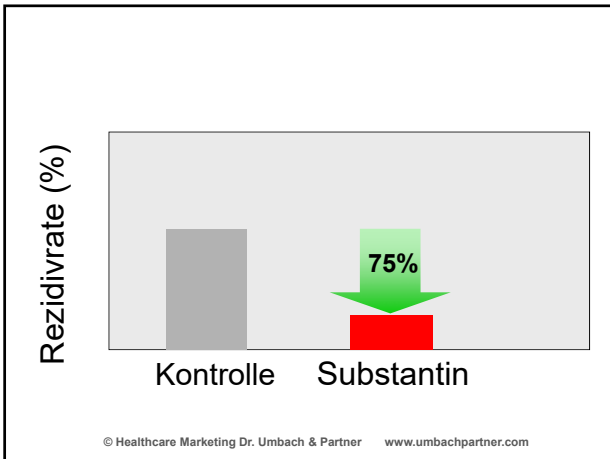
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

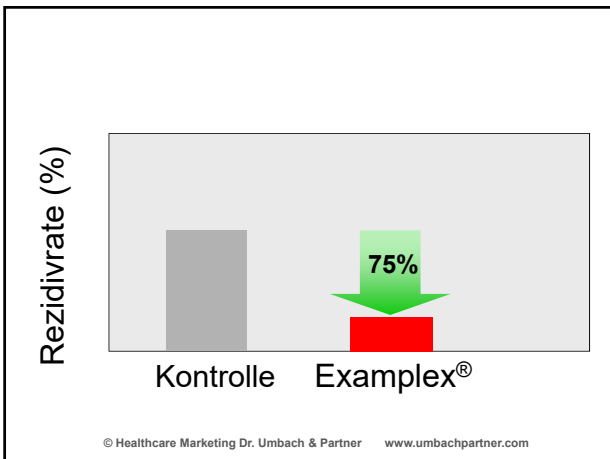


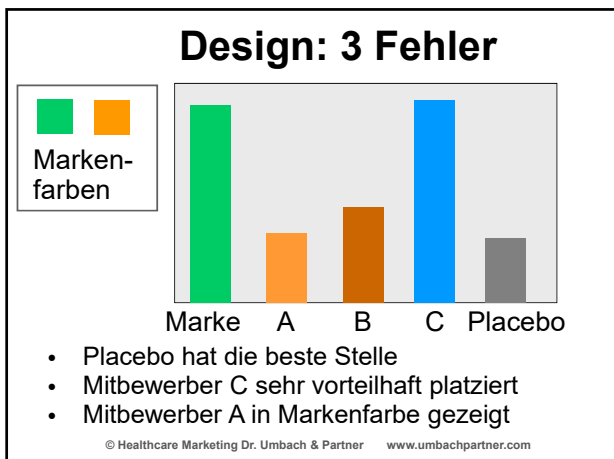














- 1 Produkt
 - 2 Treffendes, positives Vokabular
 - 3 Klare Kernaussage
 - 4 Gewinnender Text
 - 5 Relevante Ziffer
 - 6 Einprägsame Merkmale
 - 7 Lesefreundliches Schriftbild
 - 8 Wirkungsvolles Layout
 - 9 Treffende Farbwahl
 - 10 Tabellen und Diagramme
 - 11 Professionelle Bilder
 - 12 Kundenerlebnis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

Nutze die Macht des Bildes

Bildliche Informationen werden

eher beachtet

schneller aufgenommen

in geringerem Maße analysiert
= sie beeinflussen leichter

effizienter gespeichert
= sie bleiben eher haften

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

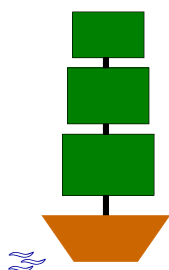
Betrachtungszeit

pro Anzeige

circa 2 Sekunden

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

Konsumgüter: Bier



Beck's

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

Illustration



Einmal eine Tablette pro Tag

...

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

Wellenlänge



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 497

Bilder und Zielgruppe

Bilder machen Sachverhalte lebendig und helfen, die Botschaft im Gehirn zu verankern.

Die Zielgruppe wird Bilder als stimmig empfinden, wenn sie dicht an ihrer gewohnten Bilderwelt sind.

Je mehr die visuellen Elemente zur Erlebniswelt Ihrer Kunden passen, umso glaubwürdiger werden Sie wahrgenommen und umso eher werden die Kunden Ihnen Vertrauen schenken.

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

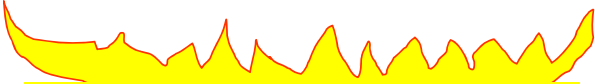






Fotos

Datenbank oder Neu-Shooting



Standardwaren-Hölle

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 502



Motiv

Menschen
sehen gerne Menschen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 503



Single-Partnerbörsen

Zahl der Vermittlungs-Anfragen

 1	 15
-	Mit Photo


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 504

Verwende




Grautöne

Farbe

Recall  100%


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

Kunstwerke




Gemälde
Zeichnungen

Fotos



Wirken wirklich
und wahr



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

Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



Infusion bei stationärer Behandlung

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

Zeig, wie Dein Produkt verwendet wird



Infusion bei ambulanter Behandlung

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

Nur Text

Ja, ich fordere den praktischen Stempel gratis und unverbindlich an

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


Zeige, was der Kunde erhält



Ja, ich fordere den praktischen Stempel gratis und unverbindlich an

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

Moderne Verhütung



Love
Live
Lara

Rote Rosen

"Pille" Belara

www.laralove.de www.laralove.ch

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 511

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

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

Marke direkt erlebbar machen

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

- Gegenstand Haptisch
- Klang Akustisch

Eigene Klangwelt, markeneigene Klangidentität, akustisches Signet, Soundbranding, Audio Targeting
www.grooveyardberlin.de

➔ • Geste Optisch

- Geschmack Gustatorisch

Integrierte multisensorische Markenbildung

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

Gesten

- "Mit dem zweiten sieht man besser"
- Hand hinterm Ohr
www.hear-the-world.com
-  Lipton
-  Neupro® Pflaster

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


Wie effektiv?

