Erfolgreich im Pharma- und Medizinprodukte Online-Marketing

Wie Sie digitale Kanäle effektiv nutzen

Dr. Günter Umbach
www.umbachpartner.com
Healthcare Business Expert

Marketing-Digital

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Willkommen

zu einer faszinierenden Reise

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

- Approbierter Arzt
- 12 Jahre in Medical und Marketing der Pharma-Industrie
  (u.a. Informations-Beauftragter)
- 3 Business-Bücher
- Trainer und Berater für mehr als 50 Healthcare-Unternehmen
  (als direkte Klienten)

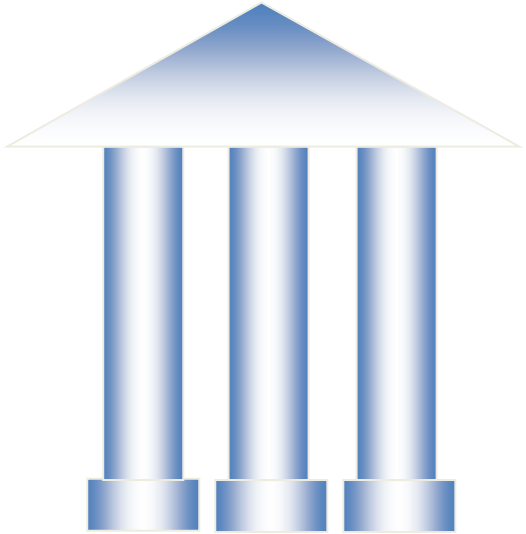
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Fokus

Kundenrelevante
Aktivitäten

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Ihr Selbstverständnis: Sie als

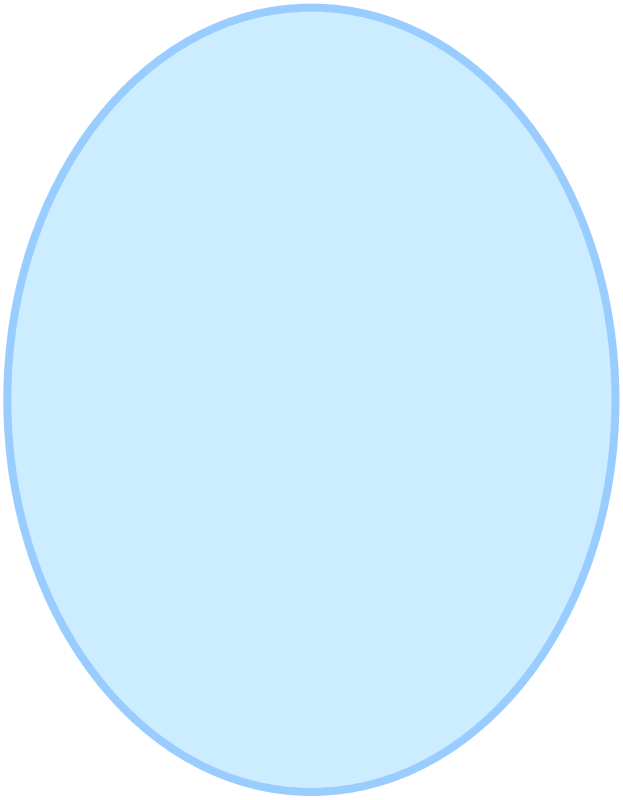


- Architekt
- Drehbuchautor
- Regisseur
- Kommunikator

"Größer denken"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Perspektive



Ihr Erfolg

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Chancen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Übersicht und Terminologie

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Den richtigen **Content** im richtigen **Format** über die richtigen **Kanäle** verbreiten

"Content first"

Deliver
the right **content** in
the right **format** via
the right communication **channels**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Content	Format	Channel
Data Details Message	Text Image Audio Video	Sales Force Print Advertising Events MSL / KOL Digital

The winner …

Content	Format	Channel
Data Details **Message**	Text Image Audio Video	Sales Force Print Advertising Events MSL / KOL Digital

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Content **Format** **Channel**

