

Spezialteil

Direkt-Marketing

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com
Training + Consulting

Spezialteil-Direkt-Marketing
Hinweis: Dies ist die Version für Kursdokumentation und Web
Die Präsentations-Charts sind in der Datei "Spezialteil-Direkt-Marketing-Charts"

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

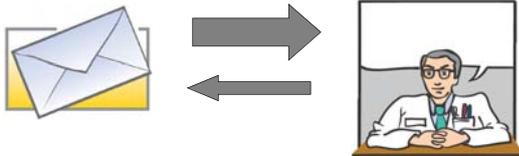
Marketing-Budgets

Klassische
Werbung

Dialogorientierte
Kommunikation

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

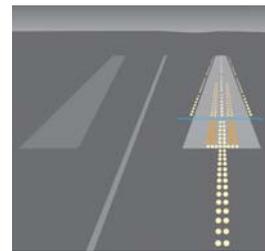
Pflege den Dialog



mit Direkt-Response-Marketing

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

Zielgruppe



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

Was Empfänger mit Mailings machen

immer
öffnen

11%

Kosten der
Werbesendungen
2,7 Mrd Euro

direkt zum
Altpapier
geben

36%

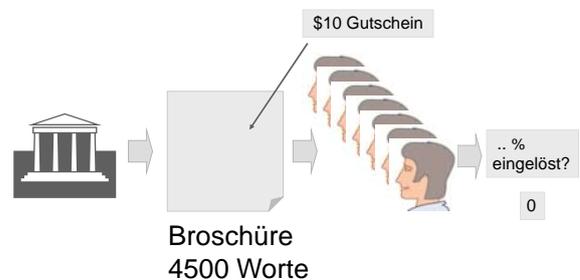
machmal
öffnen

53%

Ergebnisse von Untersuchungen von Softwarehouse Streamsearch und
Nielsen Media Research. Quelle: Capital 4/2005

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

Response



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

Ziel?

Manche Marketingleute wollen einfach nur Budget raushauen

Marketing-Service-Agentur

Themen

Was den Empfänger interessiert
Was den Adressaten neugierig macht

People are not seeking information,
they're seeking solutions.
Make sure you have a solution!

Grundsätzliches zu Texten

Stil: Schreibe ähnlich wie Du sprichst

Es macht Spaß, den Text zu lesen:
Leselust / Lesefreude / Leseliebe

Ein guter Text leitet den Leser wie auf
Schienen zur gewünschten Handlung.

Logische Reihenfolge

Aufmerksamkeit erregen Zeitlich, örtlich nahe ..

Problem darstellen "Fear button"

Lösung bringen Vorteil aufzeigen

Beleg zeigen Literatur, Experten-
Aussagen, Graphiken ...

Handlung vorschlagen Ask for action

Überschriften

Informations-Veranstaltung

Einladung

Eintrittskarte

Ihre Eintrittskarte

Ihre persönliche Eintrittskarte

Wirkungsvollster Einstieg ?

Wir bestätigen ...

Bezugnehmend auf ...

 Vielen Dank für ...

Wirkungsvollste Grußformel ?

Viele Grüsse aus Köln

 Viele Grüsse nach Bonn

Mit freundlichen Grüssen

Typ

Responserate

Printed letter 36 %

Printed letter with a handwritten message 48 %

Printed letter with a handwritten message on a Post-it note 75 %

Based on Robert Cialdini: "Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive"
Survey sent to busy doctors with three different cover letters

Höchste Response-Rate?

1   

2  

3 **Schneiden** 

Höhere Response-Rate?

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 19

Briefkuvert: Mehr Response

0,55 €
Deutsche Post

Freistempel-
Aufdruck

...

0,55 €
Deutsche Post

0,55 €
Deutsche Post

0,55 €
Deutsche Post

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

Kuvert: Mehr Response

Adresse
auf Kuvert
aufgedruckt

Adresse im
transparenten
Adressfenster

...