	0	100 %
1 Produkt	=====	
2 Treffendes, positives Vokabular	=====	
3 Klare Kernaussage	=====	
4 Gewinnender Text	=====	
5 Relevante Ziffer	=====	
6 Einprägsame Merkmale	=====	
7 Lesefreundliches Schriftbild	=====	
8 Wirkungsvolles Layout	=====	
9 Treffende Farbwahl	=====	
10 Tabellen und Diagramme	=====	
11 Professionelle Bilder	=====	
12 Kundenerlebnis	=====	

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


Verantwortung

- Stimmig
- Didaktisch aufbereitet
- Zielgruppengerecht



Einmal in unterschiedliche
Richtungen gelaufen

....



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

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe, Umfeld, Chancen erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Erwartungen verstehen

Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck wählen

• Check: Entwurf testen

Kommunikationskanäle finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren

Namen in Kundendatenbank

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

Optimieren durch Testen (Ausprobieren)



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

Ohne Test kein Feedback

Ohne Feedback keine Verbesserung

Fail early and often!

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

Internes Marketing-Programm

- Schlüsselpersonen-Betreuung
- Präsentationen bei Komitees
- Publikationen in Firmen-Blättern
- Interne Interviews
- Intranet-Auftritt
- Kommunikations-Plattform
- Außendienst
- Medizinische Abteilung
- Zentrale und Niederlassung
- Regelmäßige Information



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

Präsentation



Wie wirken Sie?
Spitzen-Darbietung

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

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

ANPACKEN

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

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

Kanäle: Kommunikationswege

Inhalte (Content)
Aussagen, Botschaft

Ein Channel ist nur so gut wie sein Content

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

Kommunikationskanäle: Überblick

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

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Kooperation mit externen Experten, Meinungsbildern / Key Opinion Leadern (KOLs)

Tipps auch auf:
www.key-opinion-leader.de

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

Gesetze

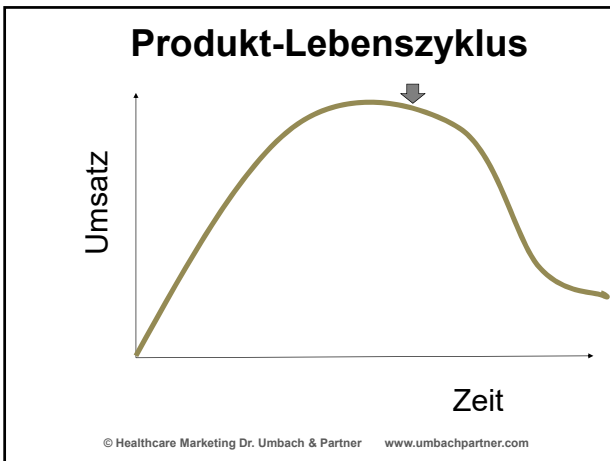
- Deutsches Strafrecht (StGB)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Arzneimittelgesetz (AMG)
- Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)
- UK-Bribery Act
- etc

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

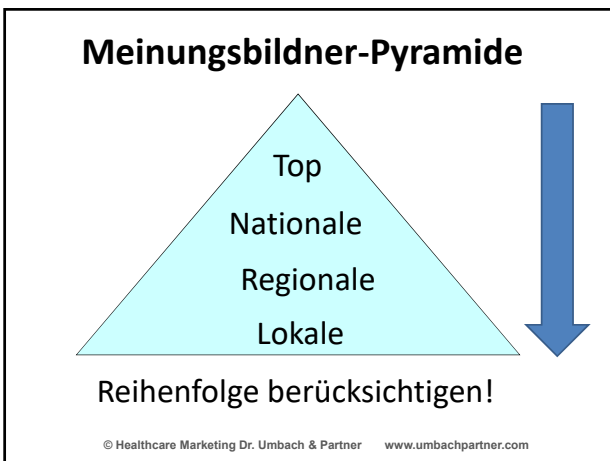
Schutz vor strafrechtlicher Verfolgung

- 1) Trennungsprinzip**
Kein Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen
- 2) Transparenzprinzip**
Zuwendungen offen
- 3) Dokumentationsprinzip**
Schriftliche dokumentieren: Art, Höhe, Zweck ...
- 4) Äquivalenzprinzip**
Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung

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







Auswahlkriterien: Scientific Leader

- Teilnahme an klinischen Studien
- Zahl und Relevanz der Publikationen
- Zahl und Relevanz der Vorträge
- Mitglied in Gremien und Kommissionen
- Speaker oder Chairman bei Kongressen
- Mitentwickler von Guidelines
- Advokat des therapeutischen Prinzips

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

Scientific Leader: Persönliche Aspekte

- 1) Kann er gut präsentieren:
Souverän, kurzweilig Inhalte vermitteln
- 2) Kann er gut zuhören?
- 3) Kommt er als Mensch bei Zuhörern an?
- 4) Ist er einer Kooperation zugeneigt?
- 5) Geschätztes Entwicklungspotential

