

ENL
EMF

Effektive Newsletter

Effektive-Newsletter-Kurs-Charts

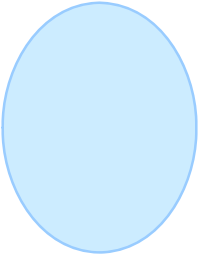
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 1

Tipps, Hinweise, Empfehlungen

Wie Sie im Business-Bereich
Newsletter erstellen, die Kunden
gewinnen und binden

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

Perspektive



Ihr Erfolg

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

Am besten


Eigene Entwürfe
und Konzepte

Unterlagen der
Mitbewerber

?

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

Wohin?

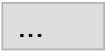



Wer das Ziel kennt,
kann entscheiden.
Wer entscheidet,
findet Ruhe

Konfuzius

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

Erfolgskriterium



Ihr Ziel

Was wollen Sie besser und
schneller erreichen?

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

Vorteile

Auf effektive Weise

- Stammkunden binden
- Angebots-Spektrum aufzeigen (Cross-Selling und Upselling)
- Impulse für mehr Ergebnisse

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

Teil einer integrierten Strategie

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

| Content | Format | Channel |
|--|--|---------|
| Inhalte: Daten, Aussagen, Botschaften | Texte Bilder Audio Video | |

Ein Channel kann nur so gut wirken wie der Content, den er transportiert und die Art wie er ausgedrückt wird

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

"You need great content,
tailored to your audience"

"You build trust and
drive traffic to your site"

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

Email marketing is using
of the most effective
marketing channels

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

Content: Allgemein gilt

Je hilfreicher und nutzbringender
Ihre Newsletter vom Empfänger
empfunden werden, umso eher
werden sie gelesen werden.

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


Grundlagen

1) Empfänger
Wer ist Ihre Zielgruppe?

2) Nutzen
Welches Problem lösen Sie?

3) Einzigartigkeit
Was macht Ihr Angebot besonders?

4) Ziel
Was wollen Sie konkret erreichen?



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 13

Umfang des Newsletter

Etwa 2000 bis 4000 Zeichen

Realität:
Viele Newsletter sind zu lang.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 14

Konstanter Name

"Newsletter" Für und Wider

Begriff festgelegt: Immer dabei bleiben

Vertrauensbildende Maßnahme

Beispiel:
"Management-Newsletter:
Tipps und Trends für Professionals"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 15

Das Wichtigste

Inhalt = Content

vorwiegend ausgedrückt als Text

"Content Marketing"

Relevante Inhalte: Hochwertige, hilfreiche, fundierte, nutzbringende und damit lesenswerte Aussagen entwickeln und effektiv vermitteln

<http://www.content-marketing-in-pharma.de/>

Arten von Inhalten

- Updates über neue Trends
- Hintergrundinformationen
- Entdeckte Zusammenhänge
- Persönliche Schlussfolgerungen
- Direkt umsetzbares Know-how
- Empfehlungen für den Berufsalltag
- Ideen, Impulse, Anregungen
- Erklärungen und Erläuterungen
- Gelernte Lektionen und Einsichten
- Fallstricke und "Fettnäpfchen"
- Kompakte Zusammenfassungen

Basis: Die 4 "K"-Regel

- Kurz, also knapp
- Klar, also verständlich
- Konkret, also treffend
- Konstruktiv, also aufbauend

Überschriften



"Blinde"



Neugierig machende

Vorteil versprechen

Positiven Effekt oder Nutzen ankündigen

Überschrift = Betreff-Zeile

- Neugierig machend
- Nutzenversprechend
- Etwa 40 bis 50 Zeichen

Diese Zeile entscheidet, ob Ihr Newsletter geöffnet wird oder - wenn sie langweilig klingt - der Löschung anheimfällt.

