

Dokumentation

Erfolgreiche Vermarktung von Studienergebnissen

Studien-Eintägig-Doku-Basel-2010

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

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

Hinweise

Die Wiedergabe von Namen und Warenbezeichnungen berechtigt nicht zur Annahme, dass sie als frei zu betrachten wären.

Die Abbildungen sind für den persönlichen Gebrauch der Teilnehmer gedacht.

Viele der Illustrationen stammen aus dem Buch und der CD-ROM von Dr. Günter Umbach: "Successfully Marketing Clinical Results: Winning in the Healthcare Business", Gower Publishing Limited, London, 2006.

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

Vorstellung

Name

Funktion

Firma

Erfahrung in
der Industrie

Jahre

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

Ziel

Ihr Wissen zu aktualisieren

Wissenschaftliche Daten
überzeugend vermitteln

Marktposition stärken

Ihr Erfolgskriterium



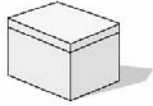
Ihr Ziel

Was wollen Sie besser und
schneller erreichen?

Perspektive



Blick hinter die Kulissen



Stil

Informell

Ihr Feedback

Anmerkungen

Fragen



Dialog

Mehr



Bilder
Checklisten

Visiten-
karte

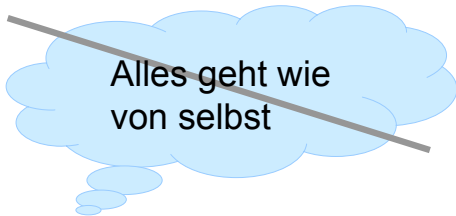
...

...

Email

umbach@umbachpartner.com

Brilliante Strategie



Schachgrossmeister



Brilliante Strategie



Verschickte Plan

Marketingmanager

Erfolgsrezept

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

Theorie

Praxis

Gedacht

5%

Umgesetzt



Wissensriesen

Realisierungszwerge

Viele wissen, was sie tun
müssten - tun es aber nicht.

You already know what to do, you're just not doing it.
- Jeffrey Gitomer -

Marketing ist Handeln.

Marketing is implementation.
- Tom Peters -

Das Geheimnis

Tu es

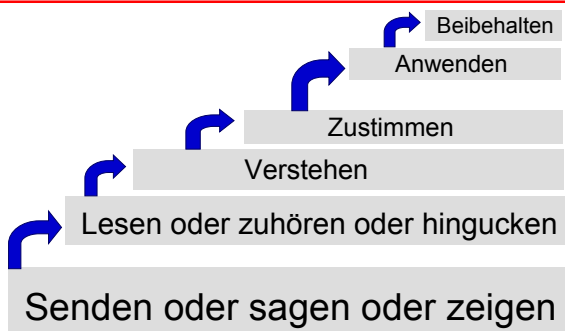
Umsetzen

Strategie

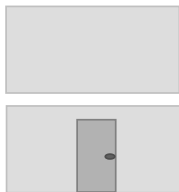
Techniken

Wirklich-
keit

Verhalten ändern



Tipps



Empfehlungen

Vorschläge

Hinweise



Wählen Sie

Übungen



Fallstudien

Alternativen?

Ergebnisse?

Lösungsvorschläge: Anhang

Ihre Ideen

Inspirieren

Reservoir

Katalysator



für Ihre Ideen

Schreiben



Persönlicher
Aktionsplan

Ihr Potential



Erfolg im Markt



Zufriedene, profitable
Kunden gewinnen
und binden



Umsatz steigern



Markposition stärken

Ein umfassendes Bild



Geschäfts-Chance



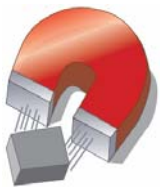
Potential

Eine nicht-vermarktete Studie ist wie eine nicht durchgeführte Studie



Persönliche Gelegenheit

Ihr Einfluss



TIPPS ZUM ANPACKEN

Eine kluge Frage ist schon die halbe Weisheit

Francis Bacon

Strategie entwickeln



Schlaue Liste

ANPACKEN

A
N
P
A
C
K
E
N

Mit den richtigen Fragen erhalten Sie leichter die richtigen Antworten

ANPACKEN

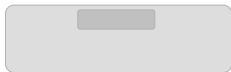
- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen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

Ziel



Langstreckenflug




Ergebnisorientierung



Erfolgskriterien
Leistungskenngrößen
Key Performance Indicators


Sie messen ...

Erfolgskriterien

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Intermediäre Kenngrößen | Finanzielle Kenngrößen | Andere |
| Response- raten | Umsatz ROI | Aspirationen "Träume" |


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

Relevanz

 Sind Sie davon angetan?

Würde das Ihr Team
freuen oder motivieren
oder begeistern?

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



Gut gezielt ist
halb gewonnen

Zufriedene, profitable Kunden
gewinnen und binden

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

Medizinische Begriffe

| | | |
|------------------------|---|-----------------|
| Analyse | } | Diagnose |
| Nicht erfüllter Bedarf | | |
| Positionierung | } | Therapie |
| Ausdruck | | |
| Check | | |
| Kanäle | | |
| Erfolgskriterien | | |
| Namen | | |

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

IST - SOLL - Vergleich

| | | |
|------------------------|---|------------------|
| Analyse | } | IST |
| Nicht erfüllter Bedarf | | |
| Positionierung | } | Strategie |
| Ausdruck | | |
| Check | | |
| Kanäle | } | SOLL |
| Erfolgskriterien | | |
| Namen | | |

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

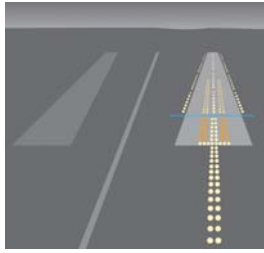
ANPACKEN

- **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 45

Anvisiert

~~Marketing is a numbers game~~



Lande-Lichter?

Zielgruppe

Sanofi Pasteur MSD: Gardasil®
Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs

Patienten: Mädchen und junge Frauen

Verschreiber: Gynäkologen ...

Kinderärzte

... Praxispersonal

... Mütter

Analyse

Meine wichtigsten Zielgruppen
bzw. potentiellen Kunden
sind ...

Datenbasis: A & O

Kümmern Sie sich um die richtigen Kunden?



Arzt Apotheke Manager Patient

Relevanz ___% ___% ___% ___%

Budget ___% ___% ___% ___%

Zielgruppenspezifisch

Speziell für den Empfänger schreiben

= Thema gezielt aufbereiten

= Text maßschneidern

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

Ärzte

Produkt

Marke

Brand

- Präparat
- Medikament
- Arzneimittel

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

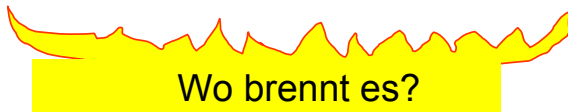
Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...

Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

Welches Problem lösen Sie?

Wo drückt der Schuh?



Wünsche des Arztes

Ich will ..



Gesundheit verbessern

Zufriedenere Patienten

Anerkannte Therapie (Leitlinienkonform ...)

Zeit effektiver nutzen

Wirtschaftlich erfolgreicher sein

Wünsche der Experten

Neue Ergebnisse

Interessant

Prestigefördernd

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

Leidensdruck



Schmerzen

Wunsch nach Besserung

Lösungen gibt es nur, wenn
ein Problembewusstsein da ist

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

Nicht erfüllter Bedarf

Die dringendsten Probleme
meiner Kunden sind ...



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

ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...

Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen

- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...

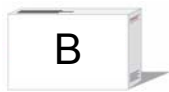
Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...

Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

Wettkampf



Wahrnehmung

Machtvoll, da

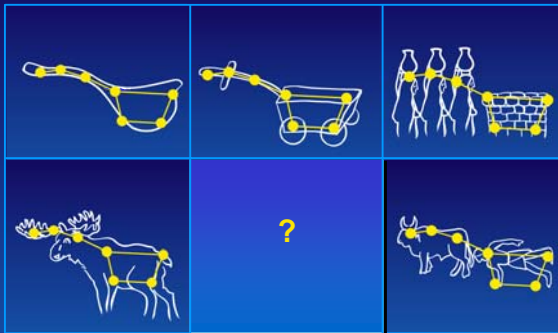
- immer "richtig"
- sie das Kundenverhalten bestimmt



Halb ...

Inhalt entscheidet

Welche Wahrnehmung ist richtig?



Welches Bild möchten Sie?

Wie möchten Sie Ihre Daten wahrgenommen haben?

Welchen Eindruck wollen Sie vermitteln?

Die Ergebnisse interpretieren

Der Konstellation der Daten
Sinn geben
Making science make sense

Resultat

Botschaft



Zahlen, Tabellen
Diagramme

Bedeutung
geben

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

Die Botschaft entwickeln

Wie kommuniziere ich
einfach und präzise viele
komplexe Zusammenhänge
und viele Zahlen?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 66

If you confuse them, you lose them

Am effektivsten sind leicht verständliche Texte

... Realität

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

Keep it short and simple

Erkenne das Wesentliche und fasse Dich kurz

Kiss Keep it super short

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

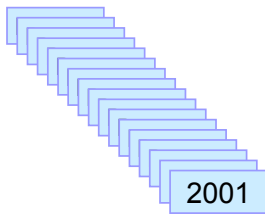
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 69

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

Information Overload



Werbebotschaften pro Tag?

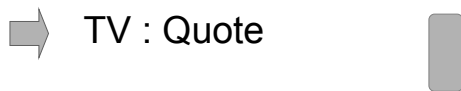
Aufmerksamkeit



Zeit:
Der Stoff, aus dem
das Leben ist

Attention Economy

Pay attention
Kampf um eine knappe Ware



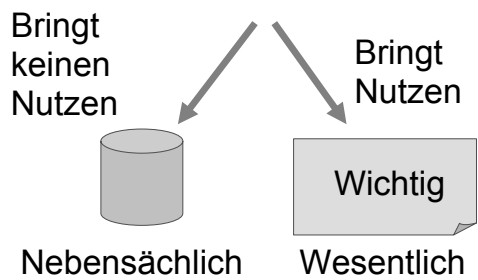
Vereinfache Deine Texte

Befreie Texte von Ballast

Schreiben ist leicht,
man muss nur die
falschen Wörter
weglassen

Mark Twain

Entscheidungskriterium



Wirkungslos: Warum?

Der Kunde ...

glaubt Ihren Aussagen nicht



hat Sie nicht bemerkt

Aufmerksamkeitsschwelle

Nicht



Nicht



Der erste Schritt



Funke

Aufmerksamkeit
und Interesse
gewinnen

Durch die Firewall gelangen

Wer nicht auffällt, fällt weg

Interesse wecken

Eine Nachricht ist umso
interessanter, je ...

- Spektakulärer oder erstaunlicher
- Örtlich näher
- Zeitlich näher

Spektakulär

Menschen †

10 150

Selbst für uns
überraschend
war ..

Number of people missing vacation in year 2003. Travel Insurance "Club direct", London. "Die Welt", 5 March 2002, p. 22

Der erste Mann auf dem Mond?

