

Effektives Pharma-Marketing

durch Erfolgskennzahlen

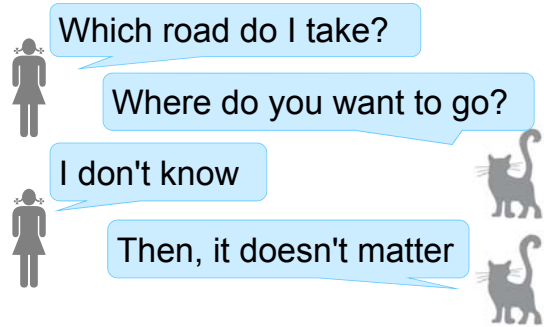
Marken wirkungsvoll vermarkten:
Im Produktmanagement auf
Erfolgskurs steuern

Effektiv-durch-Erfolgskennzahlen
Effektiv-durch-Erfolgskennzahlen-Webversion

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

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

Alice's Adventures in Wonderland



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

2

Wohin?



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

Konfuzius

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

3



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

4

Ziele?

Möglichst hoher

Gewinn im nächsten Quartal

Umsatz im nächsten halben Jahr

Umsatz in nächsten 5 Jahren

Bekanntheitsgrad in 5 Jahren

... Beförderung durch jetzigen Chef

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

5

Strategien

Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten stoppen

Den Kunden wirtschaftliche Anreize bieten

Kunden gewinnen und binden

Public-Relations-Kampagne

Dem jetzigen Chef nützen

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

6

Brilliante Strategie

Alles geht wie von selbst

Schachgrossmeister

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

Brilliante Strategie

Marketingmanager

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

Theorie

Praxis

Gedacht 5% Umgesetzt

Wissensriesen Realisierungszwerg

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

Umsetzen

Plan Verhalten Realität

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

Erfolgsrezept

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

...
Oh, weiß ich OK, mach ich

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

Das Geheimnis

Tu es

Marketing ist Handeln

Marketing is implementation.
- Tom Peters -

WIN = Work It Now

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

"We have a strategy.
It's called doing things"

Herb Kelleher
CEO Southwest Airlines

Top Tips for Business

I've seen more failures through
people being obsessed by the
making money than anything else.

I've seen more successes with
people passionate about an
idea than anything else.

Tim Smit in YouTubebyCelebrity Entrepreneur Simon Woodroffe
<http://www.youtube.com/watch?v=Eem1Xy5gMJU>

Ergebnisorientierung



3M

Erfolgskriterien
Leistungskenngrößen
Key Performance Indicators

Transparenz?

Kennzahlen zu Vermarktungsmaß-
nahmen oft unklar. Etwa 30 bis 40%
des eingesetzten Marketinggeldes*
bleiben ohne Wirkung.

➔ "Hit and Hope Mentality"

* Analyse von Accenture, www.horizont.net, 25.02.2010

http://www.horizont.net/artikel/marketing/pages/protection/Pharma-40-Prozent-des-Marketingbudgets-ohne-Wirkung_201411.html

Wahre Geschichte: PM

Auf Facebook sind 900 Millionen User.
Mit denen können wir in Kontakt treten
und die Vorteile unserer Produkte
verdeutlichen

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer
Bemühungen?

Den kann man nicht messen

Performance Marketing

"Permanente Erfolgskontrolle sorgt für
Transparenz"

"Jede Aktivität wird fortlaufend auf ihren Wert hin
überprüft, um die Ressourcen zu schonen"

"Hilft, schon während der Nutzung zwischen
effektiven und weniger effektiven Ansätzen
zu unterscheiden und ermöglicht so rasche
Spurwechsel, um die Idealspur zu halten"

Intermediäre Kenngrößen

Was wird im Vorfeld der finanziellen Parameter gemessen?

Wie viele Dinge werden gemessen?

Wenn alles wichtig ist,
ist nichts richtig wichtig

Wer viel misst, misst
oft auch meist Mist!

Wie viele KPIs sind sinnvoll?

Novartis-CEO Joe Jimenez brachte es in einem Interview mit der renommierten Financial Times auf den Punkt:

"... the problem was not having too few, but too"

Soll-Ist-Vergleich

Soll-Wert



Ist-Wert

Messen hat nur Sinn, wenn
Sie steuern können

Begrifflichkeiten I

Der Vorgang des Messens

Monitoring
Controlling
Tracking
Performance Review
Erfassen der Kenngrößen

Begrifflichkeiten II

Was wird gemessen

Erfolgskriterien
Leistungskenngrößen
Key Performance Indicators
Performance Parameters

Was messen Sie?

Input

Ressourcen

- Zeit
- Geld

"Ich muss auf die Kosten achten"

Output

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

Transparenz bei Input

Ausgaben für Marketingaktivitäten (Beispiel)

Werbung	100 000 Euro
Events	100 000 Euro
Public Relations	50 000 Euro
Web	50 000 Euro

...

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

Kontakte

Werbeträger-Kontakt

Jeder, auch flüchtige Kontakt zwischen einer Person und einem Werbeträger
Zeitschrift: Liest der Leser den "Spiegel"?
TV: Guckt der Zuschauer VOX um 20:20 Uhr?

Werbemittel-Kontakt

Jeder, auch flüchtige Kontakt zwischen einer Person und dem Werbemittel (Anzeige, TV-Spot, Banner). Online einfach messbar

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

Tausenderkontaktpreis (TKP)

Kennzahl aus der Mediaplanung (Input)
= Tausenderpreis = Tausend-Kontakt-Preis
= Thousand Ad Impressions (TAI)
= Cost-per-Mille (CPM)

Investment für eine Werbemaßnahme*, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt (im Radio Hörkontakt) zu erreichen.

* Fernsehspots, Printwerbung, Online-Werbung (bei Bannern: 1 Ad-Impression = 1 Kontakt)

Ob der Nutzer es wirklich wahrnimmt, wissen wir nicht

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

"Werbedruck"

Share of Advertising (SoA)

Anteil der **Werbekosten** der Eigenmarke an den Gesamtkosten des Produktfeldes

Share of Voice (SoV)

Anteil der **Werbekontakte** der Eigenmarke an den Gesamtkontakten des Produktfeldes

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

Reichweite

Anteil der Zielpersonen, der von einem Werbeträger oder einer Werbeträgerkombination mindestens einmal erreicht wird

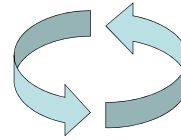
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 30

Plan

Aufgaben und Ausgaben

- Außendienst
- Mediaplanung
- Events
- PR-Arbeit

Eine Rotation ...