Wichtiger Text im Sichtbereich

Platzieren Sie gleich an den Anfang des Fließtextes einige zum Weiterlesen anregende Aussagen. Diese Worte erscheinen in den kurzen Segmenten (snippet text), die auf die kleinen Bildschirme der mobilen Endgeräte wie Smartphones und iPhones passen.

The top-line, or snippet, is the first sentence in your email that gets displayed after the subject line. Typically, the inbox will display the copy in the first line of an HTML message or the first sentence of a text email.

Text-Analyse-Instrumente



- Kunden-Orientierung
- Direktheit
- Nutzen-Sichtbarkeit

Kunden-Orientierung

Fokussiert auf den Adressaten ?

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

Je höher, umso besser

Direktheit

Bejahende und positive Aussagen ?

Direkte Aussagen
Alle Aussagen

Je höher, umso besser

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

Mach direkte Aussagen!

| | |
|----------------------|--|
| | Bejahend, bekräftigend bestätigend |
| nicht verunreinigt | rein |
| kostenlos | gratis |
| keine schlechte Wahl | eine gute Wahl |

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

Überleitungssätze oder "Gelenksätze"

- Das hilft Ihnen ...
- Damit verbessern Sie ...
- Damit können Sie leichter ...
- Damit erreichen Sie schneller ...
- Dadurch erhalten Sie ...
- Das ermöglicht Ihnen ...
- Dadurch schaffen Sie ...
- Das erspart Ihnen ...
- Das bedeutet für Sie mehr ...
- Das bringt Ihnen mehr ...
- Damit haben Sie mehr ...
- Dadurch gewinnen Sie ...
- Das erleichtert Ihnen ...

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

Nutzen-Sichtbarkeit

Nutzen
Wert
Vorteil
...

Gesamtzahl der Wörter

Je höher, umso besser

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

Den Nutzen betonen

Wir informieren Sie über die neuen Trends

↓

Ihr Vorteil: Sie erfahren die neuen Trends

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

Stacheldrahtworte vermeiden

aber, problematisch, schwierig, kompliziert, fraglich, Fehler, Misere

"Spam-Filter" relevante Worte vermeiden:
Beispiel: Sie haben eine Million gewonnen!

"Wortfallen" → Check

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

Worte mit positiven Assoziationen

| | |
|----------------|-----------------|
| Aktuell | Praxisnah |
| Ausgezeichnet | Professionell |
| Brillant | Sehr gut |
| Chancen | Souverän |
| Empfehlenswert | Spitzenleistung |
| Entdecken | Stellenwert |
| Erleben | Top |
| Fundiert | Vertrauen |
| Herausragend | Vorbildlich |
| Hervorragend | Wertvoll |
| Motivierend | Zuversicht |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 31

CTA

Call-to-Action
 = Aufforderung
 = Handlungs-Impuls geben
 = Zu einer Handlung motivieren ...

- Anmelden
- Downloaden
- Auf eine Webseite klicken ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 32

CTA: Erfolgsfaktoren

Sollte

- (a) sich gut vom Fließtext abheben
- (b) vorzugsweise am Schluss sein
- (c) mit einem Link hinterlegt sein.

Im Konsumgüterbereich werden CTAs oft zusätzlich in der Mitte wiederholt oder sogar dreimal gebracht - was aber manchen Lesern aufdringlich erscheint.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 33

Klicken: Ziel-Website

Nach Klicken auf den "Call-to-Action" landet der Leser direkt auf einer Landingpage mit einem klaren, übersichtlichen, ablenkungsfreien Layout, wo er die Transaktion komplettieren kann.

Die Kunst besteht darin, den Newsletter wirkungsvoll und fließend mit dieser Webseite zu verbinden.

Korrekte Schreibweise

Prüfen Sie den Text Ihres Newsletters mit einem Rechtschreibprogramm, beispielsweise mit dem von WORD.