Neil Armstrong

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

Aufmerksamkeit durch Worte

Betone das Besondere → **Erster**
Neu

Ich sollte
aufpassen

... Wie
rechtfertigen?

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

Diese Studie ist die erste ...

Studie, die ...

randomisierte Studie, die ...

randomisierte doppelblinde Studie, die ...

randomisierte doppelblinde Studie
mit einer aktiven Kontrolle, die ...

randomisierte doppelblinde Studie
mit Substantin, die ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 85

Die erste ...

Hormonersatztherapie

niedrigdosierte Hormonersatztherapie

niedrigdosierte kontinuierlich
kombinierte Hormonersatztherapie

niedrigdosierte kontinuierlich kombinierte
Hormonersatztherapie mit Drospirinon

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 86

Örtlicher Bezug

Jeder 5. Kölner
leidet an ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 87

Zeitlicher Bezug

Heute

Aktuell

Bei der diesjährigen ...

Aufmerksamkeitsstarke Adjektive

... Will ich wissen

Neue Ergebnisse

Aktuelle Ergebnisse

Überraschende Ergebnisse

Was macht neugieriger?

Schluss-
folgerungen der
Exampel-Studie

Die drei Schluss-
folgerungen der
Exampel-Studie



➔ Nenn eine präzise Zahl

Was macht neugieriger?

Schlussfolgerungen der Examplex-Studie

Die 3 Schlussfolgerungen der Examplex-Studie

➔ Gib die Zahl



Aufmerksamkeit gewinnen

Welche gedruckten Elemente erhaschen das Auge des Betrachters?

Hingucker
Eye-catchers

Aufmerksamkeits-Stärke?

abc



?

Text

Maschine

1



2

Muster

Augen

3



Gesicht

Körper

Tiere

Der erste Schritt

Ich gewinne die Aufmerksamkeit meiner Kunden, indem ...

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

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



Wabrimida

Was bringt mir das?

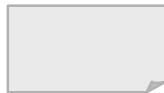
Was habe ich davon?

Welchen Vorteil verschafft es mir?

Inwiefern profitiere ich davon?

Welchen Nutzen ziehe ich daraus?

Unser blutdrucksenkendes
Mittel senkt effektiv den
Blutdruck



Hohe Qualität

1000x
Gelesen
Gehört

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 100

Was fragt der Arzt?



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

Welchen Nutzen stiften Sie?

Wie klar ist der Nutzen erkennbar?

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

Nutzen

Ich löse die Probleme
meiner Kunden, indem ...

The benefit you bring
The value you add
The way you improve the client's condition

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

- Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu Handlung motivieren ("Tu es")

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

Einzigartigkeit

Überlegenheit gegenüber
Mitbewerbern sichtbar machen

Alleinstellungsmerkmal ...

Unique Selling Proposition

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 105

Die erste

Kombination zur Behandlung der Hypertonie

Fix-Kombination zur Behandlung der Hypertonie

Niedrigdosierte Fix-Kombination zur Behandlung der Hypertonie

Niedrigdosierte Fix-Kombination zur Anfangsbehandlung der Hypertonie

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

Einziges ...

Längste Wirksamkeitsstudie zum Schutz vor HPV16/18

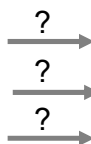
... Der einzige HPV-Impfstoff, für den Schutz über mehr als 6 Jahre belegt ist

Cervarix® von GSK

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

"Klasseneffekt" - Fragen

SAVE Studienresultate mit Captopril



Andere Substanzen derselben Klasse

- Enalapril
- Lisinopril
- ...

Kann ich die Ergebnisse auf ähnliche Produkte übertragen?

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

"Klasseneffekt" - Fragen

Ihr Produkt

Die anderen

Wir haben die Daten. Die anderen nicht.

~~Diskussionen anfangen~~

Einzigartig



Mein Angebot ist besonders, da ...

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

Beleg

- Publikationen
- Experten-Aussagen
- Marktzahlen
- Behandlungsrichtlinien
- Empfehlungen von Fachgesellschaften
- Klinische Fallbeispiele

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

Beleg

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

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

Positionierung

Prägnante Botschaft entwickeln

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

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

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 115

Aktion

Welche Handlungsimpulse
sollen aktiviert werden?

Die angesprochenen
Zielgruppen sollen
folgendes tun ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 116

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 ...

➔ Kundenerlebnis (Customer Experience) schaffen

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

Ausdrucksspektrum

- 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



Ausdrucksspektrum

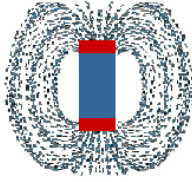
Wertvolles Warenzeichen

- 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

Wertvolles Warenzeichen

Markennamen verwenden

Markenprägende Kommunikation



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

Zeige



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

Eigener Therapiearm

Beobachtet

Verum

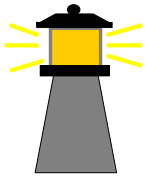
- Substantin
- Examplex®

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

Den anderen Therapiearm nennen

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

Sichtbar machen



Studiennamen
mit Markennamen
ergänzen


Leuchtturm

Scandinavian
Simvastatin
Survival
Study



Zocor
Survival
Study

Merck & Co

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

INSIGHT Study

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

Sprachlich

Wertvolles Warenzeichen

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

Verbal

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

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

Ausdruck: Sprache

Treffendes, positives Vokabular
 Nutzenversprechende
 Worte wählen

Klare Kernaussage
 Wesentliches in einem
 Satz sagen

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



Mit der Sprache spielen Sie ein unglaublich gefährliches Spiel

Frank Luntz: Words that work

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 130

Gewisse Worte verwandeln



Ihren Text ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 131

Stacheldrahtworte

problematisch, schwierig
kompliziert, fraglich,
Fehler, Ein-Euro-Job

"Wortfallen" → Check

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 132

Unser Unternehmen XYZ
ist Marktführer bei ...

↓

Exampel ist das
meistverordnete ...

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

Relevantes Vokabular

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

... Wörterbuch

Lärm

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 135

Ihre Begriffe



Sprachliche Essenz

Wortwolken

Identität

Keywords für SEO



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 136

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 137

Die Macht der Worte



**Brot-Auswahl
in Bäckerei**

Fabrikbrot

Ofenbrot

Landofenbrot

Französisches Landofenbrot

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 138

Vokabular

Arzneimittel Exemplex

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

← **Sprachschatz Ihrer Zielgruppe**

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

Vokabular

Medizinprodukt Exemplex

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

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

Gewinn nimmt zu - der Chef ab

Roche-Chef schluckt Fettweg-Pille

Roche-Chef Franz Humer (58) ist wie sein Konzern: schlank und erfolgreich. Das private Glück sieht man Humer an: Er ist schlanker geworden. Dass die Pfunde purzeln, verdankt er indes nicht allein seiner neuen Liebe: ... Die Schlankeitspille «Xenical» hat Humer beim Abspecken «unterstützt», wie er es formuliert. Beste Werbung für sein Unternehmen - «Xenical» ist ein Roche-Produkt.

Blick, Die Tageszeitung der Schweiz, 22. Juli 2004

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

Gewinn **nimmt zu** - der Chef **ab**

Roche-Chef **schluckt Fettweg-Pille**

Roche-Chef Franz Humer (58) ist wie sein Konzern: **schlank** und **erfolgreich**. Das **private Glück** sieht man Humer an: Er ist **schlanker geworden**. Dass **die Pfunde purzeln**, verdankt er indes nicht allein seiner **neuen Liebe**: ... Die **Schlankeitspille «Xenical»** hat Humer **beim Abspecken «unterstützt»**, wie er es formuliert. **Beste** Werbung für sein Unternehmen - **«Xenical»** ist ein **Roche-Produkt**.

Blick, Die Tageszeitung der Schweiz, 22. Juli 2004

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

Ihr Vokabular



Die 10 wichtigsten Worte für die Vermarktung

•
•
•
•

•
•
•
•

Beachte rechtliche Restriktionen!

Finde ähnliche Begriffe ...

Gespräche, Thesaurus www.cuil.com

<https://adwords.google.com>, <https://adwords.google.de>

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

Ihr Vokabular



Die 10 wichtigsten Worte, um meinen Wert darzustellen

•
•
•
•

•
•
•
•

Ihre persönliche Liste

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

Verwende "wichtige" Worte



VIW = Very Important Words

- der Name des Gegenüber
- Danke
- Ja

Zauberwort

ja!

~~nein!~~

Eigenmarke des REWE Handelkonzerns

Benutzer-Freundlichkeit

Die neue intravenöse Formulierung von Examplex benötigt eine kürzere Infusionsdauer



Examplex spart Zeit

Benutzer-Freundlichkeit

Examplex
hat eine
längere
Wirkdauer



Mehr Zeit
für den
richtigen
Moment

Marketingkampagne für Cialis®

Treatment of erectile dysfunction. Cialis® is trademark from Lilly

Benutzer-Freundlichkeit

Examplex
ist als
einmaltägliche
Formulierung
verfügbar



Einfach
einzunehmen

Bessere
Compliance
der Patienten

Case Study ONTARGET

Boehringer Ingelheim sponserte die Studie
in 40 Ländern: 25 600 Patienten mit
erhöhtem kardiovaskulären Risiko

ARB* Telmisartan (Micardis) vs
ACE-Inhibitor Ramipril vs
a combination of both ...

* Angiotensin receptor blocker

Results of the trial were presented at the American College of Cardiology 57th Annual Scientific Session and published simultaneously online in the *New England Journal of Medicine*
Printed version: N Engl J Med April 10, 2008

ONTARGET: Wissenschaftliche Daten

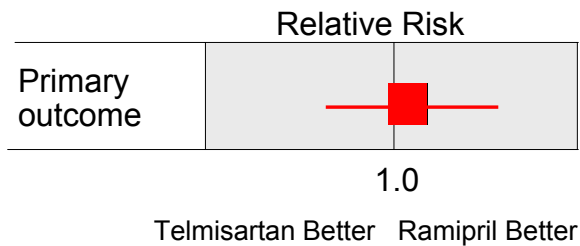
Der primäre Studienendpunkt* wurde erreicht:
Bei 16,5% der Studienteilnehmer in der Ramipril-Gruppe sowie bei 16,7% mit Telmisartan.
Telmisartan wurde besser vertragen:
Husten trat bei 4,2% vs 1,1% auf.

Telmisartan was "noninferior" to ramipril. The combination of the two drugs was associated with more adverse events without an increase in benefit.

* Kombination aus Tod, kardiovaskulärer Ursache, Myokardinfarkt, Schlaganfall oder Klinikbehandlung wegen Herz-insuffizienz:
N Engl J Med, April 10, 2008
Übersetzung basierend auf: PMS 21. April 2008

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

ONTARGET Study: Results



Based on N Engl J Med, April 10, 2008

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

ONTARGET: Botschaft

An Experten

Für wissenschaftliche Kongresse

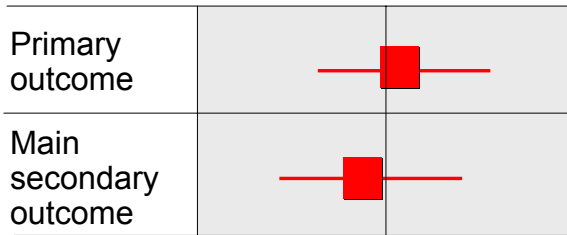
An verschreibende Ärzte

Für Folder oder Fachzeitschrift

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 153

ONTARGET Study: Results

Relative Risk



1.0

Telmisartan Better Ramipril Better

Based on N Engl J Med, April 10, 2008

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

154

ONTARGET: Publication

Telmisartan was equivalent to ramipril in patients with vascular disease or high-risk diabetes and was associated with less angioedema.