... ist keine
Bewegung
nach vorne.

Aktivitäten

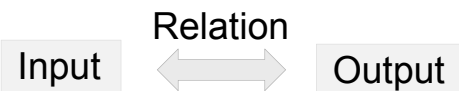
Was wird gemessen?

Aktivitäten Aufgaben

Stunden gearbeitet
Zahl der besuchten Ärzte
Zahl der Kontakte
Zahl der Charts
Zahl der Meetings
Zahl der Press-Clippings
Ausgaben / Kosten

Output
Outcome
Resultate
Ergebnisse

Entscheidend



"Was bringt uns das,
gemessen am Einsatz?"

Im finanziellen Bereich:
Return on Investment
Effektivität / Wirkungsgrad

Erfolgreiches Marketing

"Marketing ROI must be
a primary measure"

James D. Lenskold:
Marketing ROI, 2003

ROI

Return On "Investment"

pro Euro

pro Stunde

Wirkungsgrad / Effektivität

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



Get more mileage
"Get more bang for the buck"



Work harder → Work smarter

Zurechnung

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Präziser Beitrag
einzelner Kanäle
zum Erfolg?

Abschätzen des ROI



Wertvolle Ressourcen zukünftig
gezielt dort einzusetzen, wo sie
den größten Erfolg versprechen

Strategische Planung

Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen

Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen

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

Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ▶

Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden ▶

Erfolgskriterien: Relevante Kenngrößen definieren

Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln

Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen

Warenzeichen	Markennamen verwenden
Treffendes Vokabular	Nutzenversprechende Worte wählen
Klare Kernaussage	Wesentliches in einem Satz sagen
Gewinnender Text	Mit Bullet points überzeugen
Relevante Ziffer	Wichtigste Zahl identifizieren
Einprägsame Merkmale	Zeichen, Buchstabe, Silbe, Klang
Lesefreundliches Schriftbild	Passende Typographie aussuchen
Wirkungsvolles Layout	Erprobte Seitenarchitektur wählen
Richtige Farbwahl	Markenfarbe verwenden
Verständliche Tabellen	Zeilen und Spalten optimieren
Einleuchtende Schaubilder	Diagramme gut aufbereiten
Professionelle Bilder	Mit stimmigem Motiv visualisieren
Direkt Erlebbares	Objekt, Geste, Klang finden

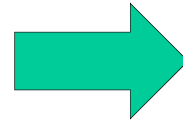
Effektive Kommunikationswege finden

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 ...

Erfolgreiches Marketing



Bessere Zahlen
bei finanziellen
Kenngrößen



**Spezialteil-
Finanzen**

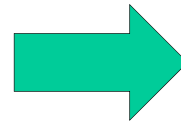
Relevanz



Sind Sie davon angetan?
Würde das Ihr Team
motivieren oder begeistern?

... Umsatz und Gewinn sind nicht
die Materie, die uns antreibt -
wir haben eine inhaltliche Vision

Christoph Wellendorf, Chef von Wellendorf-Schmuck



**Risiko-Nutzen-Analyse und
Portfolio-Management**

Spezialteil-Risiko-Nutzen-Analyse

Wert eines Kunden

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

Alle Umsätze des Kunden während
seines Leben zugunsten des Produktes

Alle Umsätze während seines Lebens
plus die gegebenen Empfehlungen

CLV = Customer Lifetime Value

➔ **Langfristige Kundenbindung**

Customer Lifetime Value

Alter	30 Jahre
Beruflich aktiv bis	65
Umsatz jedes Jahr	10 000 Euro

⇒ 35 x 10 000 Euro = 350 000 Euro

+ **Empfehlungen**

Kundenwert

MICE AG: Lösungen für Buchungen, Organisation und **Vermarktung** von Meeting, Congress und Event*

Rechnung: 150 Euro, dann Mahnung per Post
Nicht zu Gesicht bekommen
Inkasso-Unternehmen fordert überraschend 200 Euro



"Warum haben Sie mich nicht angerufen oder mir eine Email geschickt?"

Antworten von zwei Mitarbeitern:
"Bei so kleinen Beträgen lohnt sich das nicht"

* www.mice.ag

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

49

Größter Verlust im Marketing

Unerwartete Mehrkosten

→ Guten Kunden verlieren

Abmahnung durch die Konkurrenz

Nichterreichen des Umsatzzieles im Quartal

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

50

Größter Wert im Marketing

Attraktiver Preis des Produktes

Hohe Qualität des Produktes

Erreichen des Quartalumsatzziels



Zufriedene Kunden ...

die Sie weiterempfehlen

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

51

Kunden-Management

Typ

Strategie

Potentielle Kunden

Gewinnen

Aktuelle Kunden

Binden

Ex-Kunden

Rückgewinnen

Bestimmte Kunden

Terminieren

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

52

Kosten pro Kundentyp

Geldeinheit

Aktuelle Kunden

Einen **Stamm-**
kunden halten

1

Potentielle Kunden

Einen **Neu-**
kunden
akquirieren

7

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

53

Stammkunden

Der Großteil des Umsatzes wird mit Stammkunden gemacht.

Kunden werden umso rentabler, je länger sie da sind.



Increase the 3 "Rs"

Retention, Repeat and Referral Business

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

54

Was lohnt sich mehr?

Neuen Kunden akquirieren

Stammkunden bei der Stange halten



Upselling
Cross-Selling

Jede Führungskraft muss jedes Jahr neue Kunden akquirieren. Personen, die das nicht schaffen, müssen die Firma verlassen.