Zeilenlänge

Zahl der Zeichen pro Zeile unter 40 bis 50 Zeichen

"harte Zeilenumbrüche" einfügen



Leichtere Lesbarkeit

Bullet Point Symbole

Wenn im "Nur-Text-Modus":
Statt den im Print-Bereich empfehlenswerten typischen "Mittelpunkten" besser Bindestriche bzw. Minusstriche bringen

- | | |
|------------------|------------------|
| • Aufmerksamkeit | - Aufmerksamkeit |
| • Interesse | - Interesse |
| • Neugierde | - Neugierde |

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

Absender

Eine vertrauenserweckende Absenderangabe* erhöht die Öffnungsrate

Ein dem Empfänger bekannter Mensch Unterstreicht die persönliche Note

Immer die gleiche Person

* Ideal: Maximal 22 Zeichen

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

Am Schluss: Email-Signatur

Kompletter Namen des Absenders (des "Unterschreibenden") mit Vorname, Familienname, Funktion

Je persönlicher der Newsletter wirkt, umso höher die Öffnungsraten.

Realität: wird meist nicht beherzigt.

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

Am Schluss: Impressum

Falls im Newsletter kein Impressum,
hier der Link zum Impressum

Imprint ≠ Impressum

Alle Kontaktoptionen nennen

Postalische Adresse: Kein Postfach, sondern
Straße und Hausnummer angeben

Telefon: Sollte außerhalb der Bürozeiten mit
einem Anrufbeantworter oder Callcenter
verbunden sein. Testen Sie es!

Fax: Wird von manchen bevorzugt

Emailadresse: Sollte keine anonyme
info@firma.de , sondern eine persönliche sein

Hyperlinks

Stellen Sie sicher, dass die Links zu
den angegebenen Ziel-Webseiten klar
sichtbar sind und funktionieren

Aber: Realität ist anders

Optionen zum Lesen

Online weiterlesen >>
Link zur Webseite

Dort Download als PDF-Dokument

Copyright-Hinweis

Bringen Sie den Copyright-Hinweis
am Textende.

Sie verdeutlichen so dem Leser Ihr
geistiges Eigentum.

Weiterleitungshinweis

Am Textende auf einfache
Weise zusätzliche Abonnenten
gewinnen

Beispiel:
"Sie können diese Email gerne an Freunde
und Kollegen weiterleiten"

Link zum Abonnieren

Link zur Webseite angeben, auf der Interessierte (an die der Newsletter weitergeleitet wurde) den Newsletter neu anfordern können.

Beispiel:
Newsletter gratis abonnierbar auf www.tipps-trends.com"

Abonnement bearbeiten oder abmelden

Falls ein Abonnent seine Daten bearbeiten oder den Newsletter abbestellen möchte ("Unsubscribe"):

Vorgang: Automatischer Mechanismus muss da sein - rechtlich vorgeschrieben

Testversand

Machen Sie einen Probeversand an unterschiedliche Computer, Smartphones und Software-Programme.

Bitten Sie die Personen, Ihren Newsletter einfach an Sie zurückzusenden in Form von "Weiterzuleiten"

Technisches Format

Wird kontrovers diskutiert:

Schön gestalteter "durchgestylter" Newsletter im "html-Format"

versus

Reines Text-Format als purer "Plaintext"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 49

Beispiel: Newsletter from Bob Bly

You are getting this e-mail because you subscribed to it on www.bly.com or because you are one of Bob's clients, prospects, seminar attendees, or book buyers.

You may [unsubscribe](#) at any time if you no longer wish to receive our emails.

Dear Direct Response Letter Subscriber:

We all have disputes and disagreements from time to time with customers, clients, vendors, and family.

Here are the simple techniques to effectively calm the other person, reason with him, and get him on your side.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 50

Wer schreibt?