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

Was Experten von Partnern erwarten

- Allgemein: Schnell und zuverlässig
- Inhaltlich: Kompetent und sachverständig
- Menschlich: Kommunikativ und sympathisch
- Wirtschaftlich: Materielle Unterstützung
- Rechtlich: Einwandfrei und umsichtig


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


Einstellung


Sie bringen Nutzen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 535

3 Ebenen

Menschliche Beziehung 
Optimismus, Zuversicht, Verbindung schaffen

Wissenschaftliche Daten 
Gute Fragen stellen

Business-Transaktion 
Unternehmerische Sicht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 536

Wirkung

=

Qualität der persönlichen Beziehung X

Aktualität der wissenschaftlichen Daten X

Attraktivität der Kooperations-Optionen X

Umsetzungs-und Nachbereitungs-Grad X

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 537

Kooperationsformen I

- Erörterung neuer Wirkmechanismen
- Wissenschaftliche Diskussion von Therapieansätzen
- Wissenschaftliche Serviceleistungen (Literaturservice)
- Visualisierung von Daten für Charts
- Unterstützung von Publikationen (Medical Writer)
- Teilnahme an Workshops oder Round Tables
- Mitorganisieren von wissenschaftlichen Veranstaltungen
- Unterstützung von Consensus Meetings

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

Kooperationsformen II

- Einladung als Speaker bei Kongress
- Unterstützung der Tätigkeit als Referent ("Speaker")
- Unterstützung der Tätigkeit als Vorsitzender ("Chairman")
- Teilnahme an Expertenrunden
- Teilnahme an Prüfertreffen ("Investigators' Meeting")
- Mitgliedschaft in Beratungsgremium ("Advisory Board")
- Mitbetreuung von Forschungsprojekten
- Teilnahme an Beobachtungsstudien (AWBs)

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

Advisory Board

Ein hochkarätiges Beratergremium

Auf einmal haben Sie in Ihrer Firma ganz viele "Freunde", die dabei sein wollen

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

Advisory Board: Tipps

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

Tipps auf
www.advisoryboard-pharma.com

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

Ist aus Ihrer CRM-Datenbank ersichtlich

- 1) Wann war der letzte Kontakt?
- 2) Wer aus der Firma hatte den Kontakt?
- 3) Wie sieht die bisherige Kooperation aus?
- 4) Wie viel wurde bisher gezahlt?
- 5) Was wurde versprochen?

Jeden Dialog festhalten:
 "Customer Journey" wird ersichtlich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 542

Empfehlungen zu Vergütungen

- Schriftliche Verträge
- Genehmigung durch Dienstherrn
- Honorarsätze vereinheitlichen (stimmig)
- Abweichende Honorare begründen
- Honorarverträge zentral erstellen
- Kumulierte jährliche Honorar-Obergrenzen einhalten ("annual cap")

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

Tageshonorarsätze*

- Assistenzarzt: 1000 Euro
- Facharzt, Oberarzt: 1000 - 1500 Euro
- Chefarzt, Professor: 1500 - 2000 Euro
- Nationaler Experte: 1500 - 2500 Euro
- Internationale Experten ab 3000 Euro

- * Quelle: Persönliche Schätzungen aufgrund meiner Erfahrung
- Repräsentative Umfragen sind mir nicht bekannt
- Beträge variieren stark für Firmen und Länder
- Beinhalten Vorbereitungs- und Reisezeit
- Reduktion bei mehrtägigen Veranstaltungen
- Mehr für zusätzliche Aktivitäten
- Top-Experten (besonders aus USA) können auch mehr erhalten
- Mehr für Indikationen wie Cardiology, Nephrology, Rheumatology, Pulmonology, Oncology, etc.

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

Investments verteilen

Besser mit einer ganzen Reihe von Experten kooperieren

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

Kommende Leute finden

Vielversprechende junge Experten finden

"Young Lions", "Emerging Stars",
"Emerging Leaders", "Potential Leaders"

"Scouting and Recruiting von KOLs"

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

Exit-Strategie



Verzichten Sie darauf, sich rechtlich langfristig zu binden

Limitieren Sie die Existenzdauer von Advisory Boards und Fachbeiräten

Gesichtswahrend von Leuten trennen, die sich als unpassend erweisen

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

Ihr Ziel



Mit den Experten kooperieren, bei denen die Zusammenarbeit für beide Seiten gewinnbringend ist

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Event

Live Kommunikation:
Die Kraft der menschlichen Begegnung
Persönliche Gespräche
Interaktion durch "Face-to-Face"

Im Vorfeld: Anruf oder Email (Sekretariat) ...
"Was soll ich in Vorbereitung für das geplante Meeting wissen oder mitbringen?"

© Dr. Ginter Umbach www.umbachpartner.com




Nutzen der Veranstaltungen

"Image in der Indikation stärken"
"Reputation aufbauen"
"Profil verdeutlichen"
"Kompetenz zeigen"

Persönlichen Dialog aufbauen

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

Die optimale Veranstaltung

Gelingen*   Super-Referenten
 Aktuelles Thema
Nettes Ambiente
Gutes Essen

* "Maximum an praxisrelevanten Inhalten in kurzer Zeit mit wenig Reiseaufwand"

GSK-Ankündigung: Will in den USA die Fortbildung zu Medikamenten ausschließlich durch GSK-Mitarbeiter durchführen. Keine Honorare für Vorträge. Kein Sponsoring der Teilnahme an Konferenzen. (PM-Report 4/14)

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

Wann welche Veranstaltung?

