

## Direkt-Response-Marketing

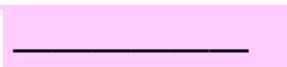
Charts = Dokumentation Spezialteil Direkt-Marketing-als-Anhang-zum-Textworkshop  
29. Dezember 2013

## Marketing-Budgets

Klassische  
Werbung

Dialogorientierte  
Kommunikation

## Höchste Response-Rate?

- 1   
- 2  
- 3 **Schneiden** 

## Höhere Response-Rate?

**Antwortkarte**

**Coupon**  
zum Ausschneiden

**Anhaftende Karte**  
die auf Briefpapier  
oder Anzeige klebt

## Direct Response Element

Reply Card

- Bestellkarte
- Gutscheinkarte
  - Vorzugskarte
  - Abrufkarte
  - Anforderungskarte
  - Vorteilskarte

## Aufdruck auf Kuvert: Response

Präzises  
Druckbild

Stempel-  
ähnlich



*Rubber stamp  
graphical look*

### Briefkuvert: Mehr Response

0,55 €  
Deutsche Post

Freistempel-  
Aufdruck

...

0,55 €  
Deutsche Post

Briefmarke

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

### Briefkuvert: Mehr Response

0,55 €  
Deutsche Post

Freistempel-  
Aufdruck

...

0,55 €  
Deutsche Post

0,55 € 0,55 €  
Deutsche Post Deutsche Post

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8

### Kuvert: Mehr Response

Adresse  
auf Kuvert  
aufgedruckt

Adresse im  
transparenten  
Adressfenster

...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 9

### Kuvert: Mehr Response

Adresse im  
transparenten  
Adressfenster

Tipps für  
Ihre Praxis

...

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

### Kuvert: Mehr Response

**"Handschriftliche"  
Anmerkungen**

**"Hand-drawn"  
symbols**

Adresse im  
transparenten  
Adressfenster

Tipps für  
Ihre Praxis

...

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

### Kuvert: Mehr Response

Hier die von Ihnen  
angeforderten Informationen

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

## Kuvert: Mehr Response



Offenbar nur  
Papier im  
Briefumschlag



Ertastbare  
Briefbeilage

## Briefbeilage

Verbrauchsmaterial  
für Klinik und Praxis

Heft-  
Pflaster

Novalgin®  
Brausetabletten

Orangen-  
Brausepulver

Novalgin® ist ein Warenzeichen von Aventis

## Never try to sell to a stranger



Eiskalte Mailings  
gehen leicht unter

Interview  
Clayton Makepeace  
Gary Bencivenga

## Vertrauen aufbauen

Ihr Adressat muss Sie kennenlernen

Es muss sich langsam entwickeln

The slow art of customer seduction

You need to warm  
things up first

## Die Politik der "Ja"-Schritte

Sie nähern sich in mehreren,  
kleinen, aufeinanderfolgenden  
Schritten

und schaffen viele "Ja"s vom  
Kuvert bis zur Unterschrift ...

Sie "bandeln" an

## Immer freie Fahrt



## Die stummen Fragen des Lesers

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| • Wer schreibt mir?           | Ja, ich kenne die Firma       |
| • Wirklich an mich?           | Ja, mein Name stimmt          |
| • Was bringt mir das?         | Ja, ich sehe einen Nutzen     |
| • Ist das gratis?             | Ja, ist gratis                |
| • Ist das unverbindlich?      | Ja, ist unverbindlich         |
| • Ist klar, was ich tun soll? | Ja, ich kann anrufen oder ... |

## Viele "Ja"-Schritte schaffen

- Präzise Absender-Angaben
- Präzise Empfänger-Angaben: Vorname, Name, Titel, Facharzt ...
- Vorteil herausstellen
- Handlungsaufforderung

## Viele "Ja"-Schritte schaffen

- **Präzise Absender-Angaben**
- Präzise Empfänger-Angaben: Vorname, Name, Titel, Facharzt ...
- Vorteil herausstellen
- Handlungsaufforderung

## Adresse auf Rückumschlag

Antwort  
BBBank eG  
Zentrales Vertriebsmanagement  
Team Wertpapierspezialisten  
76242 Karlsruhe

**Vertrauenserweckend ?**

## Mailings im Pharma-Bereich

10%      20%      40%  
enthielten kein Response-Element und  
damit keine sofortige Antwortoption:  
Empfänger konnte nicht direkt mit  
dem Absender in den Dialog treten

Quelle: Pharma-Studie 2005 des Siegfried-Vögle-Institutes

## Absender-Angaben

Mit freundlichen Grüßen

XYZ Pharma GmbH

Lesebereitschaft erhöhen?

## Absender-Angaben

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Müller  
XYZ Pharma GmbH

?