Gute Stammkunden bevorzugt behandeln

CRM

Tourismus: Krise als Chance

Aschewolke des isländischen Vulkans legt europäischen Flugverkehr still

TUI: größte Rückholaktion der Firmengeschichte
30 000 gestrandete deutsche Urlauber heimgeholt
191 Sonderflüge, davon 49 mit TUI
2300 angefallene Überstunden im Callcenter
Über 100 Millionen Euro Kosten für die TUI
➡ TUI ist kulant und bietet einen Vorteil: Sicherheit

Fallstudie



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

Roche schließt Dermatologie - M&S Gruppe
Mitbewerber kommt

Marktanteil nach zwei Jahren sinkt auf 1%

Roche macht M & S Unit wieder auf

Marktanteil erholt sich kaum

M&S = Marketing & Sales

Von Fluggesellschaften lernen



Einige Kunden sind wichtiger als andere

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

ROI messen auf der Ebene von

- Marketingaktivität
- Produkt
- Kunde
- Campaign
- Product
- Customer

ROI = Return on Investment

Targeting

Jeder Kunde zählt

Bestimmte Kunden sind wertvoller

Wert eines Kunden

CLV = Customer Lifetime Value

Alle Umsätze während seines Lebens plus die gegebenen Empfehlungen

Wertorientiertes Kunden-Management

Umsatz pro Kunde
- Kosten pro Kunde*

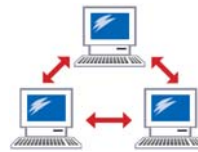
Profitabilität des Kunden

* Marketing- & Vertriebs-Kosten

➔ Kundendaten sammeln, speichern, pflegen ...

CRM

CRM = Beziehungsmanagement



Customer Relationship Management

Daten erfassen, speichern, auswerten, pflegen ...

Kundendatenbank

Wenn Sie in etwas Zeit und Energie reinstecken sollten, dann in den Aufbau Ihres eigenen Verteilers!

Sammeln Sie Emailadressen

Erweitern Sie Ihre Liste: CRM

➔ Welche Webseite?

Kunden-Profile

Typ	A	B	C	D
Bedeutung	Hoch		Niedrig	

Customer Profiling
Rating of customers in CRM at Best Buy Store Chain in the US:
1 (not important) to 5 (very important)

CRM und Top-Kunden



Inwieweit unterscheiden sich Ansprache und Behandlung der "A-Kunden" von denen der "B-Kunden"?

CRM und Targeting

Werden Kunden entsprechend ihrer Relevanz auf den entsprechenden Wegen angesprochen oder besucht?

Veranstaltung: Nachbereitung

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

www.quicklead.de Events 02/2014

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

Ihr Event verdient ein Davor und ein Danach!

Auch eine Strategie

Überlasse die schlechten Kunden deinen Konkurrenten

Bindung von Stammkunden

- Kundenclub Bertelsmann Bücherclub
- Vielfliegerprogramm Lufthansa Miles & More
- Kundenzeitschrift Yves Rocher Kosmetika
- VIP-Veranstaltung

Schafft Vertrauen

Kuschel-Calls (Customer-Care-Calls)

After-Sales-Service

Zufriedene Kunden

➔ Begeisterte Kunden

Kundenbindung: Kunde fühlt sich betreut und geschätzt

Kunden-Unzufriedenheit

Bedeutung?



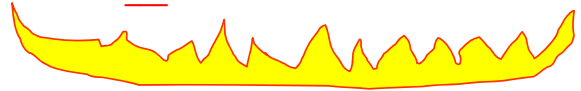
Unzufriedene Kunden nehmen "Rache"

Ein unzufriedener Mensch ...

erzählt es



10 weiteren Personen



Kontaktieren?

Apotheker → Fax an Firma

Ich bestelle nicht mehr bei Ihnen

Habt Ihr da angerufen?

Dr. K.

Warum sollten wir?

Mitarbeiter

Basierend auf einer wirklichen Geschichte

Kunden-Reklamationen

Häufigkeit
Gründe

Telefonische Hotline

Gründe für Anruf

- 1) sich beschweren
- 2) sich beraten lassen
- 3) etwas bestellen

Grund für Unzufriedenheit

- 1) Lange Reaktionszeit

gkk DialogGroup, In: Acquisa, 09/2011

Kundenzufriedenheit

Call center: Staff performance is assessed via

- speed of resolution
- number of calls per hour
- ➡ how happy each customer is at the end of every call.

Time consuming, but it works for Zappos

- 365 day return policy
- Free shipping both ways

Kunden-Schwund

Von 100 weggehenden Kunden



Kunden-Schwund

Mit Kunden stets in
Kontakt bleiben!

Kunden-Rückgewinnung

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

Kunden-Rückgewinnungs-Management

Customer Recovery Management

Ehemalige Kunden reaktivieren!

"Schlummerkunden"

"Zauberformeln"

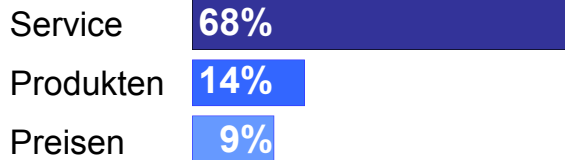
Was könnten wir tun, damit
Sie wieder zufrieden sind?

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

Unzufriedenheit womit?

Warum Kunden gehen

Gründe für Weggang aus
Kundensicht: Unzufriedenheit mit



Minoru Tamiragi: Die Kundenföndliche Gesellschaft, Econ 1996

Why customers leave a company

Main reason

Because of the treatment they receive.

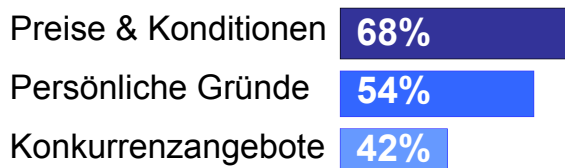
Second reason

Customer are dissatisfied by the product or customer support service.

Ilas Chelidonis on LinkedIn.com: 6 reasons why do customers leave a company. Getsatisfaction.com

Warum Kunden gehen

Gründe für Kundenverlust
aus **Mitarbeitersicht**



Christa Sauerbrey & Rolf Henning: Kundenerückgewinnung, Verlag Vahlen, 2000, S. 24: Werts aus Abb. 10 geschätzt

Messen von Zufriedenheit

Kundenzufriedenheits-Umfragen wurden von den Verkaufsleuten vorfabriziert.