Professioneller Texter mit Erfahrungen bei Newslettern (kein Amateur)

Copywriter / Direct Response Copywriter

Schreiben von elektronischen Newslettern

≠ Schreiben von Print-Mailings

≠ Schreiben von Public Relations

≠ Schreiben von Web-Texten

≠ Medical Writing von Publikationen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 51

Was

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 52

Content: Kategorien / Überschriften

- Tipps
- Checkliste
- Ratgeber
- Update: Trends
- Interviews mit Experten
- Kongress-Zusammenfassung
- Fallbeispiel / Kasuistik

Link to
- Website
- Podcast
- Video

https://www.umbachpartner.com/de/content-marketing-in-pharma
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 53

Erfolgsrezept

- Bereitschaft, Zeit / Geld zu investieren
- Texter
- Software
- Material (Meist genügend vorhanden)
- Aktuellen Anlass (*Hook*)
- Redaktionsplan

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 54

Rechtliches

Zustimmung dokumentieren: "Double-Opt-in"

Eine aus anderen Gründen erhaltene Email-
adresse nicht einfach zum Rundum-Versand
eines Newsletters verwenden!

Lassen Sie sich bei der Anmeldung bestätigen,
dass die Empfänger mit der elektronischen
Speicherung ihrer Daten einverstanden sind.
Es reicht das Ankreuzen eines Kästchens.

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

Kundendatenbank

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

Sammeln Sie Emailadressen

Realität: Manche Produktmanager unterschätzen deren Wert

Erweitern Sie Ihre Liste: CRM



Welche Webseite?

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

Emailadressen gewinnen

Jede Gelegenheit nutzen

Personen fragen:

- Gespräche
- Workshops

- Einladungs-Antworten
- Bestell-Formulare
- Feedback-Bögen
- Response-Elemente von Mailings

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

Anmelde-Webseite

Eingangsseite Ihrer Webpräsenz:
Option des Newsletter bringen

Bringen Sie

- den kompakten Nutzen des Newsletter
- wie oft er erscheint
- Link zum Newsletter-Archiv
- Datenschutzerklärung

Design von Formularen

Wenige Felder!

Name

Emailadresse

Anmelden: Vokabular

Vermeiden Sie das Wort "Bestellen"
(wird mit einem Bezahlvorgang verbunden)

Optionen

Ja, ich will die neuen Tipps und Trends
gratis erhalten

Ja, ich will über die neuen Trends auf
dem Laufenden sein

"Action-Button" (Aktionsknopf)

Am besten abgerundet und in grüner Farbe oder in Pastelltönen.

Viele Autoren empfehlen:
Die Farbe Rot hier vermeiden, da diese oft mit Stopp, Halt, Risiko und Gefahr verbunden wird

Software / Tools / Plattformen

Verschiedene Anbieter

rapidmail.de
cleverreach.com
aweber.com
activecampaign.com
mailchimp.com
AcyMailing / Joomla

Übersicht der besten
Newsletter Software
Die 12 besten Newsletter
Tools im Vergleichstest:
www.emailtooltester.com

Anbindung an das interne (CRM) !

Rechtliches

Wer Newsletter-Dienste verwendet,
muss mit dem Dienstleister einen
Vertrag zur Auftragsverarbeitung
schließen. Fragen Sie nach!

Whitelist

"Ungefährliche" Email-Adressen, URLs, etc, die Zutritt zum System erhalten

↔ **Blacklist:** Der Zugang wird verwehrt

- persönlicher Filter auf Computer
- Wenn ein Absender auf der Blacklist großer Email-Anbieter wie Google-Mail oder GMX auftaucht (z.B. wenn Empfänger Beschwerde beim Provider einlegte oder Emails händisch als Spam markiert sind)

→ Künftige Emails werden automatisch als Spam eingestuft → Schlechte Chancen, Emails zu zustellen

Was tun?

Wer auf der Blacklist gelandet sein sollte, muss seine Kunden bzw. Emailempfänger bitten, in die persönliche Whitelist aufgenommen zu werden.