## Absender-Angaben

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Peter Müller  
XYZ Pharma GmbH

?

## Absender-Angaben

Mit freundlichen Grüßen

Dr. med. Peter Müller  
XYZ Pharma GmbH

?

## Absender-Angaben

XYZ Pharma  
Postfach 123  
53179 Bonn



XYZ Pharma  
Neustrasse 16  
53179 Bonn

?

## Briefumschlag

Der Dialog auf dem geschlossenen Kuvert

Informationen über  
Produkte von  
Unipath Diagnostics

Informations-Service  
von Unipath Diagnostics

Wichtige Neuigkeiten  
für Sie und Ihre Praxis

## Lesequote erhöhen: Absender

Fortbildungsveranstaltung  
Einladung

Grünenthal

## Lesequote erhöhen: Absender

Fortbildungsveranstaltung  
Einladung



Berufsverband der  
Frauenärzte als  
Einladender

## Mailings im Pharma-Bereich

Ohne Unterschrift in:

33% 20% 10% der Fälle

Die stumme Leserfrage  
"Wer schreibt mir eigentlich"  
bleibt ohne Antwort:  
Wirkt distanzierend

Quelle: Pharma-Studie 2005 des Siegfried-Vogel-Institutes

?

Sehr geehrter Herr Doktor,  
.....

Mit freundlichen Grüßen  
Pharma-Firma GmbH

i.V. Manfred Müller i.V. Martin Maier  
Leiter GE-Gynäkologie Leiter Produktmanagement Gynäkologie

- Abkürzungen vermeiden
- Dr. med. unterschreiben lassen

Tatsächlicher Brief an Ärzte. Namen wurden geändert.

?

### Exemplar - der "Kosten-Zügler"

Sehr geehrte Frau Doktor,  
.....

Mit freundlichen Grüßen  
Timm Pharma GmbH & Co KG

i.V. *Taschel*  
Dr. Thomas Taschel  
Leiter Marketing

i.A. *Umm*  
Dr. med. Maria Malz  
Abt. Medizin

Leitung Medizin Produktmanager Exemplar

?

### Gut ist nicht gut genug!

#### Folsäure ist lebensnotwendig für den Embryo.

Sehr geehrte Frau Dr.med. Schmidt,  
Studien belegen, dass ...

Mit freundlichen Grüßen  
ABC PHARMA GmbH & Co. KG

*Umm*  
Manfred Müller  
- Geschäftsführer -

*M. Maier*  
Martina Maier  
- Junior - Produktmanagerin -

Tatsächlicher Brief an Ärzte. Namen wurden geändert.



## Wirkungsvollstes Motiv ?

Mailing zur Kunden-Rückgewinnung



Tolles  
Produkt



Kreatives  
Bild



Abbild des Kunden-Photos  
aus dem Einkaufs-Ausweis

**35%** der verloren geglaubten Kunden tätigten durch diese personalisierte Ansprache nach zweijähriger Pause wieder einen Einkauf beim Handelshof Köln.

**Smith & Hawken Tool Co**

**Smith & Hawken  
Catalog for Gardeners**

Adding the subtitle seemed like a small change, but it was vital

Based on Paul Hawken: Growing a Business

Brief an

Frau Dr. med. Ute Maier  
Niedergelassene Frauenärztin

?

Frau Dr. med. Ute Maier

Sehr geehrtes Gynäkologen-Team,  
wie Sie wissen, ...

Mit freundlichen Grüßen  
Ihr Examplex Team

Textauszug vom Original-Mailing, etwa 10 000mal versendet

## Lesebereitschaft erhöhen

Frau Dr. med. Maier

Sehr geehrte Frau Doktor,  
sehr geehrter Herr Doktor,

Textauszug eines Original-Mailings

Frau Dr. med. Maier

Sehr geehrte Frau Doktor,

Frau Dr. med. Ute Maier

Sehr geehrte Frau Doktor,

Frau Dr. med. Ute Maier  
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Doktor,

Frau Dr. med. Ute Maier  
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Dr. Maier,

Frau Dr. med. Ute Maier  
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Dr. Maier,

Sie als Angehörige der Heilberufe  
kennen ....

Frau Dr. med. Ute Maier  
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Dr. Maier,

Sie als Medizinerin kennen ....

Frau Dr. med. Ute Maier  
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Dr. Maier,

Sie als Ärztin kennen ...

Frau Dr. med. Ute Maier  
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Dr. Maier,  
  
Sie als Frauenärztin kennen ...

Frau Dr. med. Ute Maier  
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Dr. Maier,  
  
Sie als niedergelassene  
Frauenärztin kennen ....