Events

Kongresse Workshops

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


Veranstaltung: Vorbereitung

- Budget zur Verfügung stellen
- Zeitpunkt frühzeitig festlegen
- Referent: Aktuelle Inhalte, didaktisch gekonnt
- Zielgruppe: Die richtigen Leute einladen
- Verantwortliche für Räume, Organisation, Technik
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Ein Laptop für alle Charts
- Backup-Gerät für Laptop und Beamer
- Wer macht die freundliche Begrüßung?
- Wie gewährleiste ich menschlichen Kontakte
- Aktionsplan mit Verantwortlichen erstellen
- Follow-up planen (nächster Termin - save the date ?)

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

Teilnehmerzahl erhöhen

Unsere Informations-Veranstaltung
Unsere Einladung
Ihre Einladung
Ihre persönliche Einladung

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

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

 **NOVARTIS**  **NOVARTIS**
ONCOLOGY

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

Anfahrt-Skizze beilegen

Exampel Workshop



Teil des Einladungs-Schreiben

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

Veranstaltung: Einladung

- Überschrift: Nutzenversprechender Titel
- Programm: Zeit, Ort, Themen, Referenten
- Zertifiziert oder Zertifizierung beantragt: Punkte
- Kursdokumentation
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Teilnahmegebühr
- Ansprechpartner
- Anreise: Anfahrtsskizze, Vorschläge für Flug ...
- Formular für Antwort

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

Veranstaltung: Nachbereitung

Die Hälfte aller Fachmessegespräche wird nicht nachgefasst.
 Jeder 2. Besucher sagt "Nichts mehr von der Firma gehört"

www.quicklead.de Events 02/2014

- Wer koordiniert den Follow-up?
- Durch Außendienst, Telefonat, Brief, Email?
- Welche Unterlagen eignen sich?
- Aktualisieren der Datenbank (CRM)?
- Schätzen des ROI und Schlussfolgerungen

Ihr Event verdient ein Davor und ein Danach!

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Publikations-Strategie

- Abstract
- Original-Artikel
- Editorial / Kommentar zum Originalartikel
- Subgruppen-Analysen oder Follow-up-Daten
- Meta-Analysen
- Übersichts-Artikel ("Review Article")

Ergänzungen

- Praktischer Ratgeber: Pocket Guide
- Kongress-Bericht (Medical Writer)

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

Verteile Sonderdrucke (Reprints)

- Außendienst
- Kongresse
- Workshops
- Per Post
- ...

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Ihr persönliches Netzwerk



Ihr Nettowert wächst mit Ihrem Netzwerk

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

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

Wirf Dein Netz aus



Online platforms:
Networking tools

Xing

Linkedin

Tipps für ein gutes XING-Profil

<https://www.umbachpartner.com/de/tipps-luer-ein-gutes-xing-profil>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 565

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Inbound Marketing

Zusammenspiel von

- Content Marketing
- SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- Conversion-Optimierung
- Email-Marketing / Newsletter
- weiteren Aspekten (Videos, Podcasts ..

unterstützt von CRM

(Customer-Relationship-Management)

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

Inbound Marketing: Prinzip und Ziel

Statt Aufmerksamkeit zu kaufen:
Du verdienst sie.
Anfangs aufwändiger, aber langfristig
günstiger und effektiver.

➔ Autorität und Thought Leader
"Go-to-Ressource der Branche"

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

Content Marketing und Media

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

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

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

"The money is in the list"

"Build, build, build"

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

Content Marketing: Wie

Erstklassigen, hilfreichen Content

- entwickeln
- verbreiten
- sichtbar machen

und dies regelmäßig

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

Beispiel für Content Marketing

Im Gesundheitsmarkt sind relevante Informationen unentbehrlich. Deshalb bieten wir neue Einblicke und Perspektiven rund um medizinisch-pharmazeutische Themen – einfach und komprimiert.

Die neuesten Meldungen zur Gesundheitspolitik und Nachrichten aus Ihrer Region und Kassenärztlichen Vereinigung – Hexal liefert Ihnen den passenden Überblick. Beispiel: KV Baden-Württemberg

➔ <https://www.antwortgeber.de/>

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

Hexal-Kampagne: 3 Kanäle

Print-Titel (Zeitschrift)

Digital: Email- Newsletter, Online-Plattform

- Ziele:** "Informativ, unterhaltend, spannend"
 "Den typischen Pharma-Look vermeiden"
 "Mensch in den Mittelpunkt stellen"

➔ Hauptdistributionsplattform: Der Außendienst weist den Arzt auf aktuelle Themen hin, so dass Ärzte nach der neusten Ausgabe fragen

<https://www.antwortgeber.de/> und PharmaRelations
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Traffic generieren: Wohin?

Besucher auf **Ihre** Webseiten bringen



Linkedin, XING,
 Facebook, Google+

XING "Medical Advisor/MSL"Gruppe



Ihre URLs

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Den Verlockungen widerstehen

Claims von Agenturen für Social Media, Ärzte-Communities, etc:

"Infos dort anbieten, wo die Kunden schon sind"

"Große Reichweite"

"ohne Reibungsverluste kommunizieren"

Alles, was Sie auf fremden Plattformen machen, gehört *nicht* Ihnen!

© Dr. Gunter Umbach www.umbachpartner.com

Fremde Plattformen

An: gunterumbach@googlemail.com

Dein Google+ Konto wird am 2.4.2019 gelöscht

Vielen Dank, dass du Teil von Google+ warst.
Alle von dir erstellten Google+ Seiten inklusive Google+ Fotos und Videos werden gelöscht.

© Dr. Gunter Umbach www.umbachpartner.com

Fremde Plattformen II

Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass der Service POSTID eingestellt wird.