Modes of expression

Message

Text
Image
Audio
Video

Sales Force
Print Advertising
Events
MSL / KOL
Digital

The winner …

Content **Format** Channel

Modes of expression

Message

Text
Image
Audio
Video

Sales Force
Print Advertising
Events
MSL / KOL
Digital

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Content	Format	Channel
Message	Text Image Audio Video	Sales Force Print Advertising Events MSL / KOL Digital

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Content **Format** **Channel**

Message

Text
Image
Audio
Video

Sales Force

Print Advertising

Events

MSL / KOL

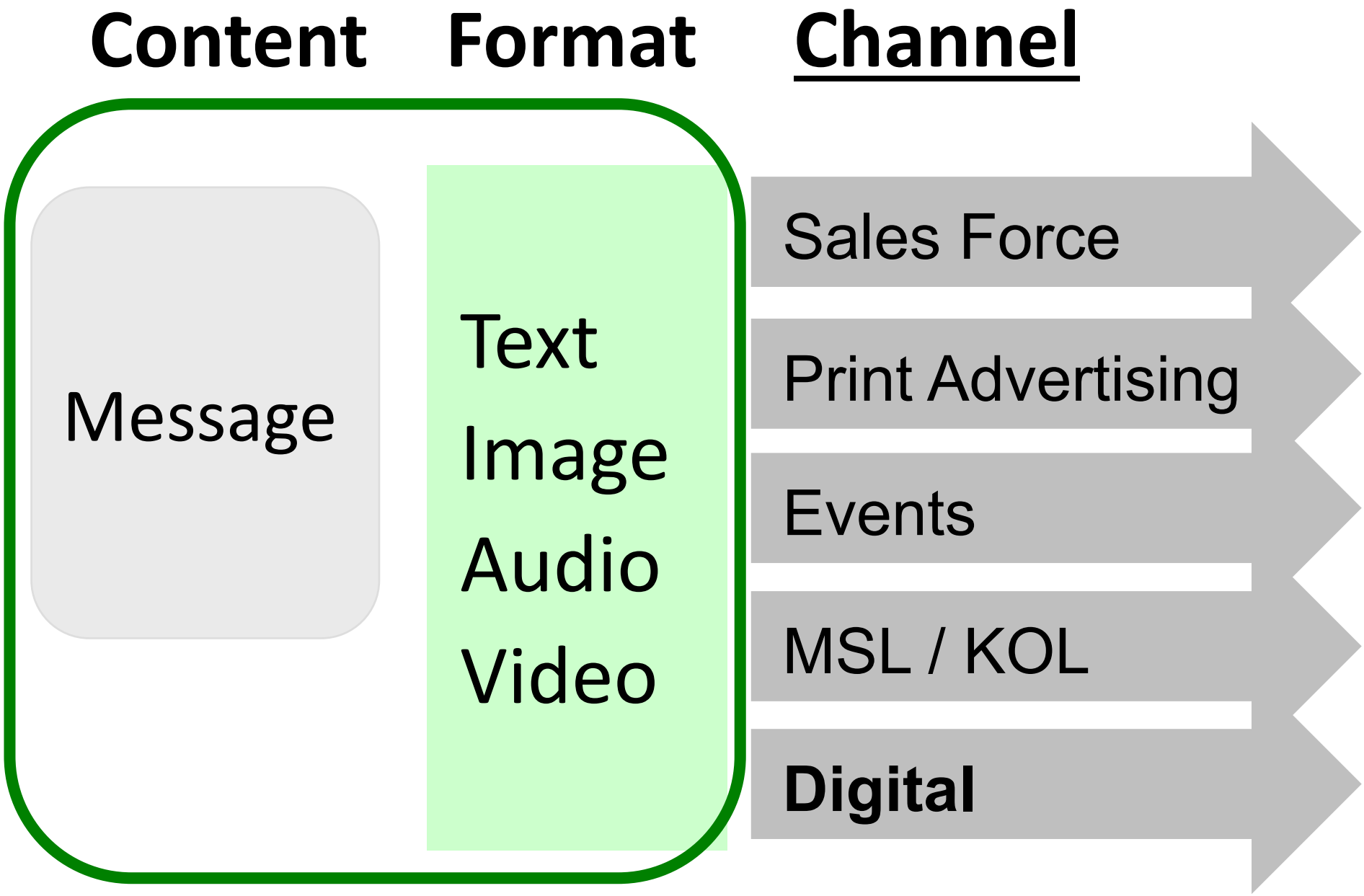
Digital

The winner …

© Dr. Günter Umbach www.umbac

Content	Format	Channel
Message	Text Image Audio Video	Sales Force Print Advertising Events **MSL / KOL** **Digital**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



