

## Case Studies / Fallstudien

### Beispiele aus Workshops

Case-studies

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

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

## Case Study: Zielgruppe

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

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

## Ärzte

Gesamt	420 000
Berufstätig	320 000
Niedergelassene	125 000
Allgemeinmedizin / Praktiker	45 000
Internisten	22 000
Rheumatologen	500
Gynäkologen	11 000
Urologen	3 000

Gerundete Zahlen für Deutschland. Stand 31.12.2008. Statistikalänge Ärzte: Etwa 150 000  
Insgesamt haben die 17 Kassenärztlichen Vereinigungen 160 000 Mitglieder, 135 000 Ärzte (etwa 58 000 Hausärzte plus etwa 77 000 Fachärzte)  
und etwa 16 000 Psychotherapeuten. Niedergelassene Ärzte: Stand Februar 2010 Quelle: [http://www.schwarzbeck.de/pdf/Schwarzbeck\\_Statistik.pdf](http://www.schwarzbeck.de/pdf/Schwarzbeck_Statistik.pdf)

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

## Targeting: Ärztliche Zielgruppe

Orthopäden	6 300
Rheumatologen <small>(Teilgruppe der Internisten)</small>	500
Allgemeinmediziner und praktische Ärzte	45 000
Ärzte mit Zusatzbezeichnung Sportmedizin	6 500

Gerundete Zahlen für Deutschland  
Niedergelassene Ärzte: Stand Februar 2010  
Quelle: [http://www.schwarzbeck.de/pdf/Schwarzbeck\\_Statistik.pdf](http://www.schwarzbeck.de/pdf/Schwarzbeck_Statistik.pdf)

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

## Case Study: Marken-Vokabular

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

## Begriffe

Sprachliche Essenz

Every word must tell,  
Every word must sell

Identität

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

### Case Study: Marken-Vokabular

Mit Examplex ...

Botschaft

Examplex

Worte

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

### Ihr Vokabular

Die 10 wichtigsten Worte für die Vermarktung

Keywords für SEO

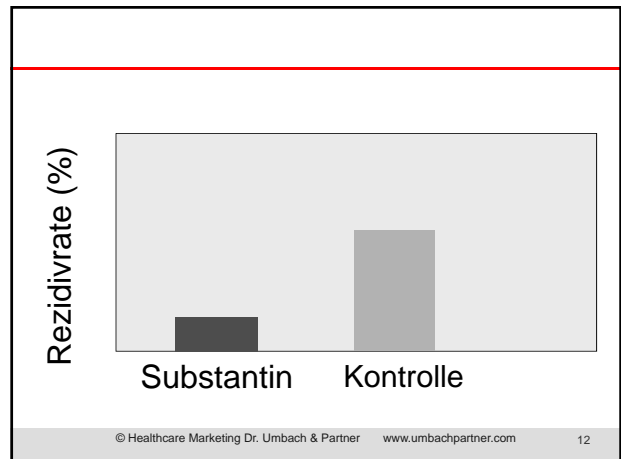
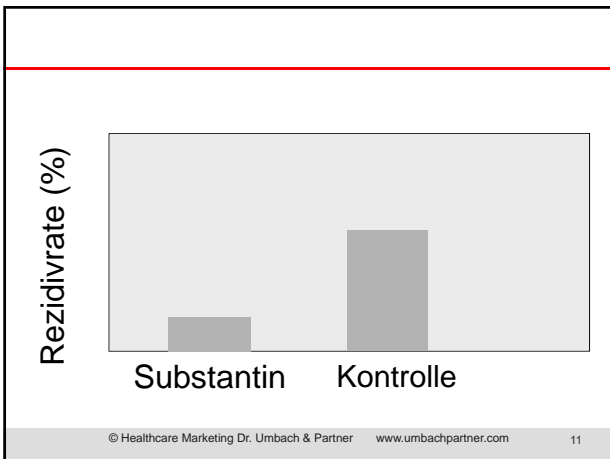
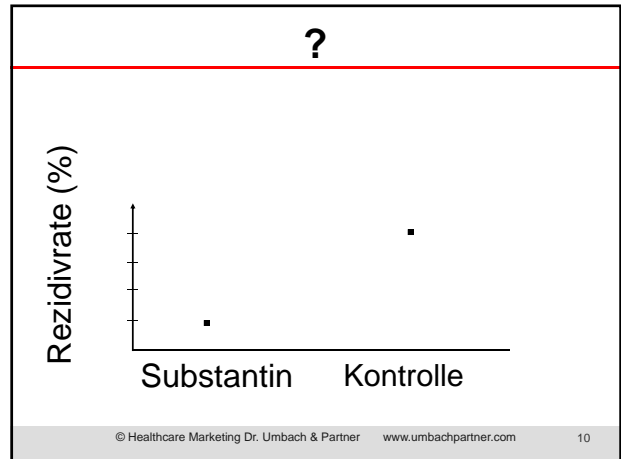
URLs ...