So gab es viele positive Zahlen, doch damit verkauften wir uns Tag für Tag selbst für dumm.

Louis Gerstner (Ex-Chef und Sanierer von IBM) über interne Grabenkriege

Louis V. Gerstner Jr.: „Wer sagt, Elefanten können nicht tanzen?“ Der Wiederaufstieg von IBM, Deutsche Verlagsanstalt, 2002, Aus: Der Spiegel, Nr. 47, S. 118 vom 18.11.2002

Karrierefördernd?

Chef-Orientierung

Please
the boss

Pluspunkte beim
Vorgesetzten
sammeln

Kunden-Orientierung

Please the
customer

Zeit mit Kunden
verbringen



Ziel



Langstreckenflug

... Was wollen wir erreichen?
Wo wollen wir hin?

"Werbewirkung messen"

Brand Awareness

Markenbekanntheit

Unaided Recall

Aided Recall

Top of Mind

Unaided Recall

Aktive Markenbekanntheit

Welche Marken der Produktkategorie dem Probanden einfallen

Aided Recall

Passive Markenbekanntheit

Der Befragte kann nach Unterstützung* die Marke wiedergeben

* beispielsweise nach Zeigen eines Logos

Beispiel: Recall

Unaided Recall

Ungestützter Bekanntheitsgrad
Welche Waschmittel kennen Sie?

Aided Recall

Gestützter Bekanntheitsgrad
Kennen Sie Persil?

Top of Mind

Die zuerst genannte Marke der Produktkategorie

Bei Waschmitteln: Welche Marke fällt Ihnen zuerst ein?

Warnendes Beispiel

Werbung

Provokante Kampagnen für die italienische Firma *Benetton* sorgten in den 80er- und 90er-Jahren für Furore.

Sonderfall: Institutionelle Werbung

Parteien, Regierungen, Verbände wollen Meinungen bilden, aber können nicht den Abverkauf eines Produktes messen.

Marktforschung: Meinungen vor und nach der Kampagne feststellen: Unterschied erkennbar?

Aber: Einfluss der Presse

Werbewirkung: Recognition

Wiedererkennen von Marken nach der Betrachtung von Werbung.

Der Versuchsperson werden im Nachhinein Marken präsentiert - sowohl solche, die sie zuvor gesehen hat, als auch solche, die nicht Teil des Films oder der Zeitschrift waren - und es wird gefragt, welche der gezeigten Marken sie wiedererkennt.

"Wirkung" von Anzeigen: Option

Foldertest

Spezielle Form des Anzeigen-Tests

- Mehrere Anzeigen-Entwürfe werden in einer Mappe vorgeblättert
- Betrachter wird befragt

Nachteil: Künstliche Situation

Vorteil: Schnell, kann Hinweise für die Anzeigen-Gestaltung geben ("Pre-Test")

Woran erinnerten sich Ärzte?

An welches Arzneimittel konnten sich die Ärzte erinnern?

Adenuric®, Pradaxa®, Xarelto® sind die drei am häufigsten genannten Anzeigen in Fachzeitschriften

Werbeausgaben: Wie stark beworben?

Palexia: Rang 1, aber bei Erinnerung nur auf Platz 15
Targin: Rang 2, aber bei Erinnerung nur auf Platz 10
Pradaxa: Rang 3, und bei Erinnerung auf Platz 2
Adenuric: Rang 8, aber bei Erinnerung auf Platz 1
Procorolan: Rang 4, aber wird gar nicht erinnert

Optimieren durch Testen



Ausführliche Analyse (Paralyse)

oder

(spielerisches) Ausprobieren

Zyklus zum Optimieren



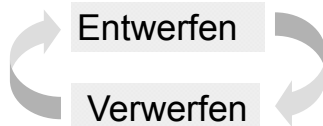
"Versuch und Irrtum"



Zyklus

Fashion Designer
Karl Lagerfeld

"Ich mag die
Dinge perfekt"



"Fail faster, succeed sooner"

David Kelly
Gründer von IDEO Product Design

➔ A/B testing



"Grau, teurer Freund,
ist alle Theorie und
grün des Lebens
goldner Baum"

Mephistopheles in Goethes Faust

A versus B

Bringt **A**
oder **B** mehr?

Relativer Return on Investment

Geographisch testen

Sie erstellen zwei Versionen eines Folders für den Aussendienst: Etwas anders gestaltet, aber inhaltlich identisch.

Sie setzen Version **A** in der Region Nord und Version **B** in der Region Süd ein.

Geographisch testen

Anzeige in Ärzte-Fachzeitschrift

Sie erstellen zwei Versionen einer Anzeige. Sie schalten Version **A** in der nordrheinischen Ausgabe und Version **B** in der bayrischen Ausgabe. Jede Ausgabe enthält ein Responseelement, die eine geringfügig andere Telefonnummer / Faxnummer / Webadresse enthält.

Geographisch testen

Kritischer Kommentar

Responseraten sind nicht direkt vergleichbar, da die wirtschaftlichen und demographischen Strukturen in den Regionen erheblich differieren.

Zeitlich versetzt testen

Sie erstellen zwei Versionen eines Dokumentes. Sie verwenden Version **A** im ersten Quartal und Version **B** im zweiten Quartal

Zeitlich versetzt testen

Kritischer Kommentar

Nicht direkt vergleichbar, da Feiertage (Ostern) oder Ferien erheblichen Einfluss haben können.

Randomisiert testen

Print-Mailing

Sie erstellen zwei Versionen. Sie versenden Version **A** an die eine Hälfte der Adressen und Version **B** an die andere Hälfte der Adressen in Ihrer Datenbank.

Beispiel: A: Ärzte, deren Namen mit Buchstaben in der ersten Hälfte des Alphabets beginnen versus **B:** die anderen Ärzte

Voraussetzung

Response-Element eingebaut:
Karte, Fax, Coupon, Telefonnummer

Muster oder Broschüre anfordern
Callcenter anrufen ...

(Online einfach messbar)

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

Which Test Won?