N Engl J Med, April 10, 2008

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

155

ONTARGET: Opinion Leader

"This study is of clinical importance because it demonstrates that telmisartan is an effective and safe alternative to ramipril.

This means both patients and physicians have choices and can use telmisartan where appropriate with a high degree of confidence."

<http://www.medscape.com/viewarticle/572259>

Lead investigator of the trial, Dr Salim Yusuf (McMaster University, Hamilton, Ontario)

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

156

ONTARGET: Kongress

Telmisartan ist genauso wirksam wie Ramipril - aber besser verträglich

Eindruck beim ESC München, September 2008

Case Study

Der Spironolacton-Abkömmling Drosperinon hemmt die Wirkung des Nebennierenrinden-Hormons Aldosteron, das den Flüssigkeits-Haushalt im Körper reguliert. So wirkt es der Östrogen-bedingten Natrium- und Wasser-Retention entgegen.

Botschaft?

Case Study

Open-label-Studie bei Asthma-Patienten: Die von den Patienten angegebene Linderung der Symptome war in der Symbicort-Gruppe stärker ausgeprägt als in der Advair-Gruppe.

Eine gute Überschrift für die Ergebnisse ...

Global sales in 2007: AstraZeneca's Symbicort \$1.6bn GlaxoSmithKline's Advair \$6.4bn
The open-label study data showed that asthma patients treated with Symbicort combination therapy fixed dose were more satisfied with the timelines of their symptom relief than those patients treated with Advair combination.
Based on: Statement from Dr Richard O'Connor, lead investigator,
Presentation at Int'l Conference of the American Thoracic Society in Toronto,
Article in www.pmlive.com
www.pmlive.com/1006-0172006/Article11&ArticleID=6738

Asthma-Patienten bevorzugen Symbicort

Asthma Patients Prefer Symbicort

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 160


Case Study

Eine Firma sponsorte eine Studie mit Tausenden von Patienten mit Angina pectoris (Symptom der koronaren Herz-Krankheit).

Ergebnisse ...


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 161

Nifedipin in Angina: ACTION



Summary

- A unique study due to its design, size and scientific validity
- Proven safety and improved outcomes on top of best practice treatment:
 - **11% additional risk reduction***
- Adding even more for hypertensive patients:
 - **13% additional risk reduction in optimally treated patients†**

www.adalat.com *Primary endpoint and interventions; †Primary endpoint 

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

Nifedipin in Angina: ACTION



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

Case Study

Eine Firma sponsorte eine Studie mit Tausenden von Patienten mit Hyperlipidämie (erhöhten Fettwerten im Blut).

Die Ergebnisse sind wie folgend ...

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

4 'S': Scientific Data

Scandinavian Simvastatin Survival Study

Although noncardiac death rates were similar among the groups, the relative risk of mortality (from any cause) was decreased 30%, and the relative risk of coronary mortality was decreased 42% in the simvastatin arm.

Based on presentations and the article by Pedersen TR: Coronary artery disease: the Scandinavian Simvastatin Survival Study experience. Am J Cardiol. 1998 Nov 26;82(10B):53T-56T

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

4 'S': Botschaft an Ärzte

Scandinavian Simvastatin Survival Study

Proven to reduce total mortality

Zocor® Power for survival

Zocor® from Merck & Co

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

Case Study

Eine Firma sponsorte eine Studie mit Tausenden von Patienten mit arterieller Hypertonie (Bluthochdruck).

Die Ergebnisse sind wie folgend ...

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

Exampel-Studie: Outcome I

Relatives Risiko



Welche 3 Fragen?

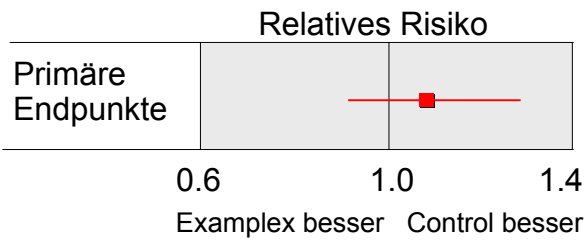
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 168

3 Fragen

- Konfidenz-Intervalle (Vertrauensbereiche)
- Ergebnis für primäre und sekundäre Endpunkte
- Zahl der individuellen Endpunkte

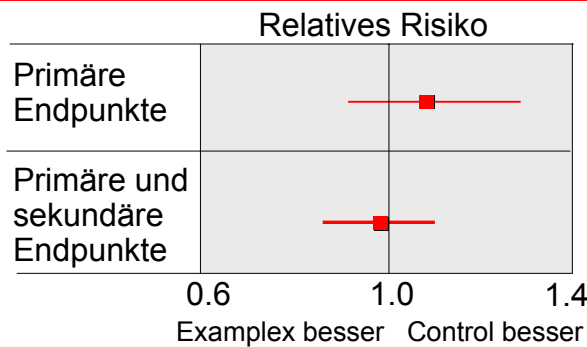
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 169

Exemplar-Studie: Outcome II



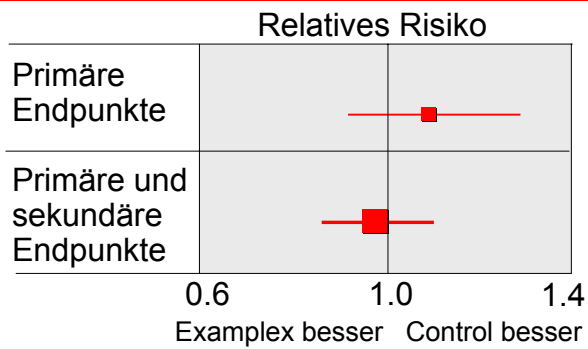
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 170

Exemplar-Studie: Outcome III



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 171

Exemplar-Studie: Outcome IV



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 172

Exemplar-Studie: Botschaft

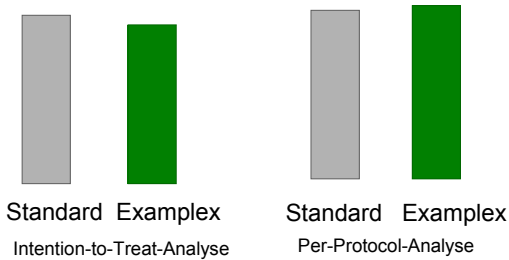


“Nifedipin ist wirksam in der Prävention kardiovaskulärer Komplikationen ...

The Lancet 2000: 356: 366-372
 “Nifedipine ... effective in preventing overall cardiovascular ... complications. ... may be seen as ... life-saving.”

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

Statistische Auswertungen



... Frage nach!

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

Alle Aspekte beachten

- Ethische
- Rechtliche
- Interne (Verhaltens-Kodex ..)

Schlechte Daten nie verheimlichen

Alle Ergebnisse veröffentlichen -
egal ob positiv oder negativ

www.icmje.org

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

Heilmittelwerbegesetz

§3 HWG

Es ist unzulässig, wenn fälschlicherweise
der Eindruck erweckt wird, dass

- ein Therapieerfolg mit Sicherheit
erwartet werden kann
- bei bestimmungsgemäßen Gebrauch
keine schädlichen Wirkungen eintreten

Werbeaussagen über Lebensmittel: www.health-claims-verordnung.de

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

Clinical Trial Registries

Beispiele

Firma www.lillytrials.com

US <http://clinicaltrials.gov>
81 000 Studien aus 170 Ländern

EC <https://eudract.emea.europa.eu>
European Community Clinical Trial System

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

Unfavorable Test Results

GlaxoSmithKline hid and misrepresented unfavorable data about the effectiveness and safety of its top-selling antidepressant Paxil ...

Company playing down risks

Eli Lilly had provided information to doctors that did not match the data the company circulated internally.

Source: Internal company memo provided to the New York Times

Zyprexa (Olanzapine): Drug for schizophrenia making \$4.2 billion (30% of Lilly's overall sales).

Experts Conclude Pfizer Manipulated Studies

Experts analyzed internal company documents concluding that Pfizer marketers put a positive spin on negative research for its epilepsy drug Neurontin. The company worked to suppress unflattering studies to make the drug look more effective for uses that hadn't yet been approved by the FDA.

FINANCIAL TIMES 1 April 2008

Attorney-general Andrew Cuome, New York, opened an investigation into allegations that Schering Plough and Merck & Co had deliberately concealed disappointing data of their product.

Inegy® /Vytorin® = Ezetimib (Zetia®) + Simvastatin (Zocor®)

Shareholder value: Minus 8 billion \$ / Minus 15 billion \$

Die Kunst der Rhetorik



Die Fähigkeit, das jeder Sache innewohnende Überzeugende zu erkennen, zu ordnen und sprachlich geschickt zu gestalten

Aristoteles

Test

Person



Sandra

probiert



Teesorten

Sanya





Madoorie



?





?

Test

| | | | |
|---|---|---|--|
| |  | | |
| Person | Madeleine | | |
| <i>probiert</i> |  |  | |
| Teesorten | Sanya | Madoorie | |
|  | ? | ? | |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 184

Ähnlichkeit schafft Vertrauen

| | | | |
|--|---|---|--|
| |  |  | |
| | Sandra | Madeleine | |
| |  |  | |
| | Sanya | Madoorie | |

Petnam et al: Journal of Personality and Social Psychology, 82:469-487, 2002

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

Ähnlichkeit schafft Business

Das Management hat sich für die andere Agentur entschieden, weil sie besser zur Gruppe passt

Personalfachfrau
Pharma-Grosshandel

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

Wirkungsvollste Grußformel ?

Viele Grüße aus Köln

 Viele Grüße nach Bonn

Mit freundlichen Grüßen

Yello Strom

Viele Grüße nach Bonn

Jason Wegner
vom Yello Team

Alliteration

Gleich und **g**leich **g**esellt sich **g**ern

Milch gibt erschöpften Männern
wieder neue Energie

Milch **m**acht **m**üde **M**änner **m**unter

Mars **m**acht **m**obil

Es gibt nichts **G**utes
außer man **tut es**



Good Food, Good Life!



"Die Vögel gehören ins Nest"

Nestlé CEO

Rennie bei Sodbrennen

| | |
|------------------------------------|------|
| Rennie räumt den Magen auf | 1957 |
| Rennie schützt Ihren Magen schnell | 1968 |
| Rennie gleicht den Magen aus | 2002 |

Quelle: www.slogans.de

Der "Ur-Slogan" erscheint bei www.rennie.de

Sag die Wahrheit,
aber sag sie mit
angenehmen Worten

Zarathustra, 1000 B.C.

