

**Erfolgreich im
Pharma-Online-Marketing**

Erfolgreich-im-Pharma-Online-Marketing.ppt
Erfolgreich-im-Pharma-Online-Marketing.pdf

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

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

Chancen



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

Alice's Adventures in Wonderland

Which road do I take?

Where do you want to go?

I don't know

Then, it doesn't matter

Lewis Carroll (English Logician, Mathematician and Novelist)

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

Wohin?



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

Konfuzius

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

Ziele

- Möglichkeiten im Pharma E-Marketing
- Wichtige Tools und Anwendungen
- Website-Optimierung
- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Wissenserweiterung
- Besseres Google-Ranking durch SEO
- Höhere Klickraten
- Vernetzung der firmeneigenen Webseiten
- interaktive, attraktive, user-freundliche Webseiten

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

Ziele

- Umgang mit den Online Medien verbessern
- Inhalte so adressieren, dass sie ankommen
- Wirkung erhöhen
- Besucherzahlen erhöhen
- Ranking steigern
- Positives Feedback durch Nutzer
- Gezielte Ansprache der Adressaten
- Fachkompetenz erhöhen: Mein Rat wird gesucht
- Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen fördern
- Chancen erkennen und nutzen
- Rechtlicher Rahmen und Umgang mit HWG

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

Leistungskenngrößen

Beispiele von Erfolgskriterien

- Feedback auf Maßnahmen
- Gewonnene Newsletter-Abonnenten
- Google-Ranking
- Web-Besucher (Unique Visitors)
- Konversionsrate

➔ Umsatz

Im Mittelpunkt

"Users, users, users"

"Sind die Nutzer da, kommt das Geld von ganz alleine."

"Ich will ihnen etwas geben, was sie dazu bringt, jeden Tag zu Yahoo zu kommen"

Marissa Mayer, Ex-Chefin der Google-Suchmaschine von Google Maps seit Juli 2012 CEO von Yahoo. FTD 18. Juli 2012

Ziel



MMM

Beschäftigungs-orientiert

Ergebnis-orientiert

Entscheidend

Input Output

Effektivität / Wirkungsgrad

Return on Investment

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

Online : Medium

Online ist ein Weg, auf dem Inhalte vermittelt werden.

"Content is king"

Botschaft, Zielgruppe und Kanal müssen stimmen.

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

Website sichtbar machen

Offline
Broschüren, Print-Anzeigen, ...
(leave a deeper footprint on the brain*)

Online

- Onpage: SEO ...
- Offpage: Links

* Research by the University of Bangor

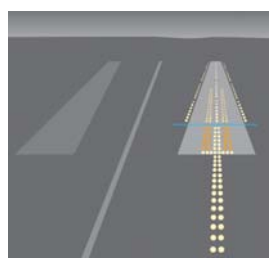
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 12

Der effektivste Kanal ist

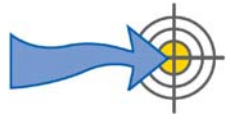
- Brief ("Print-Mailing")
- Fax
- Email
- Social Media
- Geschlossene Communities

zielgruppenabhängig

Zielgruppe



Fokus




Targeting



Business → **Ärzte**

Marketing	Produktmanagement
Vertrieb	Aussendienst


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 16

Test

Person  Sandra


probiert  



Teesorten Sanya Madoorie

 ? ?


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

Test

Person  Madeleine





probiert  

Teesorten Sanya Madoorie

 ? ?





© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 18

Test-Ergebnis

	
Sandra	Madeleine
	
Sanya	Madoorie

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

Ähnlichkeit schafft Vertrauen

	
Sandra	Madeleine
	
Sanya	Madoorie

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

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

Pitch



Die Siegeragentur fuhr
als einzige ein Auto der
Konzernmarke



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

Wirkungsvollste Grußformel ?

Mit freundlichen Grüßen

Viele Grüße aus Köln

➔ Viele Grüße nach Bonn



Drehzahlmesser
Deichselsensor



Wabrimida

}

Was bringt mir das?