Wir kündigen den geschlossenen Vertrag.

Ihre Daten werden gelöscht.

Email der Deutschen Post an mich zu meinem Nutzerkonto, 02.10.2019

© Dr. Gunter Umbach www.umbachpartner.com

Social Media

Kommunikation in Echtzeit

Relevant für E-Commerce, Einzelhandel, Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG), Services, Fashion, Beauty.

Facebook-User sind primär **nicht** an Unternehmen oder Produkten, sondern an Menschen interessiert.

"Social Media sind für Freunde"

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Social Media Kanäle in D (absteigend) Meiste Mitglieder / Nutzer

- Facebook *WhatsApp, Telegram*
- Instagram *werden nicht dazu gezählt*
- XING *Sonderfall:*
- LinkedIn *"Closed Communities"*
- YouTube *für spezielle Gruppen*
- Pinterest *Wikipedia*
- Twitter *Arbeitgeber: kununu.com, jobvoting.de*
- ...

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Fragen zur Social-Media-Strategie

Profile und Communities

- 1) Wer in der Firma schreibt und postet Beiträge
- 2) Wer in der Firma liest gepostete fremde Beiträge ("Earned Media")? Hinweisen auf unerwünschte Nebenwirkungen?
- 3) Wer in der Firma antwortet und kommentiert auch während krankheits- bedingter Fehlzeiten
- 4) Sind diese Personen autorisiert: (vs langwierige Abstimmungsschleifen)
- 5) Was bei massiven unfairen Beiträgen (Shitstorm)?

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Paid Media: Facebook Ads

Werbung wird nur den Personen gezeigt, die aufgrund der gesammelten Profildaten am jeweiligen Thema interessiert sein könnten.

Beispiel: Kampagne nur für den Personenkreis, die potenziell für einen Hüftgelenkersatz in Frage kommen.

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Formate

....

Video
Bilder
Podcast
Newsletter

...

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com



Internet-User vertrauen Produkt-Bewertungen sowie Empfehlungen der "Social Connections" mehr als der klassischen Werbung und PR



© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com



Influencer: Fürsprecher für Marken

⇒ **Positive Produkt-Bewertungen**

Instagram, YouTube, Facebook... Eigener Blog

- Experten bzw. Vorbilder in ihrer Community
- Verschaffen Zugang zu ihren Followern
- Kurzfristige Wirkung (dient meist dem Influencer)
- Muss stimmig und glaubwürdig sein ("Kompetenz")
- Sonst peinlich: Hohn der Netzgemeinde ("Coral")
- Sponsoring sollte kenntlich gemacht werden
- Attraktiv: "Micro-Influencer" ohne Promi-Status

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

"Micro-Influencer" oder "Nano-Influencer"

5000 bis 100 000 bzw. 1000 bis 5000 Follower / Fans

Vorteile zu Influencern mit Promi-Status:
Werden als nahbar und glaubwürdig empfunden werden (höhere Interaktionsraten)

Beispiel unter vielen ist eine an Multipler Sklerose (MS) erkrankte Patientin, die in ihrer Community praktische Tipps für das Leben mit dieser Krankheit vermittelt.

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Samira Mousa weiß, wie es ist, mit der Krankheit MS zu leben, denn sie ist selbst betroffen. Nun hilft sie als Influencerin anderen - und ist begehrt bei Unternehmen, die spitze Zielgruppen und ihre hohe Glaubwürdigkeit schätzen.

http://www.wuv.de/marketing/praeziser_kann_man_sich_nicht_positionieren

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Social-Media: Erfolgskontrolle

Was messen Sie?

Wie valide sind die Kennzahlen? ...

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Social Media Marketing: Follower und Likes kaufen



Willkommen im Online Shop

Werde zum Star in den sozialen Netzwerken.
Wir sind auf Social Media spezialisiert – mit
wenigen Klicks erhalten Sie nach der Bestellung
Ihre gewünschten Likes oder Follower.

Beispiel <https://de.followersnet.com>

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Leistungskenngrößen: Optionen

a) Traffic-Generierung: Wie viele Besucher
mehr haben Sie auf Ihren Webpräsenzen?

b) Conversion Rate: Wie viele der Besucher
machen das, was sie tun sollen: Downloaden,
Emailadresse eingeben, bestellen, etc?

© Dr. Götter Umbach www.umbachpartner.com

Skurriler Kampf um Webadressen

Die Deutsche Telekom versucht, den Großbuchstaben "T" in Werbelogos für sich allein zu beanspruchen - und hat sich (neben noch sinnigen Domain-Namen wie t-laden.de) auch ziemlich alberne wie t-offline.de, t-beutel.de oder t-wurst.de gesichert.

Mit dieser "vorausschauenden Marken-Politik" will der Konzern "viele Piraten, die Produktnamen kapern", bekämpfen.

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/letzt-geltes-um-die-T-Wurst-83219.html>

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

Den Verlockungen widerstehen

Claims etablierter Anbieter, speziell Social Media, Ärzte-Communities, etc:

"Infos dort anbieten, wo die Kunden schon sind"
 "Große Reichweite"
 "ohne Reibungsverluste kommunizieren"

Ausnahme: CME-Zertifizierung sollte über wissenschaftliche Gesellschaften oder Verlage erfolgen.

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

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

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

Tim Ferriss, Podcasts > 70 million downloads

© Dr. Ginter Umbach www.umbachpartner.com

Influencer erhalten weniger Likes auf Instagram
Ende der goldenen Zeiten des Influencer-Marketing?