... **Je spezifischer, umso besser**

## Viele "Ja"-Schritte schaffen

- Präzise Absender-Angaben
- Präzise Empfänger-Angaben:  
Vorname, Name, Titel, Facharzt ...
- **Vorteil herausstellen**
- Handlungsaufforderung

## Vorteil herausstellen

Sie erfahren die neuesten Trends  
  
Sie erhalten zwei Fortbildungspunkte

Gegenteil: "self-centric copy"

## Plausible Anlässe nennen

Januar	Frühjahr	Ostern	Ferien
Februar	Sommer	Weihnachten	...
...	...	...	

## Response-Rate erhöhen

Beispiel

Ich fordere den  
Rhesogam<sup>®</sup>-Stempel an

Ich fordere den praktischen Rhesogam®-Stempel an

Ich fordere den praktischen Rhesogam®-Stempel kostenlos und unverbindlich an

Ja, ich fordere den praktischen Rhesogam®-Stempel kostenlos und unverbindlich an

Ja, ich fordere den praktischen Rhesogam®-Stempel kostenlos und unverbindlich an

## Zeigen Sie was der Kunde erhält



Ja, ich fordere den praktischen Rhesogam®-Stempel kostenlos und unverbindlich an

## Viele "Ja"-Schritte schaffen

- Präzise Absender-Angaben
- Präzise Empfänger-Angaben: Vorname, Name, Titel, Facharzt ...
- Vorteil herausstellen
- **Handlungsaufforderung**

**"Mamüma"**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 67

### Handlungs-Aufforderung

"Durch unsere Gesellschaft muss ein Ruck gehen"

Ehemaliger Bundespräsident Roman Herzog

?

Mach's mit

Anti-AIDS-Werbung

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

### Viele Optionen?

A weekend on the beach for only \$69. Pick any weekend from July 13 to September 18 and the weekend is yours

**¼ percent**

We have only one weekend left: \$69 for July 13-14. Call before it is gone

**1 percent**

The Database Marketing Institute www.dbmarketing.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 69

### Ziel bei Mailings ?

Wir wollten nur über die neue Telefonnummer informieren

Marketingleiter A.P.

Der Brief war eine einmalige Aktion. Kein Bedarf für Verbesserungen.

Produktmanagerin R.S.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 70

### Handlungsaufforderung

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

*Ask for Action*

*Ask for the Order*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 71

### Ask for Action

Kommen Sie am besten gleich mit den Gutscheinen bei Ihrem Apollo-Optiker vorbei. Und sichern Sie sich 61% Geburtstagsrabatt.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 72



## Ihre Email-Signatur?

- Absendername
- Firma
- Rechtlicher Text
- Absendername
- Funktion
- Firma
- Produkt
- Website
- Telefon
- Botschaft

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 79

## Wie Response erhöhen?



Mailings

Verschicken Messen Verbessern

Verschicken Messen Verbessern

Verschicken Messen Verbessern

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 80

## Verbessern?

Wir haben den Auftrag für  
das ganze Jahr bereits vergeben

Produktmanager B.W.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 81

## Teste Deine Mailings

6 000 Namen

3 000 3 000

Version **A** **B**  
Response 2% 3%

... Version auf Antwortkarte markieren

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

## Teste Deine Mailings

2 000 Namen

Response 0,01%

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

## Confirmation of Subscription to Newsletter

Subject Don't miss out on your newsletter  
Headline Dear Tom **A** (personalized) 4 %  
Text ....

Subject Please confirm your email subscription  
Headline Dear Tom **B** (personalized) 4 to 24 %  
Text ....

Subject Please confirm your email subscription  
Headline Dear Reader **C** (generic) 24 %  
Text ....

Based on numbers from MarketingSherpa Creative Samples Library. Winner. ExactTarget Newsletter

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

## Optimiere!

Testen zahlt sich aus *Testing pays*

Google-AdWords-Spezialisten arbeiten stets mit mindestens 2 Versionen ihrer Anzeigen, die sie gegeneinander laufen lassen

## Mailings: Kritik

Text ist zu klein geschrieben

**Schriftgröße**

Es hebt sich nichts hervor

**Layout**

Ich müßte auf den ersten Blick erkennen, worum es geht

**Überschriften**

## Lesbarkeit

Wenn Ihr Text schlecht lesbar ist, könnte er genauso gut unsichtbar sein.

If your ad is not easy to read,  
it might as well be invisible.

## Visueller Eindruck



**Circus Look**

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

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

## Einstellung zu Stil und Design

Ist doch egal, ob der Pfeil rechts oder links ist

dem "Zufall" überlassen

bewusst einsetzen



## Plan

Ausgewählte Punkte

- Welche Zielgruppe
- Wie viele Mailings
- In welchem Zeitraum
- Welches Element wird getestet
- Welche Response wird gewünscht
- Welcher Anreiz wird geboten
- Wie mit anderen Maßnahmen verzahnt

## Effektive Mailings

Sie haben Ihre Agentur mit einem Mailing an Ärzte oder Apotheker oder Patienten beauftragt.