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

Kuvert: Mehr Response

Adresse im
transparenten
Adressfenster

Tipps für
Ihre Praxis

...

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

Kuvert: Mehr Response

**"Handschriftliche"
Anmerkungen**

**"Hand-drawn"
symbols**

Adresse im
transparenten
Adressfenster

Tipps für
Ihre Praxis

...

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

Kuvert: Mehr Response

Hier die von Ihnen
angeforderten Informationen

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

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

3 x Ja



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-Vögle-Instituts

Wer unterschreibt?

Sehr geehrter Herr Doktor,
Wir laden Sie ein ...
Mit freundlichen Grüßen

Maria Maier

i.A. Maria Maier

(Leitung Veranstaltungsreferat)

Mark Manfort

i.A. Mark Manfort

(Veranstaltungsreferat)

- Produktmanager unterschreiben lassen
- Dr. med. unterschreiben lassen

Tatsächlicher Brief an Ärzte. Namen wurden geändert.

?

Sehr geehrter Herr Doktor,
.....

Mit freundlichen Grüßen
Pharma-Firma GmbH

i.V. Manfred Müller
Leiter GE-Gynäkologie

i.V. Martin Maier
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 *M. Maier*
Manfred Müller Martina Maier
- Geschäftsführer - - Junior - Produktmanagerin -

Tatsächlicher Brief an Ärzte. Namen wurden geändert.

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 *M. Maier*
Manfred Müller Martina Maier
- Geschäftsführer - - Junior - Produktmanagerin -

Farbe der Unterschrift

?



.....
.....
.....
Grün

.....
.....
.....
Blau

Blau bringt mehr Response

Persönlicher?



.....
Mit freundlichen Grüßen

.....
Mit freundlichen Grüßen

.....
Mit freundlichen Grüßen

Umm

Martin Miller

M. Miller

Vorname offenbaren

?

Mit entspannten Grüßen aus Baden-Baden

Zum Geburtstag werden Wünsche wahr

Liebe Frau Maier,
von ganzem Herzen möchten wir Ihnen zu Ihrem Geburtstag gratulieren. Dieser Tag ist immer ein besonderer Tag. Aus diesem Grund haben wir uns dazu ein besonderes Geschenk für Sie ausgedacht: den PETER HAHN-Glückwunsch-Rabatt in Höhe von 15%!

Diesen Rabatt erhalten Sie einmalig bei Ihrer nächsten Bestellung auf einen Wunsch-Artikel aus der aktuellen PETER HAHN Kollektion. Besuchen Sie uns dazu einfach in unserem Online-Shop unter www.peterhahn.de oder in einem unserer 16 Modehäuser. Selbstverständlich können Sie Ihr neues Lieblings-Outfit auch per Telefon unter 01805-708 111 bestellen. Auf ein gutes, gesundes, neues Lebensjahr!

Herzlichst

Ihre Geschäftsleitung

PS: Für Ihren Glückwunsch-Rabatt geben Sie bitte Ihr Aktions-Kennwort "Geburtstag" per Telefon 01805-708 111 (14 Cent/Min. a. d. Festnetz)

Lesequote erhöhen: Absender

FAX INFO GYN

In Zusammenarbeit mit dem Berufsverband der Frauenärzte
und der Deutschen Menopause Gesellschaft

Wissenschaftlicher Beirat:

3. Jahrgang 2003, Nr.14

Hormonale Kontrazeption bei Diabetes mellitus

.....

Bei Interesse an
Literatur: Fax-Nr.