Die Interaktionsrate sinkt. Instagram-Chef plant, die Anzahl der Likes zu verstecken: Interessanten Zeitpunkt:

Im ersten Quartal 2019 lag die Interaktionsrate bei normalen Beiträgen bei 1,9 Prozent, drei Jahre zuvor waren es noch 4,5 Prozent gewesen.

Micro-Influencer bzw. Nano-Influencer (1.000 - 5.000 Followern schnitten bei der Untersuchung am besten ab (8,8%), vielleicht aufgrund der engeren Bindung.

15. Juli 2019 | [Link](#)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

In Deutschland ist es laut HWG untersagt, Werbung für Rx-Medikamente zu machen. Man darf kein Heilungsversprechen geben. Auch müssen die Kommentare, die von Followern auf den Social Media Kanälen in Reaktion auf eine Kooperation stattfinden, engmaschig überwacht werden, um eventuelle Erwähnungen von Nebenwirkungen zu erkennen und zu melden ("Pharmakovigilanz")

http://www.wuv.de/marketing/praeziser_kann_man_sich_nicht_positionieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Social Media: Wählen Sie

- 1) Sie können nicht alle Plattformen bespielen
- 2) Sie müssen Prioritäten setzen
- 3) Seien Sie da, wo Ihre Zielgruppe ist
- 4) Generieren Sie Traffic auf Ihre Plattformen
- 5) Beachten Sie Pharmakovigilanz

Social media postings will make you feel busy and important - However you do not have a real impact in the market.

Cal Newport, author of the Book "Digital Minimalism: Choosing A Focused Life In A Noisy World"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Eine Animal Health Company liefert Tierärzten Entwürfe (Texte und Fotos), die diese in ihrer Facebook-Gruppe posten können, um Ihre Praxis sichtbar zu machen,

Zielgruppe: Tierhalter

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Meine **persönliche** Sichtbarkeit

- 200 Videos auf YouTube (fremde Plattform)
- XING MA/MSL-Gruppe, 400 Mitglieder (fremde Plattform)
- Newsletter / Blog mit 200 Beiträgen (gehört mir)
- Podcast-Serie mit 70 Beiträgen (gehört mir)
- 3 Bücher und 50 publizierte Artikel in Zeitschriften

(Was mir wichtiger ist als Fans/Follower/Likes)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



Eckart von Hirschhausen

"Wer sich nicht impfen lässt, ist ein asozialer Trittbrettfahrer"

"Eckart von Hirschhausen platzt wegen Impfgegnern der Kragen"

<https://www.welt.de/debatte/kommentare/article175833877/Eckart-von-Hirschhausen-Wer-sich-nicht-impfen-laesst-ist-ein-asozialer-Trittbrettfahrer.html>

<https://www.wr.de/kultur/fernsehen/eckart-von-hirschhausen-platzt-wegen-impfgegnern-der-kragen-id10493745.html>

© Dr. Günter Umbach 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 598

Multi-Channel: Verzahnung

"Hybridkäufer" besuchen Webseiten und Läden

Recherchieren	online*		offline
Kaufen	offline**		online

Realität: Kaufhof, MediaMarkt

* Computer, Smartphones

Schaffen es kaum, Besucher ihrer Kaufhäuser zum Online-Kauf zu bewegen

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

Wie Sie im Internet einen Spitzenplatz erreichen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Alles Unklare wird gegoogelt

Search Engine Advertising = SEA
 (Search Engine Marketing)
 = Paid or sponsored links
 = Pay per click (PPC)
 Meist: Google Adwords

Search Engine Optimization = SEO
 Organic / natural search results
 Long-term results

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 601

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 602

Google: "Featured Snippets"

Direkte Antworten zu konkreten, ausformulierten Fragen ohne Kaufabsicht

Beispiele:

- Alter einer Person
- Einwohnerzahl einer Stadt

➔ Infos in <title> und <h1> platzieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 603

SEO = Search Engine Optimization

- 1 **Webadresse** (Laien / Fachkreise) <https://soeder-machts.de/>
- 2 **title** zum Seiteninhalt (60 bis 80 Zeichen)
- 3 **description** (200 bis 240 Zeichen)
- 4 **"alt"** für Grafiken
- 5 **Überschrift** (<h1>)
- 6 **Zwischen-Überschrift** (<h2>)
- 7 **Fließtext:** Worte vorhanden und anklickbar
- 8 **Links** mit gutem "anchor text"
- 9 **Mobilfähig?** <http://www.backlinktest.com>
<http://www.openlinkprofiler.org>
<http://www.onpagedoc.com>
www.seo-pharma.de www.umbachpartner.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

Reputations-Management und SEO

Suchmaschinen spülen optimierte Webseiten ihren Trefferlisten nach oben.

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

SEO hilft, einen guten Online-Ruf zu pflegen

Video www.deinquoterruf.de www.reputeer.de

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

Optimieren durch Testen

Zwei Versionen

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

Durch Google Ads lernen
 Pay-per-Click-Anzeigen
 Experten lassen zwei Versionen gegeneinander laufen: A versus B
 Click Through Rates (CTR) messen

➔ Welche Version ist bei Wortwahl und Formulierung die effektivere?

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

Durch Google Ads lernen

	Popular Ethernet Terms	<u>CTR</u>
A	3 Page Guide - Free PDF Download Complex Words - Simple Definitions www.bb-elec.com	0.1%
	Popular Ethernet Terms	
B	Complex Words - Simple Definitions 3 Page Guide - Free PDF Download www.bb-elec.com	3.6%

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

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

Email Subject Line: Open Rates

A	B
How to get 10 health leads at no charge	Here's ten health leads at no charge
40%	52%

Based on Source: <http://www.marketingherpa.com/maaw200905.html>

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

Which Test Won?