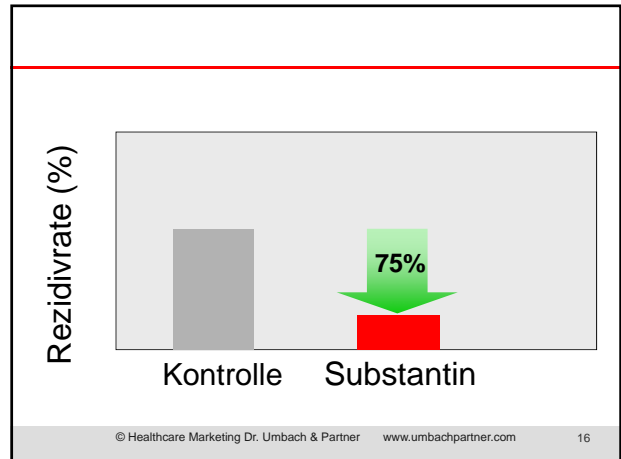
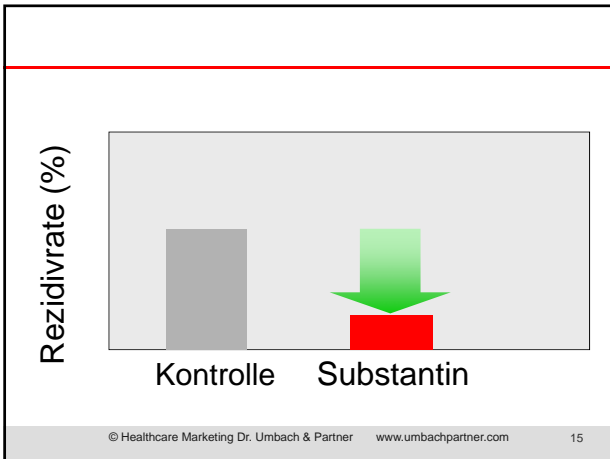
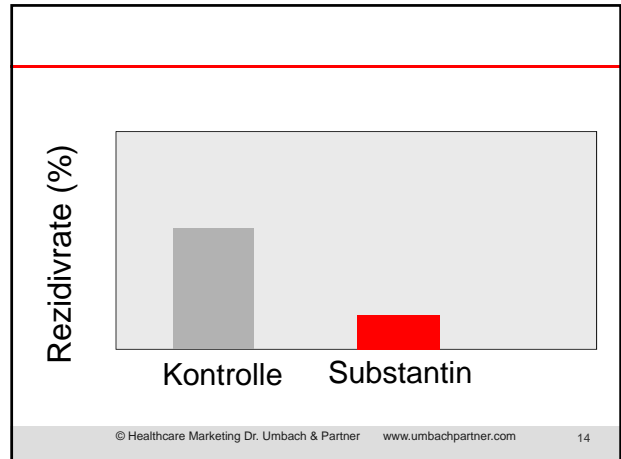
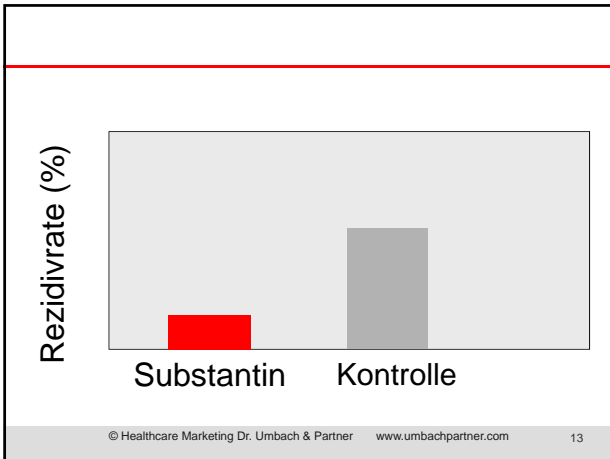
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8