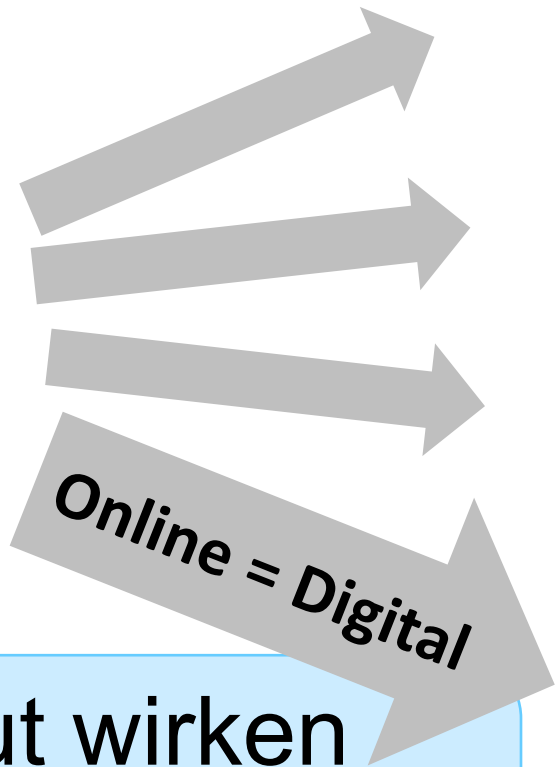
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Content | **Format** | **Kanal**

Ausdrucksformen | Channel

Inhalte:
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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Online : Medium / Kanal

Online ist nur einer der Wege, auf dem Inhalte vermittelt werden können

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Viele Firmen nutzen noch nicht das Potenzial des Internets

Dornröschenschlaf
Aber: Kein Prinz

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Digitale Kanäle nutzen?

Wir müssen noch warten,
bis wir den Internet-Manager
gefunden und eingestellt haben

Geschäftsführer

...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Digitale Kanäle nutzen?

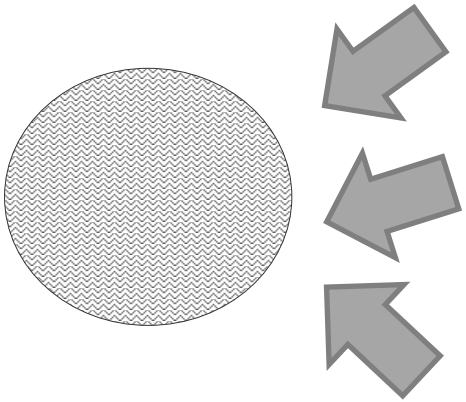
Wir müssen noch warten,
bis wir den Internet-Manager
gefunden und eingestellt haben

Geschäftsführer

Sie werden den
Anschluss verlieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Das Ende aller Ausreden



"Einige Firmen dominieren, die anderen kriegen die Krümel vom Kuchen"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Realistische Erwartung an Online-Auftritte

Im Healthcare-Bereich bekommen Sie bei erklärungsbedürftigen Produkten ***keine*** Sofortkunden, sondern Anfragen ("Leads") von interessierten Mitglieder Ihrer Zielgruppe.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Realistische Erwartung an Online-Auftritte

Im Healthcare-Bereich bekommen Sie bei erklärungsbedürftigen Produkten ***keine*** Sofortkunden, sondern Anfragen ("Leads") von interessierten Mitglieder Ihrer Zielgruppe.