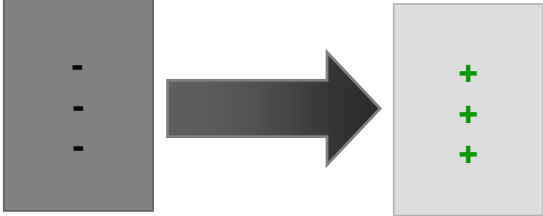
Hell



Bejahend
Optimistisch
Zuversichtlich


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

Text redaktionell überarbeiten



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

Positiv formulieren



Das Medikament hat nur wenige Nebenwirkungen

Das Medikament ist gut verträglich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 195

- - - +

| | | |
|-----------|---------|-----------------------|
| Abgenutzt | Benutzt | Bewährt |
| Veraltet | Alt | Erprobt |
| | | Vertraut |
| | | Moderner Klassiker |

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

- → +

| | |
|---------------|-----------------|
| problematisch | vielschichtig |
| enttäuschend | aufschlussreich |
| | lehrreich |
| | wegweisend |

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

Den Vorteil betonen

| | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Was die Firma macht | Nutzen des Kunden |
| Wir schicken Ihnen ein Buch | Sie erhalten ein Buch |

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

Den Vorteil betonen

Was die Firma macht

Nutzen des Kunden

Wir informieren Sie über die neuesten Trends

Sie erfahren die neuesten Trends

Sie sind über die neuesten Trends auf dem laufenden

Fallstudien

?

Die Aussendung der bestellten Literatur wird in den nächsten 2 Wochen erfolgen



Sie werden die gewünschte Literatur in den nächsten 2 Wochen erhalten

Text-Analyse



- Kunden-Orientierung
- Direktheits-Grad
- Nutzen-Sichtbarkeit

Kunden-Orientierung

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

Je höher, umso besser

... Website

Direktheits-Grad

Direkte Aussagen

Alle Aussagen

Je höher, umso besser

Indirekte Aussagen sind Verneinungen wie **nicht, kein, niemals, desinteressiert, kostenlos, widerspruchsfrei, außer** Stande, **unmittelbar**

Verunsicherung durch Arzneimittel-Löschliste

Alle Wolff-Präparate sind auch weiterhin verkehrsfähig!

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

Indirekt → **Direkt**

Unbestrittenes Akzeptiertes

Ergebnis

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

Nutzen-Sichtbarkeit

| | |
|----------|---------------|
| Nutzen | Wissen |
| Wert | Leben |
| Vorteil | Unterstützung |
| Ergebnis | Gewinn |

Gesamtzahl der Wörter

Je höher, umso besser

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 207

Redaktionell überarbeiten

Diese 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.

Substantin verbessert signifikant das Überleben von Brustkrebs-Patientinnen. Die Ergebnisse der randomisierten Studie belegen klar den Nutzen von Substantin.

Texte

Am ehesten gelesen:

Überschrift

Zwischen-Überschrift

Fliesstext

Erstes Wort der Überschrift

ONTARGET Investigators in N Engl J Med



Telmisartan, Ramipril, or Both in ...

Ramipril, Telmisartan, or Both in ...

The ONTARGET Study

Überschriften



"Blinde"



Neugierig machend

Vorteil versprechen

Positiven Effekt oder Nutzen ankündigen

Symposium-Titel

A Daichi Sankyo and Menarini International symposium held during the European Society of Cardiology Congress 2008

From Secondary to Primary Prevention

BAYER SCHERING PHARMA SATELLITE SYMPOSIUM ON THE OCCASION OF ESC CONGRESS 2008

Zwischen-Überschriften

machen den Leser zusätzlich neugierig

führen den Leser an den Text heran

bringen Dinge, die nicht in die Überschrift passen

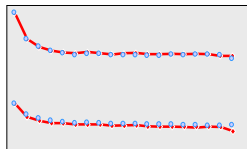
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 214

Zwischen-Überschriften

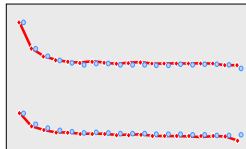
-

+

Mittlere Blutdruckwerte



Blutdrucksenkende Wirksamkeit
Mittlere Blutdruckwerte



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

Spannungsbogen aufbauen



Schreib Texte mit innerer Logik

| | | |
|---------|---|---------|
| Frage | ⇒ | Antwort |
| Problem | ⇒ | Lösung |
| Früher | ⇒ | Heute |

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

Frage und Antwort

V Wussten Sie schon ...

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

87% der Frauen

Valette von Jenapharm

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

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 218

Begründung geben

Nur bei Grün
der Kinder wegen

Schild an Ampel

Impfen Sie Mädchen und
Frauen mit Cervarix
damit ihre Zukunft geschützt ist

Cervarix® von GSK

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

Begründung

Freitag ist Freipaket-Freitag!

Die Deutsche Post AG wird 10 Jahre,
und Sie bekommen ein Geschenk.

**Gratis DHL
PAKETMARKE
beiliegend!**

Alliteration

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

Erst Nutzen, dann Begründung

*Reason Why: Zubereitungsform
(Wirkmechanismus ...)*

Geringes Volumen

aufgrund der hohen Konzentration

Einmal täglich

wegen OROS-Formulierung

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

- ➔ +

Nicht schlechter
als

Vergleichbar

Gleichwertig

... Informationsbeauftragten / Statistiker fragen

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

Mach direkte Aussagen



Bejahend
Bekräftigend
Bestätigend

"Das Seelische kennt keine Verneinung"

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

Mach direkte Aussagen!

nicht verunreinigt

rein

kostenlos

gratis

keine schlechte
Wahl

eine gute
Wahl

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

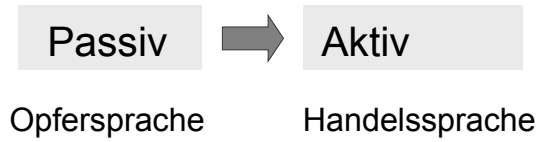
Positiv ausdrücken

10% der
Patienten sterben
innerhalb von 5
Jahren

90% der
Patienten sind
nach 5 Jahren
noch am Leben

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

Grammatik



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 226

Benutze den Aktiv

Passiv

In der Exampel-Gruppe wurde eine Senkung der Mortalität beobachtet

Aktiv

Exampel verlängerte das Leben

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 227

Lass Deine Verben leben

Substantiv

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

Verb

Exampel verbesserte die Blutzuckerwerte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 228

Prägnanter formulieren

In der Exemplex-Gruppe wurde eine signifikante Erhöhung der Knochendichte beobachtet



Exemplex verstärkt signifikant die Knochendichte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 229

Grammatik

Passiv → Aktiv

Substantiv → Verb

Vergangenheit → Gegenwart

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 230

Statt "prove" beweisen ...



Validate Validieren

Document Belegen

Confirm Bestätigen

Highlight Hervorheben

Support Unterstützen

Emphasize Betonen

Underline Unterstreichen

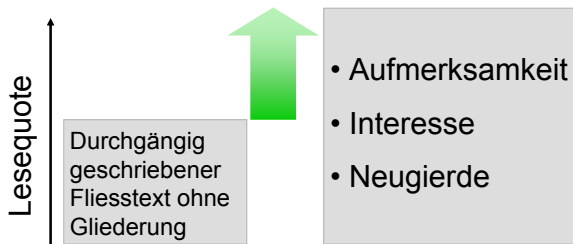
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 231

Ausdruck: Sprache

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet points überzeugen

Bullet Points



Bullet Points

Ungerade
Zahl

Gerade
Zahl



Zahl der Bullet Points

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

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

Unpassende Symbole



Brief an Ärzte

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

Unpassende Symbole



Symbol der Agenturen für
Herz-Kreislauf-Indikationen

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

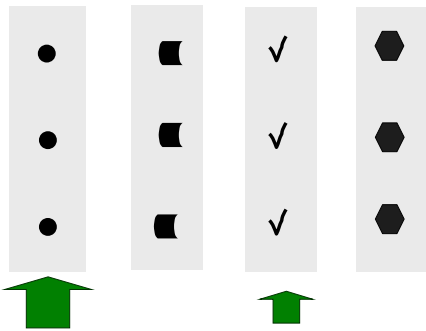
Unpassende Symbole



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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 238

Passende Symbole



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

Ausdruck: Sprache

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

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

Identitätsstiftende Zahlen

| | |
|--------|--------|
| Auto | 911 |
| Parfüm | N°5 |
| Hotel | 7-star |

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

Numerische Identität

| | |
|---|-----|
| Zovirax: Reduction of herpes recurrences | 75% |
| Captopril in SAVE Study Reduction of cardio- vascular morbidity | 20% |

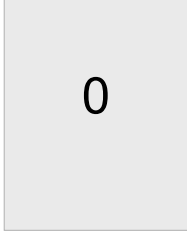
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 242

Zahlen ausdrücken

| | |
|----------------------|------------------------------------|
| 80% | 8 von 10 |
| 0,0000005 | 1:5 Mio Glücksspirale von Lotto |
| fast eine Million | rund eine Million |



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



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

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 245

COMET: Scientific Data

Carvedilol in Heart Failure

In the Carvedilol or Metoprolol European Trial (COMET), around 3000 people with chronic heart failure were assigned to receive twice-daily doses of carvedilol or metoprolol for around five years. 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. 34% of patients assigned carvedilol died during the five-year study compared with 40% of patients assigned metoprolol.

Based on presentations and The Lancet, 5 July 2003

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

COMET: Botschaft

An Experten

Für wissenschaftliche Kongresse

An verschreibende Ärzte

Für Folder oder Fachzeitschrift

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

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 presentations and The Lancet, 5 July 2003

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

COMET: Botschaft an Ärzte

Carvedilol bei Herzinsuffizienz

Patienten leben länger

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

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

Patienten leben im Mittel
1,4 Jahre länger *

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

Die Marke?

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

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

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 256

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 257

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
"Deutsches Ärzteblatt", 12 September 2003

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

Markenprägend

Ihre Zahl ?

Ausdruck: Sprache

Einprägsame Merkmale

Zeichen, Buchstabe, Silbe erwägen

Senkt Blutdruck

Examplex ▲ Examplex ▼

?

Medikament

V IAGRA

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 262

Die Pille

V Verhütung Vertrauen Valette

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 263

Ihre Wahl

a b c ...

?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 264

Optisch

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

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

Visuell

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

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.

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

Negativ-Schrift

Typographie in negativer Schrift, d. h. weiße Buchstaben auf schwarzem Hintergrund

Typographie in negativer Schrift, d. h. weiße Buchstaben auf schwarzem Hintergrund

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

Angemessene Schriftgröße

Charts
zur
Projektion

40 Punkt-Schrift
30 Punkt-Schrift
20 Punkt-Schrift

Fliesstext

14 Punkt-Schrift ist leicht lesbar
12 Punkt-Schrift ist Minimum
Dies ist kein Sehtest



Sie prüfen nicht die Augen

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

Wie Worte hervorheben?

Sperren

Ändern der Schriftgröße

Andere Schriftfamilie

Unterstreichungen

Fettdruck

Farbe

Farbiges Hinterlegen



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

Mit Textmarker hervorheben

Resultate einer randomisierten Studie
bei Diabetikern ...