A

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



B

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



23% more online-sales

<http://whichtestwon.com/direct-mail-landing-page-test?pollid=115>

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

116

Ausgewählte Kenngrößen

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

Teilnehmer an Workshops
und anderen Veranstaltungen

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

Anzahl der Publikationen

- Journalist, der schreibt
- Public Relations Arbeit
- Schalten von Anzeigen

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

Responseraten auf Mailings



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

Beziehung zu Experten und Meinungsbildnern

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

ADAC Pannenstatistik

Mittelklasse, Jahr 2010

- 1 BMW X3
- 2 Mercedes C-Klasse
- 3 BMW 3er
- 4 Mercedes SLK
- 5 Audi 4

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

Customer Satisfaction Index

Kundenzufriedenheitsstudie
J.D. Power* Report 2010

Zufriedenheitsindex

BMW X 5	89,6 %
Mercedes SLK	88,2 %

....

** US-Marktforschungsunternehmen, das Autofahrer befragt, wie zufrieden sie mit ihrem Fahrzeug sind.

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

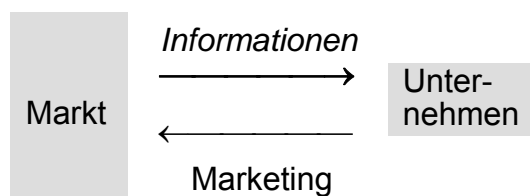
Marktforschung ("Mafo")

- = Marketingforschung
- = Absatzforschung
- = Markt-Erkundung
- = Untersuchung des Marktes

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

124

Marktforschung



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

125

Marktforschung

Primäre

- Erstmalige und direkte Erhebung von Daten für einen bestimmten Zweck (*Field research*)
- Aufwändig

Sekundäre

- Auswertung von bereits vorhandenem Material vom Schreibtisch aus (*Desk research*)
- Beispiel: IMS-Daten
- Kostengünstig

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

126

Primäre Marktforschung: Fragen

- Was beschäftigt den Arzt bei der Behandlung der ABC
- Wie zufrieden ist er mit der aktuellen Therapie?
- Wie sähe die wünschenswerte Therapie aus?
- Wie ist die Wahrnehmung von Examplex?
- Der ideale Patient für Examplex?
- Wahrnehmung der anderen Substanzen?
- Welche Informationsquellen nutzt er?
- Anbindung an Fachgesellschaften
- Mitglied in Berufsverband?
- Nutzung des Web?
- Fachzeitschriften
- Kongresse
- Spezielle Wünsche?

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

Sekundäre Marktforschung

Quellen für Daten über verordnete Arzneimittel

- Pharmagrosshandel
- Apothekenrechenzentren
- Apothekenwirtschaft
- Praxis-Software der Ärzte
- ...

"Stark vergrößerte Marktsicht durch Entregionalisierung"

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

Sekundäre Marktforschung

Die Kombination unterschiedlicher Datenquellen und die intelligente Verknüpfung der anonymisierten regionalen Verordner- und Apothekendaten sowie Krankenhaus- und Patientendaten liefern Transparenz.

Beispiel: INSIGHT Health

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

Konkurrenz-Analyse

Systematisches Beobachten und Auswerten von Informationen über die Mitbewerber

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

Wettbewerbsumfeld

- Wer sind die Hauptkonkurrenten?
- Warum kaufen manche Kunden dort?
- Wie kommen die Kunden zu Ihren Mitbewerbern?
- Was kaufen die Kunden bei Ihren Mitbewerbern?



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

Was tun die Konkurrenten?

- Neue Produkte eingeführt
- Neue Methoden entwickelt
- Strategische Allianzen geknüpft
- Außendienstmitarbeiter aufgestockt
- Mehr Veranstaltungen organisiert
- Werden leichter online gefunden
- Attraktivere Webseiten ins Netz gestellt
- Elektronischen Newsletter verschickt

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

Aldi: Die Liste des Verzichtens

- Keine externe Marktforschung
- Keine Kundenbefragungen
- Keine Stabsstellen, die der Unternehmensführung die Denkarbeit abnehmen

Dieter Brandes: Die 11 Geheimnisse des ALDI-Erfolgs

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

133

Drogerieketten

Machen jedes Jahr



50 bis 100 neue Filialen auf



Mehrere Dutzend Filialen zu

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

134

Besserer Indikator für Markterfolg


Marktforschung

Welche Version gefällt Ihnen besser: A oder B?

A

Testen

Verhalten zu A versus B im Markt messen

... Aldi 
Abverkauf in drei Läden

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

135

Gratis-Marktforschung

www.destatis.de

Statistisches Bundesamt Deutschland

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

136

"Uns liegt die Kundenzufriedenheit am Herzen"

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

137

Worte verraten die Unternehmenskultur

Finanzen

Quartals-Umsatz
Shareholder Value
Kostenstellenrechnung
Controlling

Marketing

Kunden-Zufriedenheit
Beschwerde-Management*
Customer Experience
Customer Lifetime Value


Qualität

Benchmarking
Total Quality Management
Qualitäts-Kontrolle
Standard Operating Procedures

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

138

Aufgaben einer Website

- 1) Gefunden werden **SEO**
- 2) Nutzen bringen **Lösung bieten**
- 3) Zu einer Handlung bewegen
- Emailadresse
- Downloaden **Conversion rate**
- Bestellen ...
- 4) Off-line-Aktivitäten  **"Webify it"**

Tipps für Web: Grafiken

- Muss in Einklang mit Text sein
- Links oder oben platzieren
- Im Quelltext mit Zusatz (Attributen)
"alt=Stichwort" für SEO
"title=Stichwort" für Betrachter
- Botschaft darunter platzieren

Tipps für Web !

- Nichts bringen, was über den Bildschirm hopst oder blinkt
- Keine Musik (oder wenn, abstellbar)
- Keine Werbe-Banner

Webseite: Handlungsaufforderung

Layout: Stets am Ende einer Webseite (und nicht irgendwo in der Mitte)
Handlungsimpuls auslösen:

Tu was

 Konversionsrate messen

Which Test Won?