### Case Study

## Diagramm optimieren

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

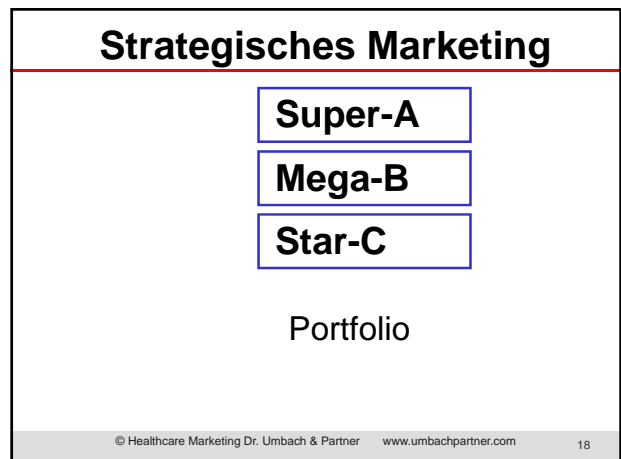




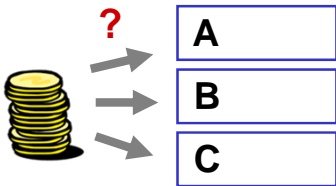
**Kurze Fallstudie**

Portfolio optimieren:  
Richtige Prioritäten setzen  
Umgang mit dem Risiko

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




### Investitions-Entscheidung



Welche Option lohnt sich am meisten?

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




Umsatz-Prognosen?

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

### Portfolio-Analyse: Umsatz

Projekt	Umsatz-prognose
A	220 €
B	130 €
C	70 €

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



Gewinn-Prognosen?

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

### Portfolio-Analyse I

Pro-jekt	Gewinn-prog-nose
A	120 €
B	30 €
C	20 €

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

Wo ist das Risiko des Projektes berücksichtigt?



Erfolgswahr-scheinlichkeiten?

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

### Portfolio-Analyse II

Pro- jekt	Gewinn- prog- nose	Erfolgs- wahr- schein- lichkeit	Erwar- teter Wert: Gewinn
A	120 €	10%	=
B	30 €	50%	=
C	20 €	50%	=

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 25

### Portfolio-Analyse II


Pro- jekt	Gewinn- prog- nose	Erfolgs- wahr- schein- lichkeit	Erwar- teter Wert: Gewinn
A	120 €	10%	= 12 €
B	30 €	50%	= 15 €
C	20 €	50%	= 10 €

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 26

Wo ist die Höhe des eingesetzten Kapitals berücksichtigt?

Verhältnis "Outcome" zu Investment?

Erwarteter ROI?



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 27

### Portfolio-Analyse III

Pro- jekt	Gewinn- prog- nose	Erfolgs- wahr- schein- lichkeit	Erwar- teter Wert: Gewinn	Kapi- tal- ein- satz	Erwar- teter ROI
A	120 €	10%	= 12 €	100 €	=
B	30 €	50%	= 15 €	100 €	=
C	20 €	50%	= 10 €	50 €	=

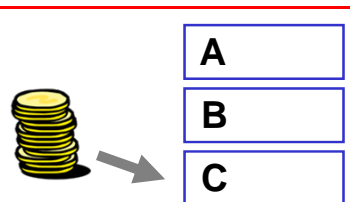
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 28

### Portfolio-Analyse III

Pro- jekt	Gewinn- prog- nose	Erfolgs- wahr- schein- lichkeit	Erwar- teter Wert: Gewinn	Kapi- tal- ein- satz	Erwar- teter ROI
A	120 €	10%	= 12 €	100 €	= 12%
B	30 €	50%	= 15 €	100 €	= 15%
C	20 €	50%	= 10 €	50 €	= 20%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 29

### Investitions-Entscheidung



Investiere in **C**, da höchster erwarteter Return On Investment

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 30

## Kurze Fallstudie

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

31

## Diskontierung: Beispiel

Heutiger Wert von 100 Euro in Abhängigkeit vom Zeitpunkt. Diskontierungs-Satz: 5%

Jahr 0	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
100 €	100 €	100 €	100 €
	x 0,95	x 0,95	x 0,95
		x 0,95	x 0,95
			x 0,95
	(x 0,95)	(x 0,91)	(x 0,86)

<b>100 €</b>	<b>95 €</b>	<b>91 €</b>	<b>86 €</b> (Abgerundet)
--------------	-------------	-------------	--------------------------

Jahr 0 = dieses Jahr, Jahr 1 = nächstes Jahr, Jahr 2 = übernächstes Jahr, usw.