-
- Spamverdächtige Wörter vermeiden (Sex, Viagra, Penisverlängerung ...)
 - Nur Newsletter senden, wenn bestellt (Double-Opt-In)
 - Kein "Überschütten" von Empfängern mit Emails

Wie häufig?

Optimale Intervalle:

Unterschiedliche Auffassungen

Einmal pro Quartal bis einmal pro Woche

Viele Autoren versenden ihren Newsletter ein- bis zweimal im Monat.

Optimale Zeitpunkte

Beste Tage oder Uhrzeiten für Versand

Manche Autoren empfehlen

- Werkzeuge
- immer gleicher Tag und gleiche Uhrzeit

"Erwartungshaltung, die man erfüllt"

Neue Podcastfolge / Video launchen

Beste Uhrzeit (laut Dirk Kreuter)

00:01

Steigert an Tag 1 die Zahl der
Viewer / Hörer / Downloads

Segmentierung

Falls Empfänger aus
unterschiedlichen Bereichen

Leistungskenngrößen

- Delivery Rate: Zustellquote
- Open Rate: Öffnungsrate
(Zählmechanismus ist oft servermäßig blockiert)
- Click-Through Rate
- New Subscribers: Neue Abonnenten
- Unsubscribe: Abgemeldete Abonnenten
- Nettoveränderung der Abonnentenzahl

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

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 71

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%
Clicked-Through-Rate: 2%
Conversion Rate: 50%

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

Conversion Rate

Konversionsrate auf der Ziel-Webseite:

Ein Grad dafür, inwieweit Ihr Newsletter es schafft, die richtigen Besucher ("qualifizierten Traffic") anzuziehen und zum Handeln zu bringen

Beispiele: Quiz

Which Test Won?

A **Risk Free**
Email
Access it Now

B **Create Your Profile for**
Free and Unlimited Access
Email
Access it Now



113% higher conversion rate

<http://whichheadline.com/order-form-headline-length-test-results?pollid=11>

Which Test Won?

A Tell us what we can do better 

The more direct wording got
51% more clickthroughs


B Give us your best campaign monitor ideas!

http://whichtestwon.com/archives/3407

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

Headlines: Conversion Rates (Here: Subscribe to newsletter)

A Free Updates 1.5%


B Proven SEO Tips  3%

Source: Online Test Results published by Brian Dean, brian@backlinko.com

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

Headlines: Conversion Rates (Here: Subscribe to newsletter)

A Looking for more traffic?

B I Doubled My Traffic in 2 weeks  +27%


Source: Online Test Results published by Brian Dean, brian@backlinko.com

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

Headlines: Open Rates

A How Blockbuster Express Grew Its Email List 300

B If Alfred Hitchcock Wrote Emails, Could He Grow an Audience by 300%? 13% more than **A**




Source: <http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/headlines-help-online-content-find-audience/>
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Headlines: Click-Through Rates

A How Blockbuster Express Grew Its Email List 300

B If Alfred Hitchcock Wrote Emails, Could He Grow an Audience by 300%? 24% lower than **A**



B lured the audience into opening the email, but **did** not attract the right people and therefore **missed** the goal of engaging the target audience.

Source: <http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/headlines-help-online-content-find-audience/>
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Leistungskenngrößen

- Delivery Rate: Zustellquote
- Open Rate: Öffnungsrate
(Zählmechanismus ist oft servermäßig blockiert)
- Click-Through Rate
- New Subscribers: Neue Abonnenten
- Unsubscribe: Abgemeldete Abonnenten
- Nettoveränderung der Abonnentenzahl

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

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 82

Newsletter → **Website**

| | | | | |
|------|-----------|--------|----------------------------|-------------------|
| Sent | Delivered | Opened | Clicked through to website | Action on website |
| 100 | 95 | 20 | 2 | 1 |

↓
2 Visitors → 1 Converted

Delivery Rate: 95%
Open Rate: 20%
Clicked-Through-Rate: 2%
Conversion Rate: 50%

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

Conversion Rate

Konversionsrate auf der Ziel-Webseite:

Ein Grad dafür, inwieweit Ihr Newsletter es schafft, die richtigen Besucher ("qualifizierten Traffic") anzuziehen und zum Handeln zu bringen

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

WIN = Work It Now

Learning by doing:
Ausprobieren

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

Mehr

www.effektive-newsletter.de

Link und Passwort zum Login
für Klienten-Webseiten

Gratis-Newsletter "Tipps und Trends"

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

Blick unter die Motorhaube

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

Anhang

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 88

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 89

Stil und Grammatik

| | | |
|---------------|---|-------------|
| Lange Sätze | ➡ | Kurze Sätze |
| Passiv | ➡ | Aktiv |
| Substantiv | ➡ | Verb |
| Vergangenheit | ➡ | Gegenwart |
| Konjunktiv | ➡ | Indikativ |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 90

Online Marketing Abbreviations

ASP - Application Service Provider
B2B - Business to Business
B2C - Business to Consumer
CPA - Cost Per Action / Cost per Adclick
CPC - Cost Per Click / Cost per Customer
CPL - Cost Per Lead
CPO - Cost Per Order
CPS - Cost Per Sale
CPV - Cost per Visit
CTA - Call to Action
CTR - Click-Through Rate
PFP - Pay For Performance
PPC - Pay Per Click
PPL - Pay Per Lead
PPS - Pay Per Sale
PV - Page View
SEA - Search Engine Advertising
SEO - Search Engine Optimization
SERP - Search Engine Results Page
UGC - User Generated Content
UV - Unique Visitor

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

Story Telling: Fallbeispiel

Arzt / Apotheker **Held**
Patient **Mensch**
Symptome **Problem / Konflikt**
Leidensweg **Reise ins Unbekannte**
Diagnose / Therapie **Wendepunkt**
Besserung / Heilung **Lösung: Win/win**

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

**Website-Checkliste (Deutsch)
25 Punkte**

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

Website-Checkliste I

- 1) Wird Ihre Webseite von den Suchmaschinen gefunden?
- 2) Weiß der Leser gleich, worum es geht?
- 3) Bringt sie nutzbringende oder interessante Informationen?
- 4) Bietet sie dem User einen Anreiz, mit Ihnen in Kontakt zu treten?
- 5) Einladung zum Dialog: Wie leicht kann man Sie kontaktieren?
- 6) Unterstützt Ihre Webseite Ihre Off-line-Aktivitäten?
- 7) Schnelle Downloadzeiten
- 8) Ausreichende Schriftgröße (Font Size)
- 9) Guter Kontrast (Text-to-Background Contrast)
- 10) Ausreichender Zeilenzwischenabstand (Spacing)

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

Website-Checkliste II

- 11) Weitgehender Verzicht auf "Animationen"(Flash/Pop-ups)
- 12) Wirkungsvolles Layout: Logos und Bilder links bzw. oben
- 13) Wichtiges sofort im ersten Bildschirm erkennbar (Above the fold)
- 14) Navigation: Einfach, klar, direkt (Simple and straightforward)
- 15) Aussagekräftige Überschriften und Zwischenüberschriften
- 16) Stimmigkeit in Design und Stil (Consistency)
- 17) Verlinkungen klar erkennbar
- 18) Logos, Bilder, Grafiken mit Link hinterlegt
- 19) Ziel-Links mit stimmigen URLs
- 20) Impressum vorhanden

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

Website-Checkliste III

- 21) Sitemap vorhanden
- 22) Onsite-Search vorhanden
- 23) TITLE Tags
- 24) ALT Tags für visuelle Elemente
- 25) Sauberer Quelltext (clean HTML code)

Mehr: <http://pharmaonlinemarketing.com>

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

Abschluss-Tipp



Ihre menschlichen Kontakte in
der realen Welt sind kostbarer
als Ihre Online-Kontakte

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