LIFE IS SHORT. JUST DRIVE 

34% more visitors filled out form

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

Verweildauer

Wie lange ein Besucher während eines Besuchs auf einer bestimmten Website bleibt

= Zeit zwischen dem ersten und dem letzten Zugriff auf die Website

Maß dafür, wie intensiv das Angebot der Website den Nutzer interessiert

Page Views

Page views (formerly "hits"):
redundant but over-used

Many sales executives love to use the term "page impression" (a bastard breed between "page view" and "ad impression"), because the numbers are more impressive

<http://www.googlealytics.net/the-value-of-page-views-and-why-advertising-publishers-stick-to-page-impressions/>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 145

Beispiel

Werbung in Spiegel Online:
35 Mio Visits
750 Mio Page Views

Banner bei jedem Seitenaufruf
(Format Wallpaper)
Etwa 65 000 Euro pro Tag

September 2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 146

Page Views vs Unique Visitors

Advertisers should **not** be interested in the amount of times visitors see their ad, but in the number of unique visitors.

But publisher hold on the page impression to be able to charge a much larger sum than advertising on their site is actually worth.

<http://www.googlealytics.net/the-value-of-page-views-and-why-advertising-publishers-stick-to-page-impressions/>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 147

Unique Visitor

Unique User / Besucher einer Website

Maß für die Zugriffshäufigkeit
auf eine Website

Wer: Institute wie AGOF, IVW

Hinweise



<http://www.abos.de/abos/abos.htm>

Wikipedia

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 148

Unique Visitor: Hinweise

- 1) Jede IP-Adresse wird in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, egal wie oft sie in diesem Zeitraum die Website besucht wird (Seitenabrufe) oder wie viele Elemente dabei heruntergeladen werden.
- 2) Die gewählten Zeiträume unterscheiden sich (30 min).
- 3) Eine einzelne IP-Adresse identifiziert nicht zwangsläufig eine einzelne Person.
- 4) Anonymisierungsdienste können je Zugriff einem Nutzer jeweils eine andere IP-Adresse zuweisen.
- 5) Verschiedene Personen innerhalb eines lokalen Netzwerks haben dieselbe IP-Adresse. AGOF, IVW

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 149

Ausgewählte Kenngrößen

CPA	Cost per AdClick
CPV	Cost per Visit
CPL	Cost per Lead
CPO	Cost per Order
CPC	Cost per Customer
Page Yield	Nettoertrag pro 1000 Page Impressions

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 150

Alles, was unklar ist, wird gegoogelt

Search-Engine-Advertising-Leute → SEA
= **Search Engine Marketing**
= Paid or sponsored links
= Pay per click (PPC)
Meist: Google Adwords

Search-Engine-Optimization-Leute → SEO
= Organic / natural search results
(long-term results)

Where people start

Google Adwords 10%

Organic results 90%

Durch Google Ads lernen

Pay-per-Click-Anzeigen:

Version A gegen Version B testen
Click Through Rates (CTR) messen

Wortwahl und Formulierung

→ Welche Version ist die effektivere?

Durch Google Ads lernen

[Popular Ethernet Terms](#) CTR

3 Page Guide - Free PDF Download
Complex Words - Simple Definitions
www.bb-elec.com

[Popular Ethernet Terms](#)
Complex Words - Simple Definitions
3 Page Guide - Free PDF Download
www.bb-elec.com

The CTR = Clickthrough Rate is the percentage of people searching who actually click. If 100 people search, and one person clicks through: 1% Clickthrough Rate
www.perymarshall.com/google/day2.htm

SEO = Search Engine Optimization

Top-Ranking auf Suchmaschinen

- 1 **URL = Webadresse = Domain**
- 2 **< title >** Aussagekräftige Überschrift auf jeder Seite, zum Inhalt passend 60 bis 80 Zeichen
- 3 **< meta name="description" content =** "Prägnante Zusammenfassung?"> 200 bis 240 Zeichen
- 4 Graphiken mit Zusatz **"alt=Stichwort"**
- 5 **Treffende Worte** auf Seite als Text
- 6 **Inbound Links** von www.indikation.de ...

1 - 5 Onpage-Optimierung 6 Offpage-Optimierung

Tipps auf www.seo-pharma.de →

Newsletter

"95% of companies use email marketing. It remains the most cost-effective way to communicate with your customers and prospects"
www.clickback.com

→ Schreiben Sie gute Newsletter

Number of new subscribers gained
Click-Through Rate to your website

Newsletter = Email-Marketing

Relevanter Umsatztreiber mit klaren Vorteilen

Geringe Kosten
Schneller Versand
Rasches Feedback
Leichte Messbarkeit

Aber: Investitionen sind nicht entsprechend

Tipps, wie Sie mit Newslettern Kunden gewinnen und binden: www.effektive-newsletter.de

Focus Research für B2C und B2B. In: acquisa, 09/2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 157

Grundlagen eines effektiven Newsletters

- 1) Empfänger: Wer ist Ihre Zielgruppe?
- 2) Nutzen: Welches Problem lösen Sie?
- 3) Einzigartigkeit: Was macht Sie besonders?
- 4) Ziel: Was wollen Sie konkret erreichen?

Tipps, wie Sie mit Newslettern Kunden gewinnen und binden: www.effektive-newsletter.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 158

CRM und Dialog

- 1) Wie viele Kunden haben Sie in der Datenbank?
- 2) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die postalische Adresse?
- 3) Von wie viel Prozent der Kunden besitzen Sie die Emailadresse?
- 4) Wie viele neue Emailadressen haben Sie in den letzten zwölf Monaten dazu gewonnen?
- 5) Von wie vielen Kunden haben Sie die Erlaubnis, ihnen einen Newsletter zu senden?
- 6) An wie viele Kunden haben Sie in den letzten zwölf Monaten einen Newsletter geschickt?

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

Newsletter → Website

Delivery Rate
Open Rate
Click-Through Rate → Unique Visitors on the right website "Landing Page"

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

Newsletter → Website

Sent	Delivered	Opened	Clicked through to website	Action on website
100	⇒ 95	⇒ 20	⇒ 2	
			↓ 2	⇒ 1
			Visitors	Converted
Delivery Rate:	95%			
Open Rate:	20%	Conversion Rate:	50%	
Clicked-Through-Rate:	2%			

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

Facebook im B2B

901 Millionen User

Nur auf 0,06 % der Werbeanzeigen wird geklickt.