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

Ihr Kunde will nur eines wissen

Was Sie für ihn tun können

Fortbildungs- Veranstaltung Wann und wo

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

Umsätze

4

1

Lösung Problem

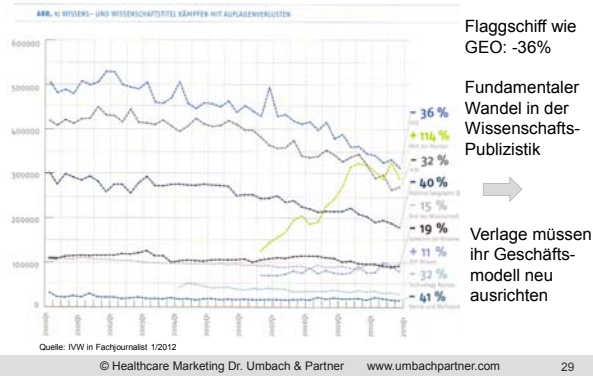
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 27

Klassische Werbung und PR

Die Welt der bezahlten Anzeigen, Hochglanz-Werbebrochüre und Presse-Arbeit neigt sich dem Ende zu.

Online-Netzwerke werden sich immer tiefer eingraben und direkte Informationskanäle schaffen, die unabhängig von Firmenzentralen, Presse-Abteilungen und Werbeagenturen sind.

Auflagen-Trend bei Wissens-Zeitschriften



Flaggschiff wie GEO: -36%

Fundamentaler Wandel in der Wissenschafts-Publizistik

Verlage müssen ihr Geschäftsmodell neu ausrichten

Kanal

➔ Online

Trends bei "Digitalen Medien"

- 1) Gute Webseiten
- 2) Elektronische Newsletter
- 3) Social Media / User Generated Content
"Mitmachnetz" / Fach-Communities
- 4) Mobilfähigkeit für Smart phones /
iPhone, Tablet PCs

8 facts about mobile marketing – an infographic by Elias Chelidonis on July 14, 2011

<http://www.umbachpartner.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/07/8-facts-about-mobile-marketing-an-infographic-by-elias-chelidonis-july-14-2011.pdf>

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

31

e-Detailing / e-Marketing / e-Sales

Internetbasierte Tools:

- Online-Produkt-Lernmodule
- Online-Musterbestellmöglichkeiten
- Face-to-Face-Kommunikation per
Webcamera und Breitbandanschluss

- Tablet-PCs / iPad als "mobile Helfer"
(2000 iPads in Deutschland PharmaBerater 3/12)

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

32

Tablet-PCs / iPad

- 1) Konzeption im Team (Marketing, Medizin, AD, Agentur)
- 2) Pilotphase: Testen, Adaptieren, Testen, Adaptieren
- 3) Mindestens zwei Tage Training
- 4) Live-Training mit Ärzten

Notwendig:

- Positive Einstellung / Begeisterung
- Interne Multiplikatoren
- Spezialisiertes Team
- Investment

PM-Report 7/11, PharmaBerater 3/12

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

33

Web

"Otto Versand" beruft erstmals eigenen Vorstand für das Internet:

- drei Viertel des Umsatzes
- Intensiver Wettbewerb um Marktanteile
- Konkurrenten: Amazon, Zalando, Ableger der Modeketten Zara und H&M

➔ Sind Sie online dabei oder versuchen Sie, "ein Auto ohne Navi und ABS zu verkaufen"?

Chancen des Web

- 21 Mio Nutzer recherchierten online zum Thema Gesundheit
- 49% der Onliner interessieren für Gesundheitsprodukte
- Aber: Firmen werben vorwiegend in Offline-Medien

➔ "Die Gesundheitsbranche nutzt das Potential von Online nicht aus"

Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)

PMReport 1111

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.

Ihre Webseiten bleiben das Herzstück Ihrer Online-Aktivitäten
"Website = Mothership"

- Fachkreise
- Patienten

Verbessern Sie Ihre Internetpräsenz

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

Website bekannt machen

Sorge dafür, daß die Webadresse überall erscheint:

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

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

Der Wert einer Webadresse

Wenn eine gute Webadresse weg ist, ist sie weg.
Der Wettbewerb ist stets nur einen Klick entfernt.
Wer heute schläft, gehört morgen zu den Verlierern.
Wer heute wach ist, gehört morgen zu den Gewinnern.

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

Der Wert von www.examplex.com

ZALTRAP : prescription anti-cancer drug from Sanofi

⇒ Type "ZALTRAP" in Google: www.zaltrap.com : #1

⇒ www.sanofi.de (deutsches Unternehmen: HWG)
Onsite search for ZALTRAP:

4 Ergebnisse gefunden für Ihre Anfrage 'ZALTRAP':

Sanofi Oncology beim ASCO-Kongress ...
Aflibercept (Zaltrap™) ist ein neuartiges ...

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

Wie nutzen Sie das Web?