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

32

## Jährlicher Cashflow

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
<b>Einnahmen</b>	20 €	100 €	200 €	280 €
<b>Ausgaben</b>	220 €	200 €	100 €	80 €

**Cashflow**

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

33

## Jährlicher Cashflow

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
<b>Einnahmen</b>	20 €	100 €	200 €	280 €
<b>Ausgaben</b>	220 €	200 €	100 €	80 €

<b>Cashflow</b>	-200 €	-100 €	100 €	200 €
-----------------	--------	--------	-------	-------

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

34

## Diskontierter Cashflow

Diskontierungs-Satz: 5%

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
<b>Einnahmen</b>	20 €	100 €	200 €	280 €
<b>Ausgaben</b>	220 €	200 €	100 €	80 €

<b>Cashflow</b>	-200 €	-100 €	100 €	200 €
	x 0,95	x 0,91	x 0,86	x 0,82

**Diskontierter  
Cashflow**

Hinweis: Zahlen sind aus didaktischen Gründen gewählt und gerundet

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

35

## Diskontierter Cashflow

Diskontierungs-Satz: 5%

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
<b>Einnahmen</b>	20 €	100 €	200 €	280 €
<b>Ausgaben</b>	220 €	200 €	100 €	80 €

<b>Cashflow</b>	-200 €	-100 €	100 €	200 €
	x 0,95	x 0,91	x 0,86	x 0,82

<b>Diskontierter Cashflow</b>	-190 €	-91 €	86 €	164 €
-----------------------------------	--------	-------	------	-------

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

36

### Diskontierter kumulierter Cashflow

Diskontierungs-Satz: 5%

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
Einnahmen	20 €	100 €	200 €	280 €
Ausgaben	220 €	200 €	100 €	80 €
<b>Cashflow</b>	<b>-200 €</b>	<b>-100 €</b>	<b>100 €</b>	<b>200 €</b>
	x 0,95	x 0,91	x 0,86	x 0,82
<b>Diskontierter Cashflow</b>	<b>-190 €</b>	<b>-91 €</b>	<b>86 €</b>	<b>164 €</b>
<b>Kumulierter diskontierter Cashflow</b>				

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

### Diskontierter kumulierter Cashflow

Diskontierungs-Satz: 5%

	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4
Einnahmen	20 €	100 €	200 €	280 €
Ausgaben	220 €	200 €	100 €	80 €
<b>Cashflow</b>	<b>-200 €</b>	<b>-100 €</b>	<b>100 €</b>	<b>200 €</b>
	x 0,95	x 0,91	x 0,86	x 0,82
<b>Diskontierter Cashflow</b>	<b>-190 €</b>	<b>-91 €</b>	<b>86 €</b>	<b>164 €</b>
<b>Kumulierter diskontierter Cashflow</b>	<b>-190 €</b>	<b>-281 €</b>	<b>-195 €</b>	<b>-31 €</b>

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

### Diskontierter kumulierter Cashflow

Wert des Projektes für den betrachteten Zeitraum in heutigem Geldwert:


**- 31 Euro**

= Netto-Geldwert  
 = Netto-Barwert  
 = Net Present Value (NPV)


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 39

### Case Study

Direct mail



A



B

Which one is better ?

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

	A	B
Number targeted	100 000	100 000
Conversion rate	2 %	3 %
Number of sales	2 000	3 000
Revenue per sale	60 €	60 €
Revenue generated	120 000 €	180 000 €
Investment	100 000 €	155 000 €
"Profit"	20 000 €	25 000 €
Return on Investment	20 %	16 %

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

### Conclusions

- Avoid the term "better"
- Version A is more profitable

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