Markierte
Passage

Publikation

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

Ausdruck: Visuell

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

Architektur der Seite: Lay-out

Was wird zuerst gelesen?

- Überschrift 1
- Erste Worte des Fliesstextes
- Letzte Worte des Fliesstextes
- Worte unterhalb des Photos 2

Glaubwürdiger?

Schlussfolgerungen

| | |
|-------|-------|
| | |
| | |

Schlussfolgerungen

| | |
|-------|-------|
| | |
| | |

Lesequote?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Leerzeile eingefügt
12% mehr Leser

Bildlegende

Exampel spart Zeit



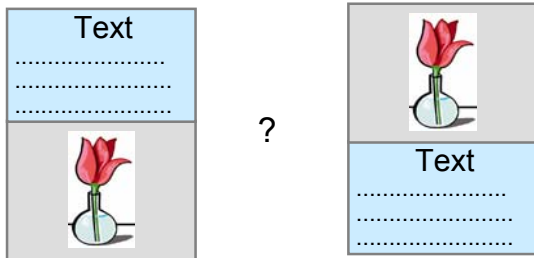
Exampel spart Zeit



Text zum Bild

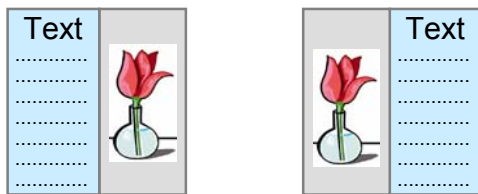
Nutze den Platz **unter**
dem Photo, um Deine
wichtigste Botschaft
zu platzieren

Layout



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 277

Layout



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 278

Layout

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

platzieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 279

Case Study

Glomeruläre Filtrations-Rate

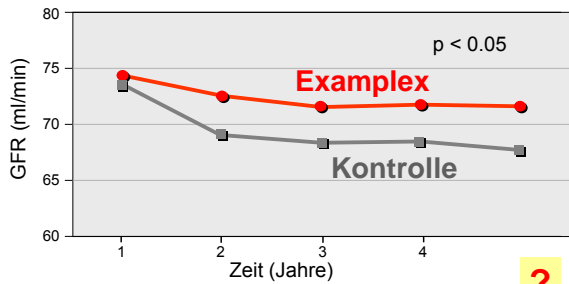


Abb. 3: Analyse der gemessenen Ergebnisse der glomerulären Filtrations-Rate in den zwei Therapiegruppen

Layout: Optimieren

Wichtiges

-
-
-



Botschaft

Fließtext

.....
.....
.....

Bild

Neugierig machender Satz

Bilder erregen Aufmerksamkeit,
aber stehlen sie vom Text

Power and danger of compelling images:
They attract the user's attention, but
steal it from a key piece of content

Ausdruck: Visuell

Eindeutige Farbwahl

Markenfarbe verwenden

Beliebteste Farbe

Deutsch-
sprachig

Blau

Europa

Rot

Blau bei Impotenz



Viagra®

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

Schokolade

Milka

... Eigene Pantone-Farbe -
als Farbmarke geschützt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 287

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 288

Rosa bei Brustkrebs

Pink hat Zukunft

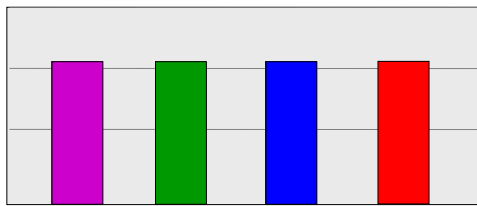
Arimidex[®]
anastrozole 1mg
tablets

Folder zu Arimidex[®] von AstraZeneca

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

Produktsäule

Farbe?



Violett Grün Blau Rot

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

Die Placebo- / Konkurrenz-Säule

unauffällig



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 291

Ausdruck: Visuell

Verständliche Tabellen

Zeilen und Spalten optimieren

Einleuchtende Schaubilder

Diagramme gut aufbereiten

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

Klar
Aussagekräftig
Überzeugend

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

Fallbeispiel

- 1
- 2
- 3
- 4

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

Studienergebnis

Merkfähigkeit

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 295

Merkfähigkeit

| Verbessert | Gleich | Verschlechtert |
|------------|--------|----------------|
| 50% | 48% | 2% |

Spaltenbreite 

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

Merkfähigkeit

| Verbessert | Gleich | Geringer |
|------------|--------|----------|
| 50% | 48% | 2% |

Reihenfolge 

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

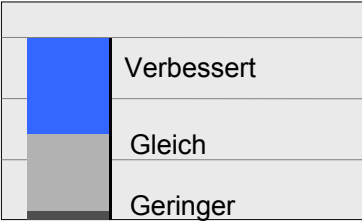
Merkfähigkeit

| | | |
|----------|--------|------------|
| Geringer | Gleich | Verbessert |
| 2% | 48% | 50% |

Art der Darstellung

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

Merkfähigkeit



Verbessert

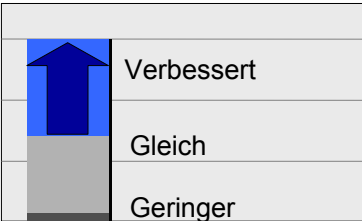
Gleich

Geringer

Dynamik

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 299

Merkfähigkeit



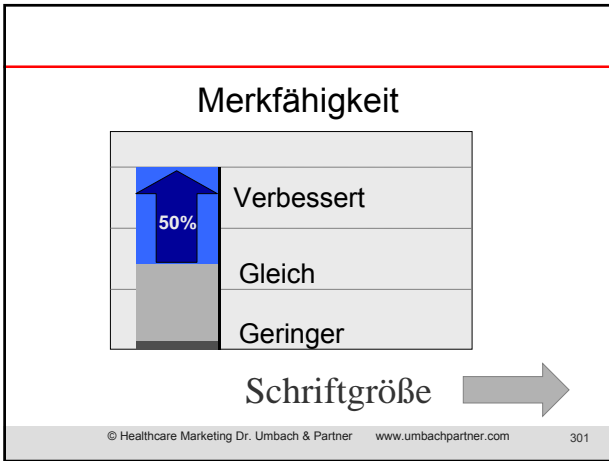
Verbessert

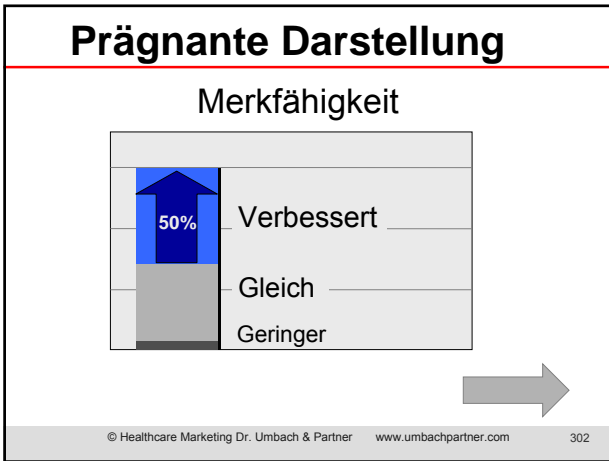
Gleich

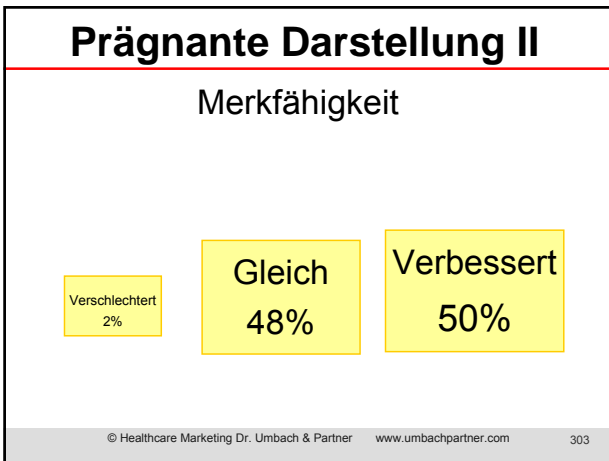
Geringer

Zahl

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





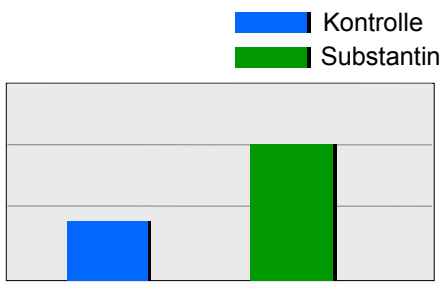


Fallbeispiel

- 1
- 2
- 3
- 4

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

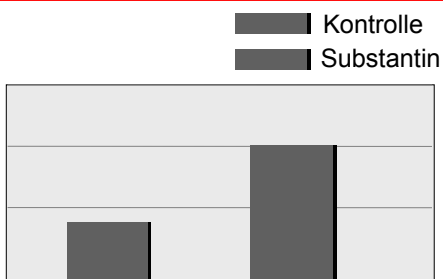
Farb-Diagramm



Schwarz-Weiss-Photokopie →

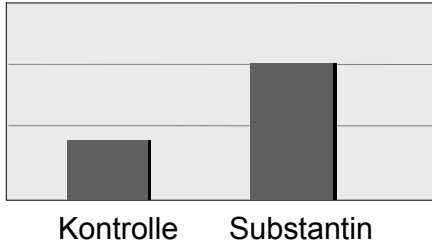
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 305

Schwarz-Weiss-Photokopie



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

Säulen direkt beschriften!