⇒ "Examplex" in Google

www.examplex.com

www.examplex.de

www.examplex-bei-Krankheit-abc.de

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

Website hart arbeiten lassen

"Webify it" = Put it online

"By becoming a digital-first organisation we're taking the next natural step, one which we believe all newspapers will eventually have to take"

Guardian, "Britische Speerspitze des Qualitätsjournalismus"

High-return low-cost FAQ

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

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"**

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

Website

Fachkreise

DocCheck

www.adalat.com

Laien

Direct-To-Consumer Marketing

www.herceptin.de

Nexium web traffic: More than a million visitors
from AstraZeneca. Ranking from comScore: "Nexium tops pharma websites", Fierce Pharma, October 2008

Deutsche Chirurgen wollen Patienten dabei helfen,
 unnötige Operationen zu vermeiden.
http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,780106,00.html

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

Zugang

I am a
healthcare
professional

I am not a
healthcare
professional

www.adalat.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 45


Allegro

"Freiheit für den Kopf"


Auf den folgenden Seiten, die aufgrund der aktuellen Gesetze den medizinischen Fachkreisen vorbehalten sind, finden Sie:

- Informationen zu Frovatriptan
- neue Erkenntnisse auf dem Gebiet der Migräne
- die Möglichkeit Servicematerial zu bestellen.

www.allegro.berlin-chemie.de/ Text am 17. Juni 2012

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 46

Wie den Patienten erreichen?

Beileger in Packung
Patienten-Ratgeber
Newsletter
Telefon-Hotline
Website 
Außenwerbung

Eli Lilly: Helden der Liebe
Pfizer: Lass Liebe sprechen - wir suchen Deutschlands schönste Liebeserklärung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 47

Patienten im Web

Das Web ist global und ermöglicht Zugang zu Informationen, die in vielen Ländern dem Verbraucher eigentlich **nicht** zugänglich sein sollten. Doch Betroffene wollen mehr wissen und mitentscheiden. So springen Patienten über Länder- und Rechtsgrenzen hinweg. Wer den mündigen, aufgeklärten eigenverantwortlichen Patienten fordert, sollte sich nicht wundern, wenn er dies tut.

PfM-Report 1111

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 48

Disease Awareness Sites

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

www.achse.info
Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

www.patientslikeme.com ("Online-Community")
Do you have a life-changing condition? Learn from the real-world experiences of other patients like you: Patienten können Leidensgenossen finden Beispiel für "Health 2.0": Medizin zum Mitmachen"
UCB and PatientsLikeMe Partner to Give People With Epilepsy a Voice in Advancing Research

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

Patienten erreichen

www.ms-gateway.com
Praktische Informationen zu Diagnose und Behandlungsmöglichkeiten von Multipler Sklerose für Kranke, Familienangehörige, Freunde

Betaferon / Betaseron von BayerSchering

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

Ihre Disease Awareness Site?

Für Patienten, Familienangehörige, Partner, Freunde, etc

Video: Patient spricht über seine Krankheit
Ihr Firmenlogo

➔ Mobilat Schmerzgel von Stada
YouTube-Video mit Oliver Kahn

Transparenz: http://www.gilead.com/ww_germany_deutsch

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

Kliniken sind aktiv

www.frag-den-professor.de

Sponsored Educational Websites

Example: Communicate trial results
Option: "Study group website"

- Sanofi and BMS

http://en.sanofi-aventis.com/binaries/20081106_current-oasis7_aha_en_tom28-2885.pdf

- MG Biotherapeutics

http://www.mgbiotherapeutics.com/research/MAGiC/mgp_en_p_rl_magresults.asp

- Bayer

<http://www.adalat.com/scripts/pages/en/professionals-home/vents/highlights-2006/esh-madrid/interview/index.php>

<http://www.adalat.com/scripts/pages/en/professionals-home/tools-services/adalat-interactive/adalat.pdf>

- AstraZeneca

[http://www.incirculation.net/NewsItem/CURRENT-OASIS7-Doubling-clopidogrel-dosing-has-fav.aspx?mid=5&usechannel="](http://www.incirculation.net/NewsItem/CURRENT-OASIS7-Doubling-clopidogrel-dosing-has-fav.aspx?mid=5&usechannel=)

CURRENT OASIS-7: Doubling clopidogrel dosing has 'favorable net clinical benefit'



Social Media versus Websites

Consumer Goods

Starbucks receives over ten times as much traffic to its Facebook page (20 million unique visitors each month) as to its corporate website (2 million).