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

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

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

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



Which Test Won?


A **Risk Free**
Email
Access it Now

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

113% higher conversion rate

<http://whichtestwon.com/order-form-headline-length-test-results?pollid=11>


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



Conversion Rate

Subscribe to newsletter

A Free Updates 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

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

Google Adwords / Tools / Keyword Planer

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

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

Webseiten / Apps für Patienten

www.leben-mit-ced.de	Abbvie	➔
www.krebsratgeber.de	Janssen	➔
www.abovems.com (für MS)	Biogen	➔
Diagnose Krebs? Was nun?		
https://www.krebszweitmeinung.de/		➔

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

App Cleo

Digitaler Service unterstützt alle Menschen mit MS: Persönliches Tagebuch, Kontakt zu einem MS Coach, Trainingsprogramme für dein Wohlbefinden und maßgeschneiderte Inhalte zur MS.

<https://www.cleo-app.de/> ➔

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

Spezielle Webseiten für Patienten

www.patientslikeme.com
(Online-Community)

www.achse.info
Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

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

"Gesundheitsportale"

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



ada.com - Your personal health guide
to symptom assessment

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

Bewertung?

Manche Webseiten liefern
unausgewogene bis unseriöse Inhalte,
die der Arzt zurechtrücken muss

Arzt muss Patienten "entgoogeln"

© 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/sanofiavertisTVen>
<http://www.youtube.com/watch?v=ul5usEPXSw0>

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

Case Film Zeiss VR Intraokularlinsen

Der Hängebock *Erektionsprobleme*
Firma Spring: Online-Behandlungen und
-Diagnosen, die Arztbesuche obsolet machen

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

Content: Kategorien / Überschriften

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

Format:

- Text / Blog
- Audio / Podcast
- Video

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

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

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=V8dY3qg8Rc>

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 626

Website bekannt machen

Lass die Webadresse überall erscheinen:

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

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

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

7 Tipps für "Mobilfähigkeit"

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

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

Häufige Abkürzungen im Online-Marketing

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

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

Tipps für das Nutzen von Tablets

Checkliste

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

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

Apps auf Smartphones: Checkliste


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

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

Social Media: User Generated Content

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

Online-Ärzte-Communities (Beispiele)

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

Newsletter = Email-Marketing

Vorteile:

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

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

Newsletter

Gesendet <i>Sent</i>	Zugestellt <i>Delivered</i>	Geöffnet <i>Opened</i>	Auf Link zu Webseite geklickt
100	➔ 95	➔ 20	2

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

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

Statistiken

Öffnungsraten 10 - 15%
Klickraten 2 - 5%

Marketo, Studie PM-Report 7/15

Weitere Tipps

- www.seo-pharma.de
- www.pharmaonlinemarketing.com
- www.effektive-newsletter.de

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

Tipps zu wirkungsvoller Sprache

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

Ratgeber "Worte mit Wirkung" gratis downloaden

www.wortemitwirkung.de

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / Außendienst
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Public Relations (PR)

Medizinische
Fachkreise

*Healthcare
Professionals*

Breite
Öffentlichkeit

Laienpublikum

General Public

© 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 Potenzpillen bevorzugen Männer:

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

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 640

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
 - Medical / Marketing / Außendienst
 - Callcenter
 - Mit Kundenreise abstimmen

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

Klassische Werbung

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

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

Werbung

Fachkreise

Laien
Spending für Publikums-Werbung bei OTC-Produkten

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

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

Werbungsforschung Lippert/Herberich 2. Quartal 2011: 147.000 Euro bei Pharmakonzernen 08/11

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 643

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / **Außendienst**
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Zahl der Außendienstmitarbeiter

Quelle: Focke-Hecht 2009 aus Pharma Relations, 2010

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

Infos zu med. Themen beschaffen

	<u>min/ Woche</u>
Fachzeitschriften ...	63
Web	25
Pharmaberater	22

Zeitaufwand: Allgemeinmediziner und Internisten

Quelle: PMA Report 09/11

© 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




M&M Trendstudie Pharmaberater 2008, www.mmm-mediav.de, Aus: PMA Report 09/08

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

Gesprächstermin erreichen


- Unterlagen (nicht-werblich) erstellen
- Vorher senden
- Persönlicher Begleitbrief
- Telefonieren

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

Option

.... hat neulich eine Umfrage bei ... gemacht und gefragt, warum sie bei ... bevorzugt Examplex wählen. Es kristallisierten sich drei Hauptgründe heraus. Die Antworten kann man in etwa 10 Minuten besprechen. Inwieweit haben Sie Interesse, die Erfahrungen Ihrer Kollegen kennen zu lernen?



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

Musterabruf

Bitte senden Sie mir:

Examplex

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

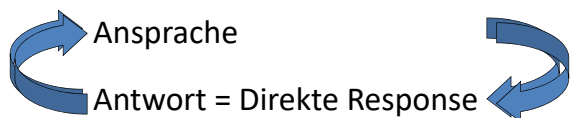
Kommunikationswege

- 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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / **Außendienst**
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Call-Center: "Telefon-Marketing"



Customer Relationship Management: Datenbank



Gutes Telefon-Training

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

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

Telefon-Marketing: Situationen

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

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

Kommunikationskanäle

- Externe Experten
- Veranstaltungen
- Wissenschaftliche Publikationen
- Persönliche Kontakte
- Digitale Medien ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Medical / Marketing / **Außendienst**
- Callcenter
- Mit Kundenreise abstimmen

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

Customer Journey

Multi Touch Point Marketing
 "Den richtigen Kunden mit dem richtigen Angebot auf dem richtigen Kanal ansprechen"
 Angenommen: Ich bin jetzt Verbraucher mit dem folgenden Problem ...
 Wie gehe ich vor?