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

Fallbeispiel

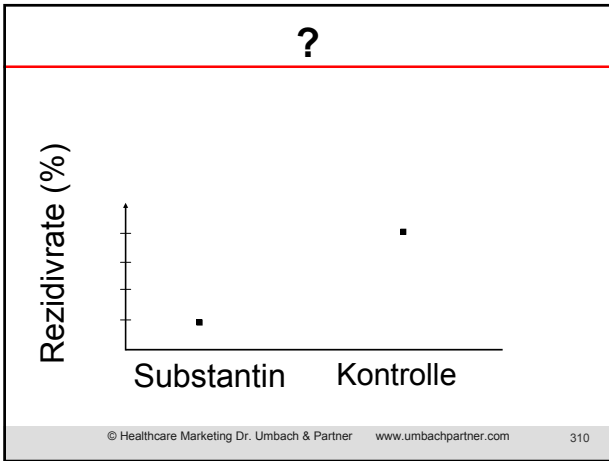
- 1
- 2
- 3
- 4

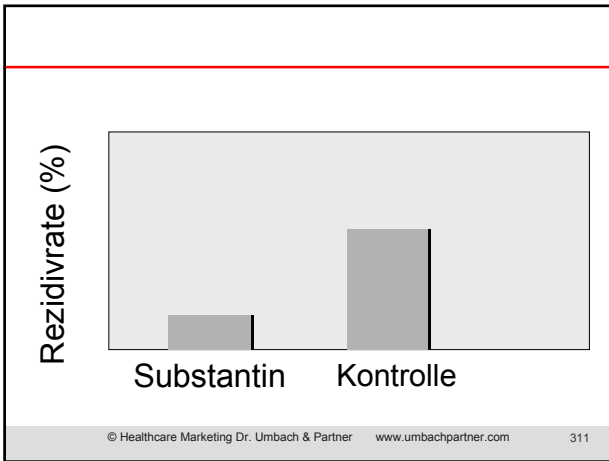
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 308

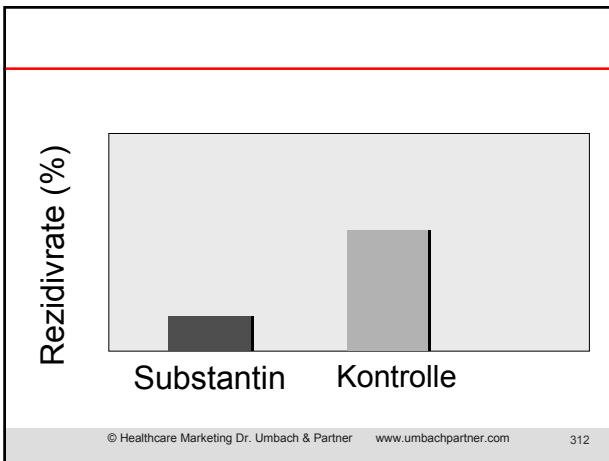
Studienergebnis

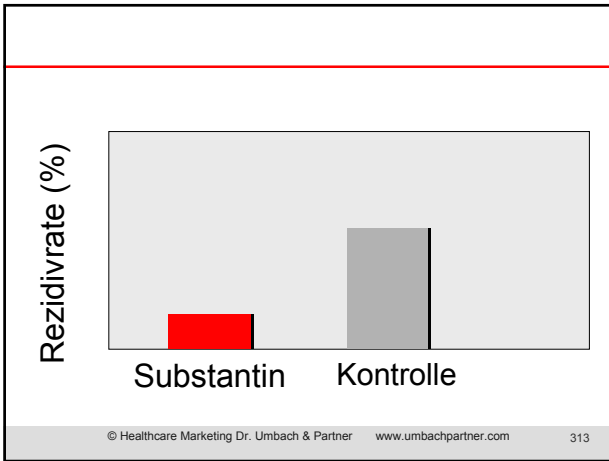
Substantin reduziert die Rezidivrate bei Herpes-Infektionen um 75%.

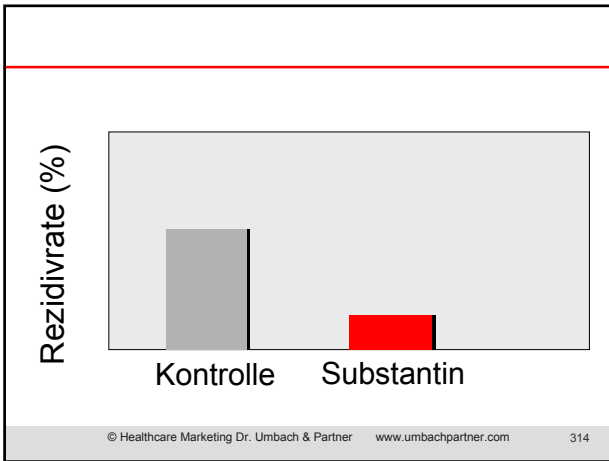
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 309

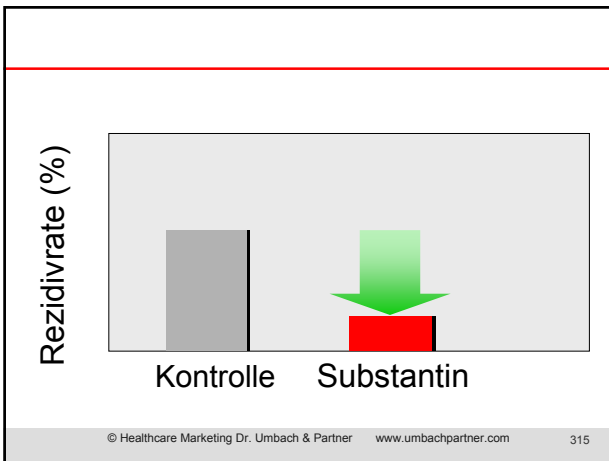


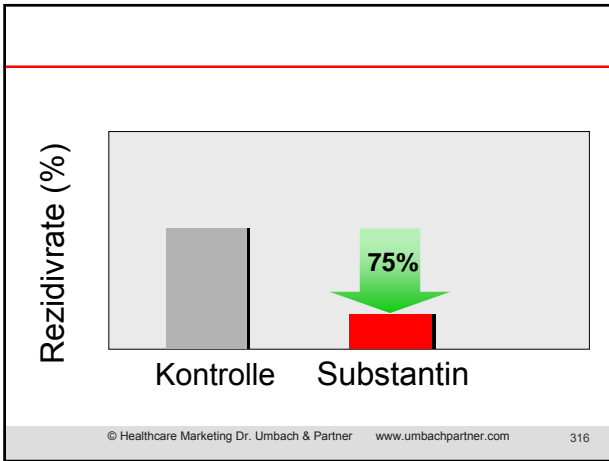


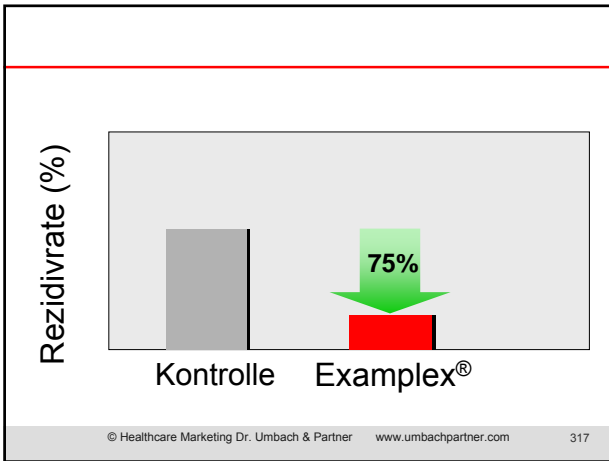












Fallbeispiel

- 1
- 2
- 3
- 4

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 318

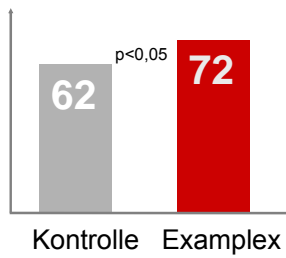
Studienergebnisse

Fokus

- I Kontrolle 62 Monate
Exemplex 72 Monate
- II Signifikanzniveau < 0,05
- III 16 % mehr
- IV 10 Monate mehr

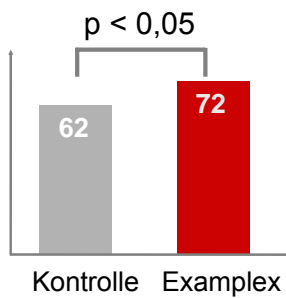
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 319

I



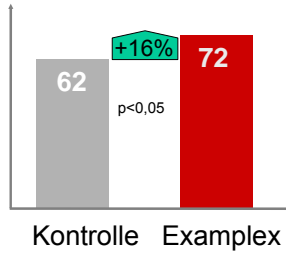
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 320

II

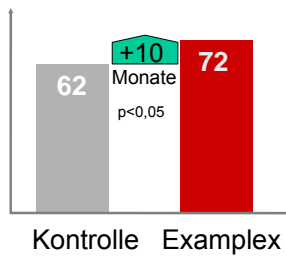


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 321

III

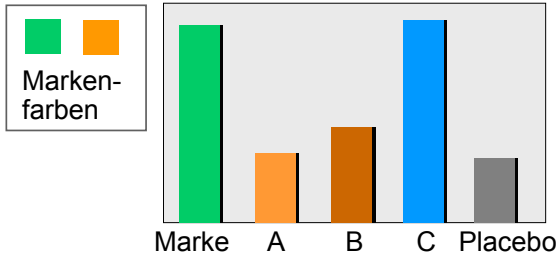


IV



Fallbeispiel 5

Design: 3 Fehler



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

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

Ausdruck: Visuell

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv
visualisieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 326

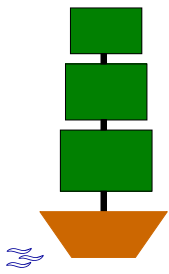
Betrachtungszeit

pro Anzeige

circa **2** Sekunden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 327

Bier



Beck's

Illustration



Restless Legs Syndrome

Restex® from Roche

Welches Bild taucht vor
Ihrem inneren Auge auf,
wenn Sie an Ihr Produkt
denken?

Moderne Verhütung



Rote Rosen

Love
Live
Lara

www.laralove.de www.laralove.ch

Wähle zielgruppen-
spezifische Motive

Visualisiere!

Das passende Motiv,
um meine Botschaft
'rüberzubringen,
finde ich ...

Bequeme Art, Ideen zu finden

Lass das Internet für Dich arbeiten: Anregungen

www.google.de *Bild*
 www.agefotostock.com
 www.kartoo.com
 www.elance.com
 www.flickr.com
 www.chacha.com
 www.fotolia.de
 www.shutterstock.de
 www.panthermedia.de
 www.corbis.com
 www.gettyimages.de
 www.modernista.com
 http://knol.google.com/k

www.visuwords.com
 www.live.com
 www.cuil.com
 www.ask.com
 www.wefind.de
 http://meetinbetween.us
 www.ebm-netzwerk.de
 www.ebm-unity.org



Was das Netz über Dich weiß:
 www.yasni.com

How unique is your browser:
 https://panopticklick.eff.org

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 334

Kunstwerke

Photos



Authentischer
 Glaubwürdiger



Gemälde
 Zeichnungen

Photos ...

wirklich und wahr

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 335

Verwende



Grautöne



Farbe

Recall  100%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 336

Kunden entscheiden meist ...

rational

emotional

The fast lane to the brain
Die Überholspur ins Gehirn

... Emotionen bringen Menschen
in Bewegung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 337

Überzeugen



Ein gutes Gefühl
vermitteln

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 338

Das unschlagbare Duo

Faktische
Information

&

Emotionale
Ansprache

Hirn



Herz



Entscheidung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 339

Patient erzählt

Der Fall

Es hat angefangen, als ich...

Jetzt sind die Schmerzen ganz schlimm, es ist fast unerträglich.

Es ist so unnatürlich, so furchtbar ...

Broschüre für Restex® von Roche

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 340

Human Interest Story: Presse



The Effect of Dronedarone on Stroke and Other Cardiovascular Outcomes in Patients with Atrial Fibrillation
Update from the Landmark ATHENA Study



Press Briefing

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 341

Human Interest Story: Press Briefing

Case history: Patrick, age 72

Location: United Kingdom

Medical History: A long history of atrial fibrillation. Right sided ischemic stroke after a prolonged episode of atrial fibrillation.

Associated conditions: Left-sided hemiplegia and compromised mobility, loss of creative ability, neuropathic pain
Patrick was a talented, award-winning composer of concert music until his embolic stroke. He is best known for his theme to Sherlock Holmes on TV ...