GM zieht sich zurück.

Datingplattformen haben eher Erfolg als Produkte gegen Mundgeruch.

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

Landingpages

Auf die Erwartungen der Zielgruppe ausrichten
Auf die gewünschte Aktion konzentrieren
Formulare: Weniger ist mehr
Wie klar ist, was soll der User tun soll?
Warum Bilder von Menschen kontraproduktiv sind
Ablenkungsfrei: Auf Dekorationen verzichten

➡ Je mehr Leute das machen, was Sie wünschen, umso besser sind Sie

"Hybridentscheidungen"

Recherchieren	online*	offline
	↓	↓
Kaufen	offline**	online

Hybridkäufer besuchen Webseiten und Läden
➡ Dinge so kombinieren, dass beide wechselseitig profitieren ("Multi-Channel")

* Computer und mobile Endgeräte
** Fachanzeigen, Mailings, Events ...

Ihre Internet-Präsenz

Extrem wertvoll, da sie Ihnen gehört.
Alles, was Sie machen, gehört Ihnen.

- ▼ Ein Großteil von dem, was Sie auf Google machen, gehört Google.
- Ein Großteil von dem, was Sie auf Facebook machen, gehört Facebook.

Der Wert einer Webadresse

Herr Lorenz Dengel hat einen gutgehenden Online-Shop basierend auf der URL www.handys-mobile.de. Freunde halfen ihm, die Webseite bei den Suchmaschinen ganz nach oben zu bringen. Eines Tages gab es die Fehlermeldung "Server nicht erreichbar": Die Domain war weg und seine Geschäftsgrundlage gelöscht: Sein treuloser und gieriger Partner Fabio hatte seine Funktion als Mitgeschäftsführer gewissenlos genutzt, um die Domain ins Ausland zu transferieren und die Passwörter zu ändern. Dafür reichte ein online ausgefüllter Antrag bei der Denic. So hatte Gründer und Inhaber Lorenz Dengel keinen Zugriff mehr auf die Inhalte. Emails gingen als "unzustellbar" zurück an die Kunden. Sein Geschäft ging vor die Hunde.

Süddeutsche Zeitung 8. September 2011, Seite 3

Disease Awareness Site

Krankheitsseite / Indikationsseite

- 1) Haben Sie eine solche Website?
- 2) Werden die Unique Visitors gemessen?
- 3) Von wem?
- 4) Entwicklung der Zahlen über die Zeit?
- 5) Kennen Sie die Zahlen?
- 6) Wie nutzen Sie die Zahlen?

Einstiegsseiten

Häufige Pfade zu Ihrer Webseite

Wo kommt der Betrachter her:

Google, Facebook, Twitter, Partnerseiten

Wie kann man das verstärken?

Kooperationen?

Ausstiegseiten

Auf welchen Seiten steigt der Betrachter oft aus?

Wie kann man diese Seiten optimieren?

Abbruchquoten

Abbruchquoten:

Welcher Prozentsatz der Besucher ist den aufgezeigten nächsten Schritt mehr gegangen?

Konversionsrate

"Umwandlungsrate"

Welcher Prozentsatz der Besucher macht das, was er tun soll?

- Download
- Newsletter anfordern
- Bestellen ...

Wird der Besucher meiner Seite zum Interessenten (oder gar zum Käufer?)

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

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?pollid=11>

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>

Google AdWords Kampagne

10 000 Besucher erzeugt
12 kauften etwas
(Konversionsrate = 0,12%)
1 200 Euro Umsatz generiert
1 000 Euro Kosten für Google

Umsatz zu Kosten: $1200/1000 = 1,2$

Organische Suche

10 000 Besucher erzeugt
12 kauften etwas
(Konversionsrate = 0,12%)
1 200 Euro Umsatz generiert
600 Euro Kosten für SEO

Umsatz zu Kosten: $1200/600 = 2$

Webseite: Handlungsaufforderung

Layout: Stets am Ende einer Webseite
(und nicht irgendwo in der Mitte)
Handlungsimpuls auslösen:

Tu was

 Konversionsrate messen

Design von Formularen

Wenige Felder!

Vorname

Name

Emailadresse

Design von Formularen

Wenn viele Felder:

Die Betrachter werden
auf dem Weg nach unten
einfach aussteigen

Online 

Tipps für Web: Browser

Gewährleiste, dass deine Website
in allen Internet-Browsern von
Computern und auf allen Smartphones
gut dargestellt wird

Social Media: Was messen?

Sie erhöhen Ihren Bekanntheitsgrad.
Sie erweitern Ihr Netzwerk.

...

Aber:
Der finanzielle Return on
Investment ist schwer messbar.

Monitoring: Mögliche Kennziffern

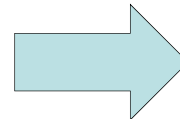
- **Zahl der Fans**, Followers, Kontakte, Freunde, Personen in den Kreisen
 - **Buzzvolumen**: Zahl der Posts, Retweets, Kommentare
 - **Tonalität**: Verhältnis positive / neutrale / negative Kommentare
 - **Relevanz** (Meinungsführender Blog oder Twittermeldung an zehn Follower)
- Click-Trough-Rates / Conversion Rates

Die dunkle Seite von Social Media

Von Unternehmen heimlich angeregt:
(verdeckt operierend)

- Klickbetrug (Views auf Youtube)
- Manipulierte Kommentare
- Bezahlte Postings (in der Sprache Ihrer Wahl)
- Gekaufte Fans auf Facebook

- FanSlave - The fan finding system, um Ihre Facebook-Fanpage erfolgreich zu bewerben
- www.indiskretionehrensache.de
- Helmut van Rinsum & Frank Zimmer: Der Social-Media Rausch:
Wie der Hype und seine Propheten vom Wesentlichen ablenken



Spezialteil 14 Fragen an Ihre Dialog-Agentur

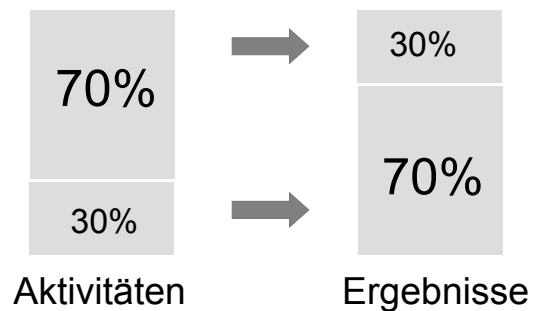
Meilensteine

Woran erkennen Sie, dass Sie
auf dem richtigen Weg sind?