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

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

Below The Line Marketing

Unkonventionelle Maßnahmen

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

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

Trucktour: On the road

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

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

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

Quelle: Trucktour-Information zum 10. November 2018 von: info@umbachpartner.com

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

Heft mit Praxis-Schecks mit Angeboten für Ärztemuster, Serviceartikel, Praxisbedarf, Medizintechnik, Literatur, etc
 Coupondienst - Direktmarketing

"Curationes mirabiles":
 2 bis 3 Euro pro Einzelscheck

GFI-Verlag,

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

Kommunikationswege verbinden

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

Mix

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

Prioritäten setzen

Sich auf die wesentlichen Zielgruppen und Kanäle konzentrieren

(Nicht 7 Zielgruppen)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 662

Multi-Channel-Management



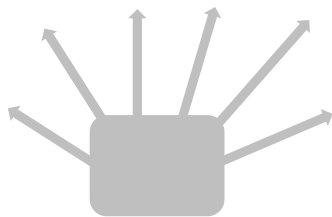
Alle Maßnahmen

- zeitlich (richtig getaktet)
- inhaltlich (Aussagen)

so miteinander verzahnen, dass sie sich wechselseitig ergänzen und verstärken

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

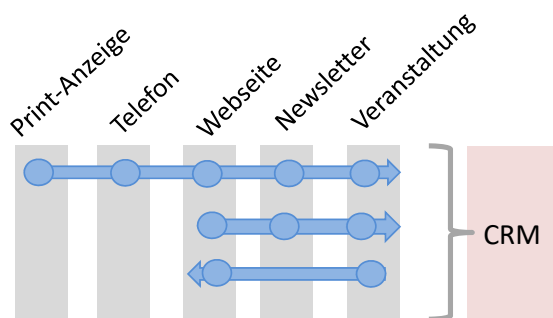
Konventionell: Separate Kanäle



Nebeneinander her agierend
"Hard Core Online" oder "Hard Core Offliner"

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

Verzahnung der Kanäle



"Touchpoints der Customer Journey"

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

Verantwortung



© 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

Übung

Sie planen eine Anzeige.

Was berücksichtigen Sie, damit Sie den Erfolg abschätzen können?

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

ANPACKEN

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

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

Erfolgskriterien messen:
Stimmt der Kurs?

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

Kurs ändern : Dinge anpassen?

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

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

"Wir fliegen so weiter wie bisher auch"

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

Zurechnung

-
-
-
-
-
-
-
-
-

Keine isolierten Kanäle,
sondern einen Mix

Präziser Beitrag einzelner
Kanäle zum Erfolg?

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

Mantra



Um Spuren zu hinterlassen:

Wiederholen
Wiederholen
Wiederholen

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

Kontinuität

Jeder unnötige Wechsel
ist Gift für die Marke!

Brand work is boring work

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

Erfolgsfaktoren der Marke BMW

Nachhaltige Wertsteigerung durch
konsistente Markenführung

Leiter Zentrales Marketing
& Markenführung, BMW

Herr Torsten Müller-Olivos

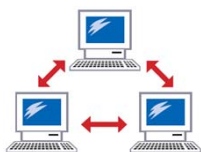
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

ANPACKEN

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

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

CRM = Beziehungsmanagement



Customer
Relationship
Management

Daten erfassen, speichern,
auswerten, pflegen ...

Früher: Ordner über Kunden *Customer Value Files*

© 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

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

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



Viagra, Cialis und Levitra. Wie wirken Potenzmittel?

Der Apotheker Jan Reuter erklärt auf dem YouTube-Channel #revolutionpharmacy gemeinsam mit Bär Bruno alle nur denkbaren Gesundheitsthemen

HWG
MBO-A

2/18 digital.health

© 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.krebsweitmeinung.de/> ➔

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

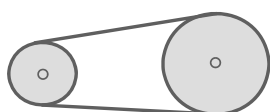
Weitere Beispiele

Patient Support Program
 Patienten Unterstützung Programme



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

Erfolgreiche Umsetzung in der Praxis



Effektives Projekt-Management

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

Aktionsplan

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

... MTV

Mindestens 2 Aktionen für jeden

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

Ihr Aktionsplan

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

- Eine kleine, konkrete Handlung
- ein motivierender Schritt
- leicht machbar und gut erreichbar
- mit hoher Erfolgswahrscheinlichkeit

Ihr Aufhörplan ...

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

Termine überwachen



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

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

Wage etwas




Fühl dich auch
außerhalb deiner
Komfortzone wohl

Tom Peters
Get comfortable being uncomfortable




© 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

Option: Bonus

- Charts
- Passwort
- Newsletter

Medical oder Marketing

1 Woche Email 

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

Grundsätze bei Amazon (Auswahl)

Customer Obsession – Absolut kundenorientiert
Invent and Simplify – Erfinde und Vereinfache
Learn and Be Curious - Lerne und bleib neugierig
Bias for Action – Neigung zum Handeln
Frugality – Gezielter Einsatz von Ressourcen
Earn Trust - Vertrauen aufbauen und verdienen
Deliver Results - Ergebnisse liefern

<https://www.amazon.jobs/de/principles>

... Not mentioned: Goal: "Total market domination"

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