His wife Caroline describes the effect of Patrick's stroke on their life: "I became a carer ... he was doubly incontinent .. He had to be fed through a tube and everything"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 342

Weitere Sinne

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

Haptisch ...

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

Marke erlebbar machen

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

➡ Gegenstand, Klang, Geste finden
"Mit dem zweiten sieht man besser"
Hand hinterm Ohr

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

Begreifbar und fühlbar machen

Zum Zeigen / Riechen / Schmecken

- Kunststoff-Ei
- Tiger im Tank
- Taktstock
- Schlüsselband
- Berliner Bär
- ...
- Kirschen-Candy

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


Alles ?

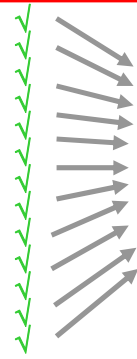
| | B | A |
|---------------------------------|---|---|
| Wertvolles Warenzeichen | ✓ | ✓ |
| Treffendes, positives Vokabular | ✓ | ✓ |
| Klare Kernaussage | ✓ | ✓ |
| Gewinnender Text | ✓ | ✓ |
| Relevante Ziffer | ✓ | ✓ |
| Einprägsame Merkmale | ✓ | ✓ |
| Lesefreundliches Schriftbild | ✓ | ✓ |
| Wirkungsvolles Layout | ✓ | ✓ |
| Eindeutige Farbwahl | ✓ | ✓ |
| Verständliche Tabellen | ✓ | ✓ |
| Einleuchtende Schaubilder | ✓ | ✓ |
| Professionelle Bilder | ✓ | ✓ |
| Direkt Erlebbares | ✓ | ✓ |

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

Verantwortung

für stimmige Kommunikation ?





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

Wirkung erzielen

Überzeugen

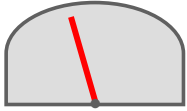


Handeln

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 348

Wahrnehmungszeitpunkt

Am stärksten beeinflussen die



Wirkung

- zuerst
- zuletzt

vermittelten Informationen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 349

Zeitpunkt



Anfang

Ende

Anchoring bias

Recency bias

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

Wahrnehmungsintensität



Lebhaft

Vividness bias

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

Internes Marketing-Programm

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 352

Beschwerde

Oft erhalten die Leute,
die am besten präsentieren,
das größte Budget

Teilnehmer

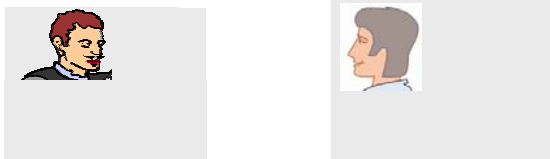
Youtube: Guy Kawasaki
10-20-30 Presentation Rule

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



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

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



Spitzen-Darbietung

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

ANPACKEN

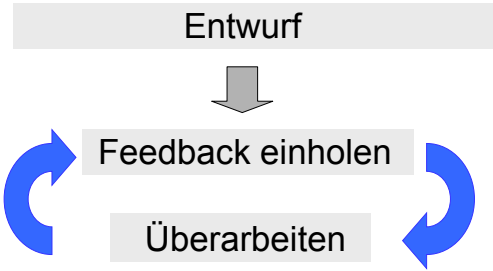
Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
 Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
 Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
 Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...

- 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 356


Check: Testen




Rapid prototyping: Fail faster - succeed sooner


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


Zyklus





Zuhören





Optimieren

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

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 359

Wahl

Die Kanäle wählen, über die der Kunde angesprochen werden will oder ...
zukünftig angesprochen werden möchte

"Kritische Analyse der Mediennutzung der jeweiligen Zielgruppe und eine dementsprechende Medienauswahl mit käuferschaftsbezogener Mediaplanung"

Quelle: 50 Mio Euro für Druck von Katalogen
Amazon: Nie einen Katalog gedruckt

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

Kommunikationswege

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

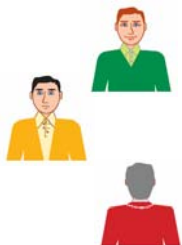
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 361

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 362

Kaminrunde



Konsensus-Meeting
Experten-Workshop
Advisory Board

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 363

Transparency

Merck & Co:
III Quarter 2009 : 3.7 million US Dollar
to experts and speakers

Published List

Dr. James Patrick Kemp, San Diego, CA \$22692
Dr. Zachary Bloomgarden, New York, NY \$21500
Dr. Allan Luskin, Madison, WI \$21500
...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 364

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 365

Die optimale Veranstaltung



Super-Referenten
Nettes Ambiente
Gutes Essen

Events

Kongresse Workshops

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 366

Veranstaltung

- Nicht alleine der "Veranstaltungs-Abteilung" oder Agentur überlassen
- Kommunikationsziele präzisieren
- Didaktisch hochwertig
- Beziehungen pflegen (Kunden "binden")
- Follow-up: AD, Brief, Email, Website ..

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 367

Fortbildungsveranstaltung

Interne Checkliste

- Ziel
- Budget
- Zeitpunkt (www.my-medical-education.com)
- Frühzeitig planen: Aktionsplan
- Verantwortliche benennen
- Die richtigen Leute einladen
- Technik: Ein Laptop, stets Backups
- Menschlicher Kontakt
- Freundliche Begrüßung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 368

Fortbildungsveranstaltung

Checkliste für Einladung

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 369

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 370

Publikations-Strategie



Veröffentliche
Veröffentliche
Veröffentliche

Publish
Publish
Publish

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 371

Gründe Deine eigene Zeitschrift

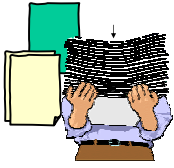
Herausgeber: Hexal AG

Wissenschaftliche
Leitung dieser Ausgabe:
PD Dr. Mück

Menopause Auch auf www.hexal.de
& Contraception Gynäkologie Forum

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 372

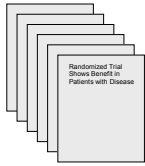
Verteile Reprints



Aussendienst
Kongresse
Workshops
Per Post

...

Versicke Sonderdrucke



Publikation an Ärzte
in Datenbank senden

Wer schreibt den Begleitbrief?

... Principal Investigator

Begleitbrief: Entwurf

Sehr geehrter Herr Kollege,
die Ergebnisse der ersten randomisierten Studie mit Substantin bei diabetischen Patienten könnten für Sie interessant sein ... Daher erhalten Sie anbei die aktuelle Publikation.
Kollegiale Grüße
...

Professor Peter Schmidt
Universitätsklinik ...

Kommunikation der ENHANCE-Studie

Dyslipidemia: ENHANCE published, presented, discussed, and debated: Experts mull over what the findings mean

Plagued by controversy and attracting the watchful eye of congressional committees in the US, ENHANCE stepped into the spotlight at the American College of Cardiology 2008 Scientific Sessions.

Not surprisingly, there was no shortage of opinions about what the results mean to clinical practice.

Newsletter info@theheart.org to mull = grübeln, nachdenken über
Kastelein JJ et al. N Engl J Med 2008; 358:1431-1443

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 376

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 377

Persönlicher Kontakt



Key Account
Management

Menschen wünschen
kontinuierliche Betreuung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 378

Mensch als Erfolgsfaktor

At a certain point, people stop buying your products, and start buying you:

You become the product

Daniel Levis

P2P

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 379

Wirf Dein Netz aus



www.xing.com

A social software platform providing a small-world network for professionals

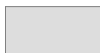
www.linkedin.com

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 380



Beziehungs-Geflecht



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 381

Bedeutung

Als Faustregel für alle Branchen gilt:

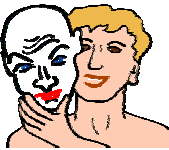
Die Hälfte des Geschäfts läuft über Beziehungen, Sympathie, Erfahrung, Vertrauen.

Professor Michel Domsch, Leiter des Instituts für Personalwesen und Internationales Management an der Universität der Bundeswehr, Hamburg, Quelle: Capital 5 / 2005

www.bni.com "The World's Largest Referral Organization"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 382

Optimismus



Likeability Factor

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 383

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 384

Marktforschung

Interviews (z.B. per Telefon)

Fokusgruppen

Workshops mit Ärzten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 385

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 386

Aufgaben einer Website

- 1) Gefunden werden
URL, Landingpages, Description,
Keywords, Text, Links ... **SEO**
- 2) Informieren
- 3) Zu einer Handlung motivieren
 - Emailadresse einholen
 - Anrufen **Conversion**
 - Kaufen **Rate**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 387

Aufmerksamkeitsspanne im Web

Der Betrachter entscheidet innerhalb von 3 bis 8 Sekunden, ob er sich weitere Seiten anschauen wird

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 388

Online-Video = Web-Video

Digitale Bewegtbild-Kommunikation

Conversion rate of email campaign

Option: Videoclip ... + 50% *

Millionen auf ... Youtube

* Results: Haven Holidays, UK. <http://www.marketingshero.com/article.php?id=30655&pp=10>

Nahrungsergänzungsmittel: <http://www.memoprove-shop.com>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 389

Online-Videos

Vatikan: Der Papst

Britische Queen

US-President Obama

Von Abbott gesponsertes Email:
Link zu Video mit Ergebnissen einer
kardiologischen Studie

... Wann gehen Sie auf Sendung?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 390

Web: Investment?

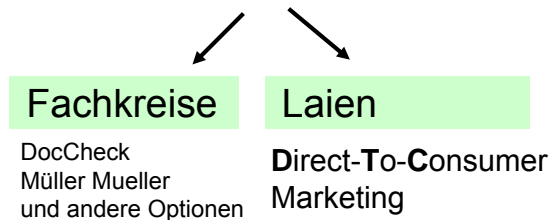
Where people start

| | |
|----------------------------|-----|
| Google Adwords | 10% |
| Paid: Sponsored links | |
| Organic: Search results | 90% |

Eigenes Erlebnis mit Google Adwords

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 391

Website



Nexium web traffic: More than a million visitors

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 392

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 393

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 394

Patienten erreichen

MSD

[www.aktivgegen
migaene.de](http://www.aktivgegenmigaene.de)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 395

Patienten erreichen

Lilly

Lieber Leser, liebe Leserin,
herzlich willkommen zur
unserem ed*Newsletter

www.ed-magazin.de

**Tun Sie etwas für Ihr Liebesleben
und sprechen Sie mit Ihrer
Partnerin und dem Arzt Ihres
Vertrauens.**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 396

Patienten erreichen

GSK Deine Community

... für Asthmatiker heißt es jetzt,
sich warm anziehen

www.luft-zum-leben.de ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 397

Ihre Disease Awareness Site?

Für Patienten, Familienangehörige,
Partner, Freunde, etc

Videoclip

Ein Patient spricht über seine Krankheit

Ihr Firmenlogo

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 398

www.exforge.ch

Informationen für Fachpersonen

Diese Webpages richten sich speziell an
Medizinal- und Fachpersonen.

Die Novartis Pharma Schweiz haftet nicht dafür,
wenn Sie solche Informationen nicht verstehen.