Ein wissenschaftlicher Service
von Servier **AERODIOL®**

Datum

Empfänger wird den Brief circa
am 20. Oktober 2011 erhalten

Köln, im Oktober 2011

Köln, den 15. Oktober 2011

➔ Köln, den 20. Oktober 2011

Viele "Ja"-Schritte schaffen

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

Ähnlichkeit schafft Vertrauen

Je ähnlicher in Worten,
Stimme und Körpersprache,
desto grösser das Vertrauen

Pacing =
im gleichen Schritt gehen

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,

Frau Dr. med. Ute Maier

Sehr geehrte Frau Doktor,
sehr geehrter Herr Doktor,

Frau Dr. med. Ute Maier
Frauenärztin

Sehr geehrte Frau Doktor,
sehr geehrter Herr 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 Arzt bzw. Ärztin 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**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 73

Viele "Ja"-Schritte schaffen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 74

Vorteil herausstellen

Sie erfahren die neuesten Trends

Sie erhalten zwei Fortbildungspunkte

Gegenteil: "self-centric copy"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 75

Plausible Anlässe nennen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 76

Response-Rate erhöhen

Beispiel

Ich fordere den
Rhesogam[®]-Stempel an

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

Ich fordere den praktischen
Rhesogam[®]-Stempel an

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

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"

Handlungs-Aufforderung

"Durch unsere Gesellschaft muss ein Ruck gehen"

?

Mach's mit

Ehemaliger Bundespräsident Roman Herzog

Anti-AIDS-Werbung

Viele Optionen?

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

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

¼ percent

1 percent

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.

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

Ask for Action

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

Antwort erleichtern

Kostenloses Servicefax

0800/439 25 90

Hexal

Kontaktoptionen

Je mehr, umso besser

The more ways you give a customer to contact you, the more customers will contact you

www.ifam.de
www.ifabs.de
Go online

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 91

Termin

- Angebot ist gültig bis zum ...
- Werfen Sie die Antwortkarte heute noch ein!
- Schnell sein lohnt sich

Appell:
Mach's jetzt!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 92

Anfahrt-Skizze

Examples Workshop



Einladungs-Schreiben

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 93

P.S.

Das bescheidene Postscriptum kann die Responserate um bis zu 300% erhöhen.

René Gnam in Levinson's Direct Response Copywriting Letter

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

Email-Mathematik

30 Emails pro Tag

x 200 Tage

= 6 000 Botschaften pro Jahr

Automatisch und gratis

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

Ihre Email-Signatur?

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

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

Wie Response erhöhen?



Mailings

Verschicken	Messen	Verbessern
Verschicken	Messen	Verbessern
Verschicken	Messen	Verbessern

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

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 98

Teste Deine Mailings

2 000 Namen



Response 0,01%

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

Confirmation of Subscription to Newsletter

<i>Subject</i>	Don't miss out on your newsletter		
<i>Headline</i>	Dear Tom A (personalized)		4 %
<i>Text</i>		
<i>Subject</i>	Please confirm your email subscription		
<i>Headline</i>	Dear Tom B (personalized)		4 to 24 %
<i>Text</i>		
<i>Subject</i>	Please confirm your email subscription		
<i>Headline</i>	Dear Reader C (generic)		24 %
<i>Text</i>		

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

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

Verbessern?

Wir sind bestens versorgt

Produktmanager Dr. R.W.

Wir haben den Auftrag für das ganze Jahr bereits vergeben

Produktmanager B.W.

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

Optimiere!

Testen zahlt sich aus *Testing pays*

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

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

Nicht getestet

Gründe

- "Nicht daran gedacht"
- "Zeit drängte"
- "Kein Geld"

Aussenden von Mailings

Immer am
selben Wochentag

More Orders?

Order now

Order now

27%

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.

Ausdruck: Visuell

Lesefreundliches Schriftbild

Passende Typographie
aussuchen

"Effective visuals" reduce the time required to communicate a concept by ... 40 percent"

Source: "The Top 100 Most Effective Visuals" by Dr. Robert C. Kozlowski, University of California, Berkeley

"Vermeintlich unbedeutende kontextuelle Details beeinflussen stark das Verhalten"

Einstellung zu Stil und Design

Ist doch egal, ob der Pfeil rechts oder links ist

dem "Zufall" überlassen

bewusst einsetzen



Visueller Eindruck



Circus Look

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

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

Schriftbild

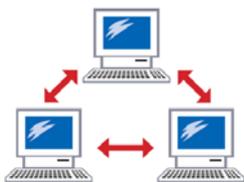
Texte in lesbares Schriftbild kleiden

Ein visueller Code

Stimmig: Harmonie zwischen Botschaft und Typographie

... Branding-Richtlinien

Kundenprofile



Customer Relationship Management

Daten erfassen, speichern ...