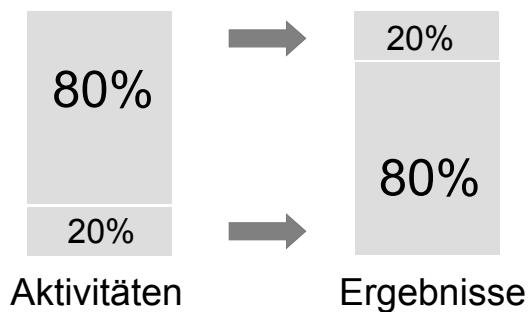
Wie merken Sie, dass Sie
Projektfortschritte machen?

- Das Projekt in eine Serie von
überschaubaren Schritten aufteilen
= in Teilaufgaben zerlegen →

Meine Erfahrung



Pareto Prinzip



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 187

Der 50/50-Glaube

Die Annahme, dass 50 Prozent der Anstrengungen zu rund 50 Prozent der Wirkungen führen, führt zu einer Zerstreung kostbarer Ressourcen.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 188

Bewerten

Widerstehen Sie der Versuchung, alle Kunden und Projekte als gleichwertig zu betrachten.

Manche Dinge machen viel Arbeit und bringen uns wenig an Ergebnis.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 189

Prioritäten setzen

- ➔ Wesentliches von Unwesentlichem unterscheiden
- ➔ Das Wesentliche tun
Nebensächliches streichen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 190

Prioritäten

Beschäftigt zu sein, reicht nicht.

Die Frage ist:
Womit sind wir beschäftigt?

Henry David Thoreau

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 191

Prioritäten

"Being busy is easy"
"Geschäftig tun fällt jedem leicht"

Dinge mit hohen Prioritäten
erscheinen im Tagesgeschäft
selten dringlich.

Ed Schein, Management-Denker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 192

Fokus

Zu entscheiden, was man tun soll, ist einfach. Das Schwierige ist, zu entscheiden, was man **nicht** tun wird.

Deciding what to do is easy.
Deciding what **not** to do is the hard part!

Michael Dell

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

Fokus

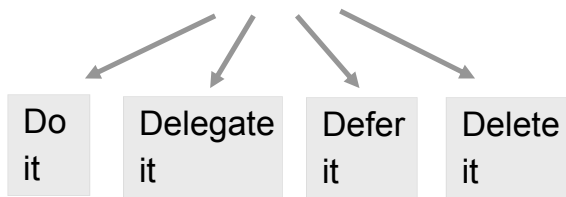
Neben der edlen Art, Dinge zu erledigen, gibt es auch die edle Art, Dinge unerledigt zu lassen.

Besides the noble art of getting things done, there is the noble art of leaving things **undone**.

Lin Yu Tang

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

Workflow



Basierend auf David Allen: Getting Things Done

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

Eine Liste schreiben

Write It Down,
Make It Happen

Henriette Anne Klausner

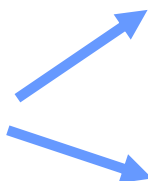
Words help
to push you
forward

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

Alles erfassen

Umfassende Aktionsliste

-
-
-
-
-
-
-
-



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

Das Wesentliche herausfiltern

Aktuelle Aktionsliste

- 1)
- 2)
- 3)

Machen

Irgendwann tun

-
-
-
-

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

Einfach halten

Wenn Leute die Dinge komplexer machen als sie sind, ruinieren sie die Realisierung.

What ruins execution, is when people try to make things more complicated than they are

It's not the big that eat the SMALL ... it's the FAST that eat the SLOW. Buch von Jason Jennings & Laurence Haughton

Ressourcen beantragen



Think big!

Höheres Budget bekommen



Was interessiert
Geschäftsleitung
und Controller?

Umsatz und Gewinn

Eine goldene Gelegenheit
A golden business opportunity

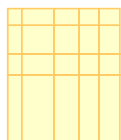
Analyse und Prognose

- Studie kostete 5 Mio Euro
- Produktumsatz 10 Mio Euro
- Marketingbudget 1 Mio Euro

Marketingbudget + 1 Mio Euro für ein Jahr
Umsatzprognose + 20% für zwei Jahre

Lohnt sich das Investment?

➡ Spielen Sie das Zahlenspiel





EXCEL Spreadsheets

Szenario

(Mio Euro)

I ➡	2011	2012	Summe
Marketingbudget	1	1	2
Umsatzprognose	10	10	20
II ➡	2011	2012	Summe
Marketingbudget	2	1	3
Umsatzprognose

Umsatz: + 20% in Jahr 1 und 2

Szenario		(Mio Euro)		
I 		2011	2012	Summe
Marketingbudget		1	1	2
Umsatzprognose		10	10	20
II 		2011	2012	Summe
Marketingbudget		2	1	3
Umsatzprognose		12	12	24
Umsatz: + 20% in Jahr 1 und 2				

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

Schlussfolgerung


Marketingbudget + 1 Mill Euro

Umsatzprognose + 4 Mill Euro

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

Nutze die Basis

Kosteneffektiv, da wir auf ein gutes Fundament bauen können



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

Beantragen Sie das Budget




Ihr Projekt ist es wert!

Ask for it

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 208

Budget genehmigt



Investieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 209

Ihre Zukunft



Investieren Sie in sich persönlich



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 210

Persönliche Ziele

- Erfahrungen sammeln
- Kontakte knüpfen
- Netzwerk erweitern
- Aspirationen realisieren

Link und Passwort

➡ Login für Klienten

www.umbachpartner.com

Gratis-Newsletter

Rat und Tipps

➡ www.umbachpartner.com