Coca-Cola: 23 million visitors on Facebook versus just 300,000 to its website - over 80 times as much traffic.

Source: The Wall Street Journal
<http://www.bnet.com/blog/digital-marketing/is-it-time-to-shut-down-your-website/133?promon=713&tag=rel.e713>

"Virales Marketing"

Traum mancher Marketingleiter

Eine Molkerei postet
"Unsere Joghurts sind wunderbar",
was sich in Windeseile im Web verbreitet

Würden Sie diesen Beitrag weiterleiten /
"Retweeten" / "Gefällt mir" geben ?

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

Gründe für Zeit auf Facebook

Die Facebook-User sind primär **nicht**
an Unternehmen oder Produkten,
sondern an Menschen interessiert.

"Social Media sind für Freunde"

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

Social Media: Kommentare der Industrie

Wir müssen genau prüfen, wie wir uns innerhalb der
gesetzlichen Rahmenbedingungen (HWG, AMG) auf
Social-Media-Plattformen bewegen können und wollen.

Martin Fensch, Leiter Unternehmenskommunikation, Pfizer

Wird es Arzneimittelherstellern in Zukunft erlaubt sein, sich
an der Diskussion über ihre Produkte zu beteiligen? Wir
haben entschieden, die Entwicklung genau zu beobachten
und unsere Kommunikationsstrategie ihr anzupassen.

Dr. Kay Rispeter, Leiter Multi Channel Marketing Public
Relations & Communications, MSD Sharp & Dohme GmbH

PM-Report 12/10, S. 21

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

Online Videos of People

Real Patients Who Play Themselves on Pharma YouTube Channels
 Sanofi on Atrial Fibrillation
<http://www.youtube.com/sanofiaventisTV/en>
<http://www.youtube.com/watch?v=UL5uaEPXSwo>

Michael Ballack: "Rote Karte für den Schlaganfall" Initiator: Bayer HealthCare
 Partner: Deutsche Sporthochschule, Stiftung Deutsche Schlaganfall-Hilfe

Henkel als attraktiver Arbeitgeber
<http://www.henkel.de/SID-05A77AE4-6FE56941/karriere/tina-36005.htm>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 58

Jeder kann mitmachen

Nur Berechtigte können mitmachen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 59

Social Media: User Generated Content

Microblog	Twitter
Social Network	Facebook, Google+
Business Networks	XING, LinkedIn
Photo Sharing	Flickr
Video Sharing	YouTube
Document Sharing	Slideshare
Wikis	Wikipedia
Arbeitgeber	kununu.com, jobvoting.de
Ärzte-Communities (auch Marktforschung)	coliquio.de, facharzt.de, sermo.com, my-medical-education.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 60

Ärzte-Communities

Gratis-Broschüren

Die Kommunikation in einer Online-Ärzte-Community: 9 Tipps

Meinungsbildner bzw. Key Opinion Leader (KOL) in einer Online-Ärzte-Community: 10 Tipps für eine erfolgreiche Kooperation

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 61

Aufwand

Kundenbeziehungen kann man sich nicht erkaufen, man muss sie sich stets neu verdienen.

Wem das zu mühsam ist, der sollte etwas anderes machen.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 62

Tonalität

Statt Slogans und "Werbesprache" die Sprache Ihrer Zielgruppe sprechen

Entwickeln Sie ein Fingerspitzengefühl für die verbale und visuelle Erlebniswelt Ihrer Kunden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 63

Allgemeine Empfehlungen

- Rechtliche Aspekte beachten
- Mit anderen Webseiten verlinken
- Mit anderen Aktivitäten verzahnen

Gestaltung von Webseiten

Tipps für Web: Schrift

- Serifenlose Schriften
- Gut lesbar
- Einfarbig (also nicht bunt)
- Links kennzeichnen
- Anklickbare Texte (nicht als Grafik)

Häufigster Fehler: Mangelnde Lesbarkeit

Tipps für Web: Navigation

- Spontan nachvollziehbar
- Leser muss wissen, wo er ist
- Neugierig machende Menüpunkte

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

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

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

Tipps für Web !


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

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

Webseite: Handlungsaufforderung

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

Tu was

 Konversionsrate messen

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

Design von Formularen

Wenige Felder!

Vorname

Name

Emailadresse

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 71

Zum Handeln bringen

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

Zum Handeln bringen

Ich möchte den Newsletter gratis erhalten

Ich möchte den Newsletter gratis erhalten

- als html-Version
- als Text-Version

Tipps für Web: Browser

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

Alles, was unklar ist, wird gegoogelt

Search-Engine-Advertising-Leute → SEA
= **S**earch **E**ngine **M**arketing
= 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%

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

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?