Mit einem Klick auf "Ich bin einverstanden"
bestätigen Sie, dass Sie die Nutzungs-
bedingungen zur Kenntnis genommen haben

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 399

Website bekannt machen

Sorge dafür, daß die Webadresse überall erscheint:

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

Website hart arbeiten lassen

High-return
Low-cost
Marketing tool

FAQ

Traffic zur Website erhöhen

Regelmässig elektronischen Newsletter verschicken

Die Studienergebnisse belegen den Nutzen von
Exampel ... => **mehr**

Email Subject Line: Open Rates

How to get 10 health leads at no charge

Here's ten health leads at no charge

Based on Source: <http://www.marketingherpa.com/etna/2006/05.html>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 403

Gute Überschriften schreiben

80% of people who see the headline in ads, will **not** even read the ad

Based on Source: <http://bradfallon.com/articles/whywebites.html>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 404

Which Test Won?

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

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

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

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 405

Which Test Won?

Risk Free

Email

Access it Now

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?pid=11>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 406

Which Test Won?

Tell us what we can do better

The more direct wording got 51% more clickthroughs

Give us your best campaign monitor ideas!

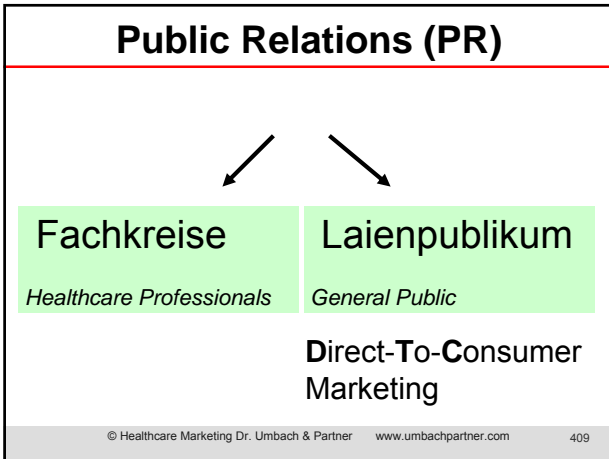
<http://whichtestwon.com/archives/3407>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 407

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 408



Artikel in der Zeitung

USA
TODAY
No. 1 in the USA

After the presentation of
the "4S" study results

Cholesterol drug helps save lives

"The drug, Zocor, made by Merck & Co.
was shown to ... "

Zocor® is a trademark from Merck & Co.

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

"Welche Pille für die Liebe?"

tv

Hören
und
Sehen

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

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

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

20. - 26. Dezember 2003

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

Kommunikationswege

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

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

Klassische Werbung

- Print-Medien: Anzeigen-Kampagne
- Mailings: Brief-Aussendungen per Post
- Unterlagen für den Außendienst: "Folder"
- Fachbücher über aktuelles Thema
- Abgabeartikel: Kugelschreiber, Papierblöcke
- Patienten-Informationen für die Praxis:
Aufklärungs-Broschüren, Poster
- Audiovisuelle Medien: CD, DVD ...

Eldorado für Agenturen

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

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 414

Aussendienst



Be brief Kurz
Be bright Prägnant
Be gone Schnell weg

Hauptgrund für bevorzugtes
Empfangen in der Arztpraxis

Sympathisches, persönliches Auftreten

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

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

415

Kommunikationswege

Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...
Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...
Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen
Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...
Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter

- Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings,
Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...

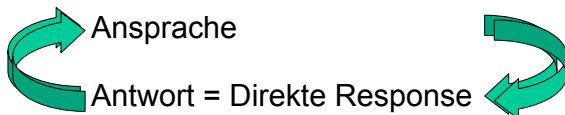
Weitere Optionen: Continuing Medical Education,
klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

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

416

Direkt-Marketing

Starte einen Dialog mit Deinen Kunden



"Mailings"

Siehe Spezialteil Direktmarketing

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

417

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 418

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 419

Telefonische Betreuung



Krankenkassen beauftragen
Callcenter mit Programmen wie
"Patienten-Coaching"
zur Compliance-Förderung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 420

Kommunikationswege

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 421

Below The Line Marketing

Unkonventionelle Massnahmen
(im Gegensatz zu klassischen Medien)

- Promotion Teams
- Aktionen am Point of Sale
- Gewinnspiele
- Product Placement (Photo von Boris Becker beim Papst)
- Sponsoring
- "Information" in Arztpraxis-Software
(seit 1.7.2008 nur noch manipulationsfreie Arzneimittel-Datenbanken und Praxisverwaltungssoftware erlaubt)
- ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 422

Effektive Kommunikationswege?

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

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

Kommunikationswege verbinden

11 Wege } Mix

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 424

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

Der Spiegel 18.10.2004

Rennrodler
Georg Hackl, 37

"Hackl-Schorsch"
wurde überrascht

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 425

Aktuell

Studie bestätigt Stellenwert von Examplex

.....
.....
.....

1. Juni
Artikel in
Fachpresse

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 426

Guten Morgen, Herr Doktor!

Erzählen Sie über Ihre neue Studie!

2. Juni

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 427

Wer wird anrufen?



Zeitlich

Artikel kommt

Aussendienst informieren

Aktuell

Studie bestätigt Stellenwert von Examplex

.....

.....

.....

Veröffentlichung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 429

Inhaltlich

49,5 % oder 50 %

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 430



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 431

Verbinden



Aktivitäten

- zeitlich (richtig getaktet)
 - inhaltlich (Aussagen)
- so verknüpfen, dass ...

Verzahnung

... sie sich wechselseitig
ergänzen und verstärken

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 432

Mantra



Wiederholen

Hare ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 436

In Versuchung führen

Die Kunden wollen
es nicht mehr hören



Ist langweilig
für mich

Aussendienst

... Agentur

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

Rat



Sag es
Sag es nochmal
Wiederhole es

Star-Texter

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

Factors for Success

Tell the doctor

Tell the doctor

Tell the doctor

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

Melodie



Play it
again,
Sam

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 440

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 441

Erfolgskriterien

Kenngroßen für Ihre Leistung
Key Performance Indicators
Tracking, Reporting

Sie messen ...

➔ Nur sinnvolle Daten erlauben
sinnvolle Schlussfolgerungen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 442

Erfolgskriterien

%

€
+ 20%



**Intermediäre
Kenngroßen**

**Finanzielle
Kenngroßen**

Andere

Response-
raten

Umsatz
ROI

Aspirationen
"Träume"

...
...

...
...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 443

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

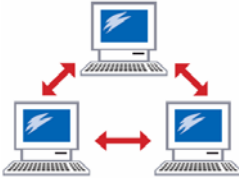
Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden

Erfolgskriterien: Kenngroßen definieren ...

- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 444

Kundenprofile



**Customer
Relationship
Management**

Customer Reporting Mechanism

Daten erfassen, speichern ...

Navigieren → wertvollen Kunden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 445

CRM: Kontaktdaten

Zahl der Kunden _____

Postalische Adresse _____ %

- Email-Adresse _____ %

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 446

CRM



Gute Kunden

erhalten an Vorteilen
und Privilegien ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 447

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 ...

- Anreize: Die richtigen Belohnungen schaffen

Umsetzungsgrad

... Durchsetzungskraft



Wertschätzung



Leute, die mir helfen,
erhalten ...

-
-
-

Belohnen

Bob Nelson
1001 Ways to
Reward
Employees

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 451

Effektives Projekt- Management



Checklisten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 452

Eine Liste schreiben

Write It Down,
Make It Happen

Henriette Anne Klauser

Words help
to push you
forward

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 453

Aktionsplan

| Wer | Was | Wann |
|-------|---------------------|--------|
| Andy | • Experten-Meetings | 01.06. |
| Chris | • Presse-Konferenz | 10.06. |
| . | • Emails | 11.06. |
| . | • Kongress | . |
| . | • Website online | . |
| . | • Publikation | . |

... **MTV**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 454

Ihr Aktionsplan

| .. | Was | Wann |
|----|-----|------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 455

"Aufhörplan"

Schluss mit ...

Start, Keep, **Stop**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 456

Termine überwachen



Eingehalten



Verpasst

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 457

Fallstudie

Wie schnell nach der offiziellen Präsentation erhielten die Kongress-Teilnehmer ein Set mit den Ergebnissen?

- Innerhalb eines Monats
- Innerhalb einer Woche
- Am gleichen Tag

Chance genutzt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 458

Fallstudie

Nach Präsentation hervorragender Daten auf dem Kongress bot die Firma auf ihrem Ausstellungs-Stand

- CD
- Poster
- Kopiertes Blatt
- Hübsche Kaffee-Tassen

Chance verpasst

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 459

Angebot

Mich in etwa 4 Wochen anrufen:
Realisierung Ihres Aktionsplanes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 460

Menschen begeistern



Ihr Team

lernen

wachsen

Freude

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 461


Kompliment



Super gemacht

Wertschätzung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 462



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 463

Ihre Zukunft



Investieren Sie in sich persönlich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 464

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

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 465

Topleute sind top, da sie ständig dazu lernen



Geheimabkommen

Freiräume nutzen

Wahres Potential





Gewöhnlich

Besonders

Aktion



Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen
in die Tat um

Handeln Sie

Arten



Machen
Dinge*

Gucken zu,
wie Dinge
geschehen

Fragen,
was
geschehen
ist

* Ausgewählte Dinge
mit hoher Priorität

Probieren Sie's

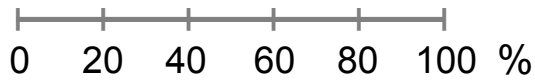
Es gibt es keine
Planungssicherheit,
es hilft nur das Prinzip
von Versuch und Irrtum

Professor Roman Herzog
Bundespräsident a.D.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 472

Zuständig

Grad der Verantwortung
für Ihr Leben



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 473



Am Steuer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 474

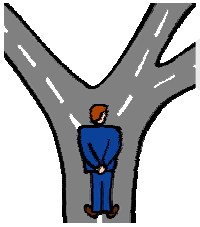


Ihr Leben

Ihre Zukunft

Verantwortung

Wähle den Pfad



Neues lernen
Erfahrungen sammeln

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 478

Geh Risiken ein

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

Christine Comaford

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 479

Probiere Dinge aus

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

Alan Weiss

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 480

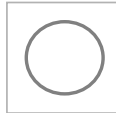
Wage etwas



Fühl dich auch
außerhalb deiner
Komfortzone wohl

Tom Peters

Get comfortable being uncomfortable



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 481

Sei zuversichtlich

Bei jeder Erfolgsgeschichte
hat irgend jemand eine mutige
Entscheidung getroffen

Management Guru Peter Drucker

"In every success story, you find someone who has made a courageous decision"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 482

Freude

Genieße es

Richard Branson

Founder, Virgin Group
Have a hell of a good time

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 483

Deine Zeit ist begrenzt,
also verschwende sie
nicht, indem du anderer
Leute Leben lebst

Steve Jobs, CEO Apple

Stanford University Commencement Address
<http://de.youtube.com/watch?v=UJ8uR6Z6KLC>





**Die
Entscheidung
liegt bei Dir!**

Reinhard Sprenger

Aufwachen



Handele

**Träumen
Wagen
Tun**

Ben Tiggelaar



Niemand kann
sagen, wie
hoch Du
fliegen kannst

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 490

www.umbachpartner.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 491