Gleichzeitig erhält jeder Ihrer Kunden von Ihren Mitbewerbern Hunderte weiterer Mailings.

Was können Sie tun, damit gerade Ihr Mailing von den Empfängern gelesen wird und wirkt?

Welche vierzehn Fragen möchten Sie Ihrer Agentur stellen?

## Fragen an Ihre Agentur 1

### 1) Empfängerkreis ändern

Gibt es Hinweise, dass man die Zielgruppe beispielsweise um weitere Facharztgruppen erweitern - oder auf Ärzte mit bestimmten Zusatzbezeichnungen konzentrieren sollte?

## Fragen an Ihre Agentur 2

### 2) Ziel des Mailings

Ist der nächste Schritt glasklar erkennbar und weiß der Empfänger genau, was er tun soll?  
Hinweis: Da die Konversionsrate von Mailing zu Web gering ist, sollte man daneben stets Post, Fax und Telefon als Responsewege anbieten

## Fragen an Ihre Agentur 3

### 3) Anreiz für Response

Was erhalten Arzt bzw Apotheker bzw Helferin, wenn sie antworten und welchen Nutzen hat das für sie?  
Hinweis: Beachten Sie die Regeln des Pharma-Kodex

## Fragen an Ihre Agentur 4

### 4) Werden Antworten ausgewertet

Lässt man eingehenden Daten schlummern oder werden die wertvollen Informationen genutzt, um eine eigene Datenbank aufzubauen oder eine bestehende Datenbank zu pflegen?

## Fragen an Ihre Agentur 5

### 5) Emailadressen

Fragt das Mailing auch nach den Emailadressen der Empfänger, um eine eigene Datenbank für zukünftige elektronische Mailings aufzubauen?

## Fragen an Ihre Agentur 6

### 6) Promotion von Homepages

Schafft das Mailing Anreize, bestimmte relevante Webseiten im Internet zu besuchen?

Sind diese Seiten auf die Inhalte des Mailings abgestimmt?

## Fragen an Ihre Agentur 7

### 7) Hat das Response-Element eine Kennung

Kann man die eingehenden Antworten beispielsweise mittels eines "Bar-Codes" dem jeweiligen Mailing eindeutig zuordnen?

## Fragen an Ihre Agentur 8

### 8) Gesamtpreis einer Aussendung

Summe der Kosten für Adressenmiete, Text, Gestaltung, Lettershop (Papier, Druck, Falzen, Kuvertieren), Frankieren und Projektmanagement?

Hinweis: Kosten für die Responsebearbeitung kommen noch hinzu

## Fragen an Ihre Agentur 9

### 9) Was kostet das einzelne Mailing pro Empfänger

Ihr Investment dividiert durch die Zahl der Mailings

Rechenbeispiel:

$20\,000 \text{ Euro} / 10\,000 \text{ Mailings} = 2 \text{ Euro pro Mailing}$

## Fragen an Ihre Agentur 10

### 10) Wie hoch ist die Responserate

Zahl der Responses dividiert durch die Zahl der verschickten Mailings.

Rechenbeispiel einer solchen Erfolgskontrolle:  
 $500 \text{ Responses} / 10\,000 \text{ Mailings} = 5 \% \text{ Responserate}$

## Fragen an Ihre Agentur 11

### 11) Kosten einer Response

Ihr Investment dividiert durch die Zahl der Responses

Rechenbeispiel:

$20\,000 \text{ Euro} / 500 \text{ Responses} = 40 \text{ Euro pro Response}$

Hinzu kommen noch Kosten für Responsebearbeitung, Kauf und Versendung des bestellten Artikels im Sinne von Fulfillment

## Fragen an Ihre Agentur 12

### 12) Testen und optimieren

Kann ihre Agentur zwei (sich beispielsweise nur in der Überschrift unterscheidende) Versionen eines Mailings entwickeln und verschicken, um ... kontinuierlich zu lernen, was besser ankommt?

## Fragen an Ihre Agentur 13

### 13) Response erhöhen

Welche Anregungen und Verbesserungsvorschläge bietet Ihnen Ihre Agentur, um die Rücklaufquote Ihrer Mailings zu erhöhen?

Ideen für Verstärker?

## Fragen an Ihre Agentur 14

### 14) Mehr Return on Ihr Investment

Rechenbeispiel:  
Wenn eine Änderung die Responserate von 5 auf 6 Prozent (also die Responses von 500 auf 600) steigert, so erhalten Sie bei gleichem Investment zusätzliche Responses, die 100 x 40 Euro, also 4 000 Euro entsprechen.

Link und Passwort

➡ Login für Klienten

[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)