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

Quiz

A

B

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


Durch Google Ads lernen

		<u>CTR</u>
A	Popular Ethernet Terms 3 Page Guide - Free PDF Download Complex Words - Simple Definitions www.bb-elec.com	0.1%
B	Popular Ethernet Terms Complex Words - Simple Definitions 3 Page Guide - Free PDF Download www.bb-elec.com	3.6%

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.perrymarshall.com/google/day2.htm

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 79

Electronic Newsletter: Open Rate

A	B2B Case Study	B
Text only		Text and nice design
 7.2%		Schön gestaltete html-Seite 2.9%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 80

Email Subject Line: Open Rates

A	B
How to get 10 health leads at no charge	Here's ten health leads at no charge
<u>40%</u>	<u>52%</u>

Based on Source: <http://www.marketingherpa.com/emaaw2009/05.html>

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


Which Test Won?

A **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

B **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 82



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

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



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 84



Website: Erfolgskriterien

- 1) Werden die Unique Visitors gemessen?
- 2) Wird die Konversionsrate gemessen?
- 3) Kennen Sie die Zahlen?
- 4) Wie nutzen Sie die Zahlen?

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

25 Points / 25 Punkte

Website Checklist (English)
Website-Checkliste (Deutsch)

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

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 87

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 88

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 89

Website Checklist I

- 1) Do search engines find your website?
- 2) Does the user quickly know who you are and what you do?
- 3) Do you offer useful content in a concise way?
- 4) Why should the user contact you?
- 5) How easy can the user contact you?
- 6) Does your website support your off-line-activities?
- 7) Is site load-time reasonable?
- 8) Is the font size easy to read?
- 9) Adequate text-to-background contrast
- 10) Spacing is easy to read

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

Website Checklist II

- 11) Flash, add-ons, pop-ups are used sparingly
- 12) Effective layout
- 13) Essential content is above the fold
- 14) Simple, straightforward, user-friendly navigation
- 15) Clear and compelling headlines and subheadlines
- 16) Design, styles and colors are consistent
- 17) Links are easy to identify
- 18) Logos and images are clickable
- 19) Meaningful URLs
- 20) Terms of use and privacy policy

Website-Checklist III

- 21) Sitemap
- 22) Onsite-Search
- 23) TITLE Tags
- 24) Images have appropriate ALT Tags
- 25) Clean, clutter-free HTML code

More Tips:

<http://www.seo-pharma.de>

<http://www.pharmaonlinemarketing.com>

Sichtbar

Sorgen Sie dafür, dass Sie im Netz gefunden werden "Google-Ranking"

SEO: Search Engine Optimization

Beispiel für Krankheit / Anwendungsgebiet: 


www.united-domains.de

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 

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 94
http://www.hqhrankings.com/useless-seo-tactics-303

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

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

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 96

Newsletter: Modular

Leser kann Themen selber bestimmen

"gyn-colleg-Newsletter" von Bayer

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

- Gynäkologie aktuell
- Abrechnung und Praxis-Marketing

http://online-marketing.eco.de/files/2011/10/Richtlinie-OM_2011.pdf

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

Newsletter: Lesequote erhöhen

- Aktuelle Inhalte
- Senden 11 - 12 Uhr oder 15 - 17 Uhr

Beachte: Keine harten Daten für optimale Zeitpunkte



Separate Präsentation
Effektive-Newsletter-Charts

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 98

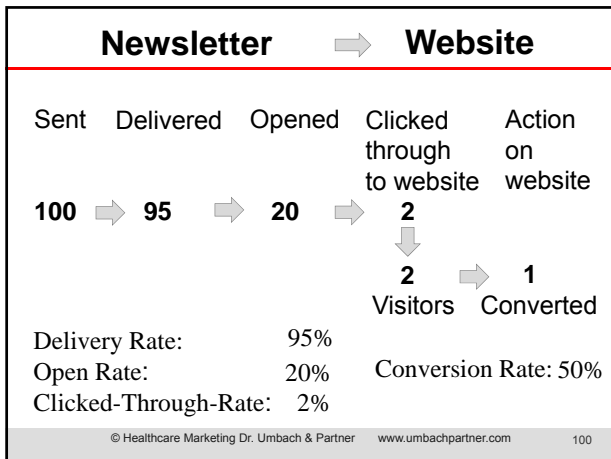
Newsletter → Website

Delivery Rate

Open Rate

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

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



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 101

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 102

Yahoo vs Google

Go online

Unübersichtlich
"chaotisch"

Asketischer
schlichter
"Suchschlitz"
auf weißer Seite

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

"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 ...