Navigieren → wertvollen Kunden

CRM



Gute Kunden

erhalten an Vorteilen und Privilegien ...

Erfolgreiches CRM

Umdenken im Unternehmen

Muss von allen gelebt werden

Kenne Deine "Endkunden"

Verwender / Verbraucher
Konsumenten / Patienten

Direkten Draht schaffen ...

Informieren und aufklären

Patienten begleiten

Verwender

Viele Firmen kennen die
Verwender ihrer Produkte ...

nicht

Wie viele Ihrer Endkunden
kennen Sie namentlich?

Wie den Patienten erreichen?

Beileger in Packung

Patienten-Ratgeber

Newsletter

Telefon-Hotline

Website

Nexium web traffic: More than a million visitors

Nexium from AstraZeneca. Ranking from comScore: "Nexium tops pharma websites"
Fierce Pharma, October 2008

Web-Strategie = Internetstrategie

Digitale Strategie, Online-Konzept

- Mehr als Abdruck der Print-Inhalte
- Content is king
- Internet = Interaktion
- Einfache Navigation

www.medical-consulting.de ?

Aufgaben einer Website

- 1) Gefunden werden
URL, Landingpages, Description,
Inbound-Links, Text ... **SEO**
- 2) Informieren ... **Nutzen bringen**
- 3) Zu einer Handlung bewegen
 - Emailadresse } **Conversion rate**
 - Anrufen • ... } **Anreiz geben**
- 4) Off-line-Aktivitäten  **"Webify it"**

CRM: Kontaktdaten

Zahl der Kunden _____
Postalische Adresse _____ %
... Email-Adresse _____ %

➔ Dialog mit Kunden

Das Ziel Ihrer Webseite ist, die Email-adressen der Besucher zu sammeln

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 121

Web: Investment?

Where people start

Google Adwords 10%
Paid: Sponsored links

Organic: 90%
Search results

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

SEO

Search Engine Optimization
Leser tippen Begriffe in Suchmaschine ein

Top-Ranking durch

- Richtige Wortwahl
- Direkte, klare Formulierungen
- Metatags
- Links
- ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 123

Landing-Seiten

URL

Firma

www.lebenohneschmerz.de Medtronic
www.schmerz.de Hexal
www.kopfschmerz.de Thomapyrin
www.femaleaffairs.de Organon

... go online to disease awareness sites

www.achse.info
Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

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

Patienten erreichen

Schering

www.ms-gateway.com

Praktische Informationen zu Diagnose und Behandlungsmöglichkeiten von Multipler Sklerose für Kranke, Familienangehörige, Freunde

Betaferon / Betaseron

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 125

www.liviella.de

Bitte tragen Sie hier die Zulassungsnummer ein, die auf der Rückseite Ihrer Liviella-Packung aufgeführt ist:

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

Bekanntmachen der Website

Sorgen Sie dafür, daß die Web-Adresse überall erscheint:

- Broschüren
- Anzeigen
- Einladungskarten
- Briefe
- Email-Signatur, etc.

Traffic zur Website erhöhen

Regelmässig elektronischen Newsletter verschicken

Die Studienergebnisse zeigten einen Vorteil ... ⇒ **mehr**

Newsletter

Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der Kunde das Email liest ...

- Aktuell
- kann selber bestimmen, welche Themen relevant sind

Delivery Statistics: Email marketing results <http://bronto.com/stats>

"gyn-colleg-Newsletter"

Von Schering für Gynäkologen

Ja, schicken Sie mir monatlich den kostenlosen Newsletter per E-Mail über folgende Themen:

Gynäkologie aktuell
Abrechnung und Praxis-Marketing
Fitness & Wellness

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