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

Kundendatenbank

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

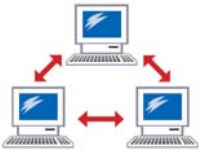
Sammeln Sie Emailadressen

Erweitern Sie Ihre Liste: CRM

Welche Webseite?

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

CRM = Beziehungsmanagement



**Customer
Relationship
Management**

Daten erfassen, speichern,
Kundenprofile anlegen ...

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

Erfolgreiches CRM

Muss von allen gelebt werden

Test

Senden Sie einen Brief an jeden Ihrer Kunden mit einer nützlichen Information und fragen Sie den Kunden nach seiner Emailadresse

Fügen Sie diese Information in Ihr CRM-System ein

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

Schaffen Sie mobilfähige Inhalte

D: Mehr als 100 Millionen Mobilfunkanschlüsse. Versus "Computer" (Laptops, Notebooks, Netbooks) haben mobile Endgeräte (Smartphones, Blackberries, iPhone, etc):

- Kleineren Bildschirm
- Geringere Auflösung
- Niedrigere Prozessorgeschwindigkeit
- Längere Downloadzeiten

► Technische Restriktionen bei Darstellung: Format, Anzahl der Zeichen, Lesbarkeit der Inhalte ...

► Man muss eine vernünftige Mobile Site haben htc

Manche Verlage (Condé Nast) oder Designstudios besitzen eine Flash-Website und finden auf iPhone und iPad nicht statt.
Stardwood Hotels nutzt Adobe Dreamweaver: www.dreamweaver.com
Make your website look great on tablet web browsers www.onswipe.com
Manche Digitalagenturen bringen vorwiegend Videos: www.rga.com

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

7 Tipps für "Mobilfähigkeit"

- 1) Die ersten zwei bis drei Sätze sollten bereits die wichtigsten Informationen enthalten, da auf dem ersten Blick im Display oft nur die ersten 20 bis 25 Wörter erscheinen
- 2) Verzichten Sie auf aufwändige Fotos und Grafiken
- 3) Falls Videos: kein Flash, sondern beispielsweise YouTube
- 4) Gestalten Sie auszufüllende Formulare ganz einfach
- 5) Gestalten Sie Navigationselemente ausreichend groß
- 6) Geben Sie den Link zu einer Webseite, auf welcher der Empfänger den Text in einer lesefreundlichen Version sehen oder als Dokument downloaden kann
- 7) Senden Sie eine Testversion an Ihr eigenes Endgerät

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 109

www.copyscape.com

Most popular online plagiarism detection to protect your valuable content online

- Check the originality of new content
- Prevent duplicate content on the web

Search for copies of content
your page



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 110

Networking

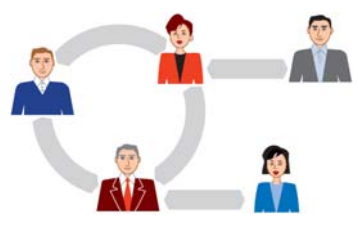


www.xing.com

www.linkedin.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 111

Ihr Beziehungs-Geflecht




Je größer Ihr Netzwerk,
desto größer Ihr Nettowert

WIN = **Work It Now**

Werden Sie aktiv

Learning by doing: Ausprobieren






Handele

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 115

Abschluss-Tipp



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

"Offlining" wird wertvoller

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

Mehr

www.pharmaonlinemarketing.com

Link und Passwort zum Login für Klienten-Webseiten

Gratis-Newsletter "Tipps und Trends"

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

Option

Online-Webseiten-Sprechstunde

Empfehlungen, wie Sie Ihre Internetpräsenz optimieren können

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 118

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 119

Gross Rating Point (GRP)

The product of the percentage of the target audience reached by an advertisement, times the frequency they see it in a given campaign (frequency × percentage reached).

Example: A television advertisement that is aired 5 times reaching 50% of the target audience each time has a GRP of 250 (5 × 50%). GRP values are commonly used by media buyers to compare the advertising strength of various media vehicles.

In Deutsch: Bruttoreichweite in Prozent. Sie gibt Aufschluss über den Werbedruck einer Kampagne und ist eher für TV-Werbung als für Online-Marketing-Kampagnen geeignet.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 120