Diese Leads müssen nachverfolgt werden (Email, Telefon, Online-Meeting, Außendienst)

↔ e-commerce von Konsumgütern (z.B. Amazon)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Follow-up nach "Lead"

Nachbereitung

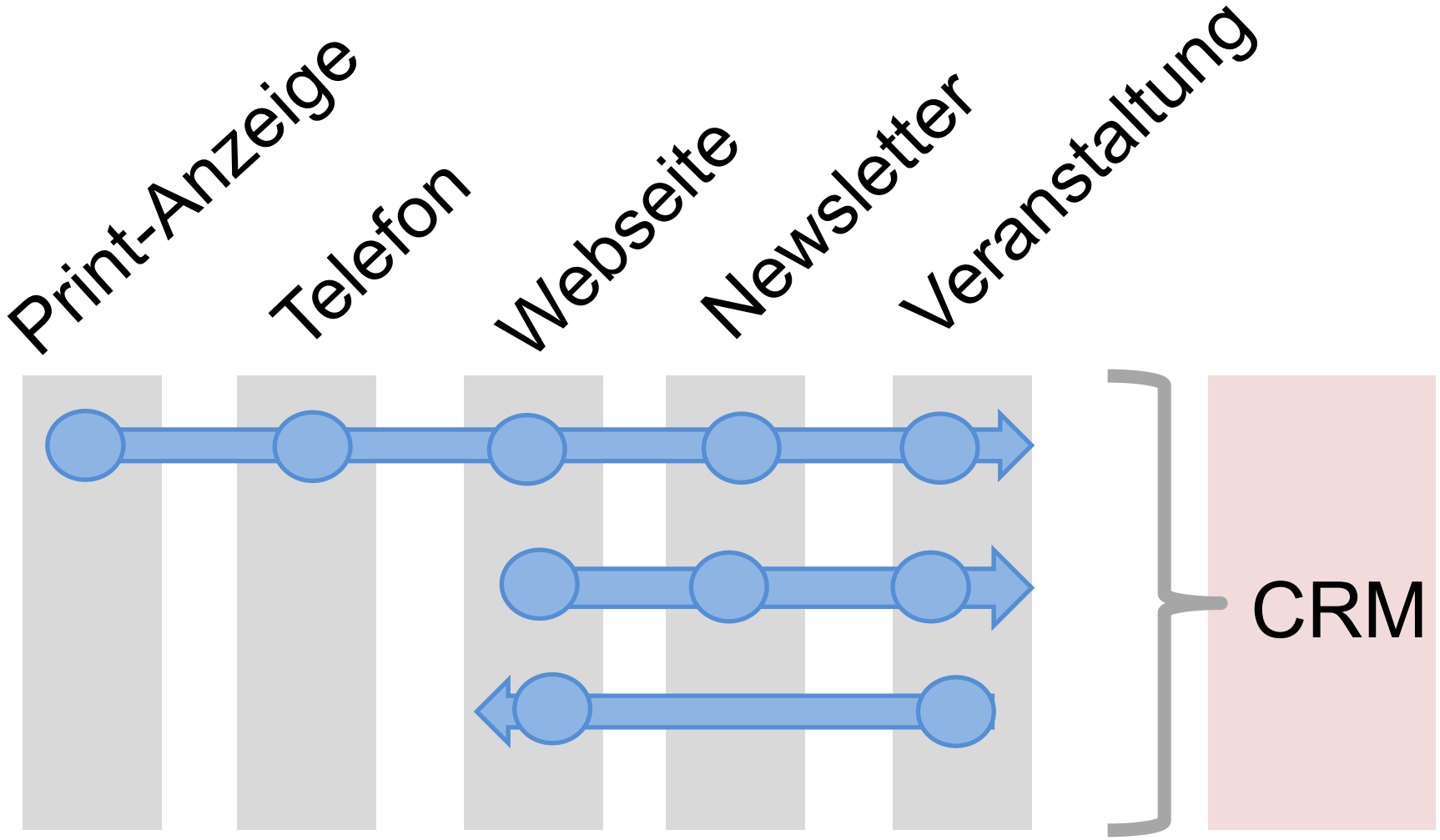
Beispiele

- Handwerker
- Agentur
- Messe
- Hotel

Wie viele meldeten sich?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

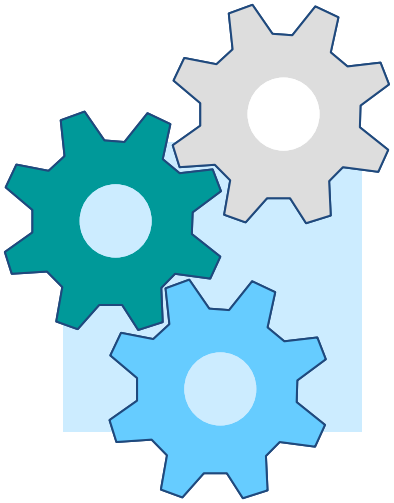
Kanäle müssen verknüpft werden



"Touchpoints der Customer Journey"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Die Kunst: Multi-Channel-Management



Alle Maßnahmen und Formate

- zeitlich (richtig getaktet)
- inhaltlich (Aussagen)

so miteinander verzahnen,
dass sie sich wechselseitig
ergänzen und verstärken

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Wiederholung: Übersicht

Content **Format** **Channel**

Message

Text
Image
Audio
Video

Sales Force

Print Advertising

Events

MSL / KOL

Digital

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Ihre Kunden sind online

"Going digital"
"Kunden digital erreichen"
"Das Internet nutzen"
"Digitales Marketing"
"e-marketing Strategie"

?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Online Videos

Paid Media

Google Ads,
Facebook Ads …

Earned Media

Social Media
Communities Influencer:
Blogger, YouTuber …

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Online Videos

Paid Media

Google Ads,
Facebook Ads …

Sie füttern die Monster

Earned Media

Social Media
Communities Influencer:
Blogger, YouTuber …

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Online Videos

Paid Media

Google Ads,
Facebook Ads …

Earned Media

Social Media
Communities Influencer:
Blogger, YouTuber …

Sie haben keine Kontrolle

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Type of Digital Media

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Online Videos

If on YouTube:
Keep original footage

Paid Media

Google Ads,
Facebook Ads …

Earned Media

Social Media
Communities Influencer:
Blogger, YouTuber …

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Owned Media

1) Gute Webseiten, die gefunden werden
2) Newsletter / Blog
3) Podcast
4) Eigene Online-Kurse
5) Videos auf Ihren Plattformen
6) Ihr Email-Verteiler ("Liste")

"The money is in the list" : "Build, Build, Build"

Why YouTube Is The Best Platform:
Evancarmichael, https://believe.evancarmichael.com/why-youtube3313743

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Desirable Sequence

Owned Media

Websites

Newsletter

Subscribers

Online Videos

Paid Media

Earned Media

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Deutungs-Hoheit über Ihre Daten und Ihre Produkte gewinnen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Digitale Präsenz / Online Sichtbarkeit

Digital Presence / Online Visibility

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Digitale Präsenz / Online Sichtbarkeit

Digital Presence / Online Visibility

Die Kundenreise beginnt oft online
The customer journey often starts online

Sie wollen gefunden werden
You want users to find you …

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Suchbegriffe

Wofür wollen Sie gefunden werden?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Suchbegriffe

Wofür wollen Sie gefunden werden?

= Mit welchen Worten suchen
Ihre Zielgruppen nach Ihnen?

= Welche Keywords geben
Interessierte auf Google ein?

Welche Reihenfolge ist die beste?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Durchschnittliche
Suchanfragen pro Monat

Psoriasis Therapie

Therapie Psoriasis

Therapie bei Psoriasis

Google Adwords / Tools / Keyword Planer

	Durchschnittliche Suchanfragen pro Monat
Psoriasis Therapie	880
Therapie Psoriasis	90
Therapie bei Psoriasis	20

Google Adwords / Tools / Keyword Planer

Eingangspforte Entry Points → Web

(Im Wettbewerb)

Healthcare	Products	"Friends" Lifestyle	Business Career
Google YouTube	amazon		LinkedIn 700 millions 3 x more conversions vs Twitter, Facebook

Other platforms: XING, Twitter …

Dreh- und Angelpunkt

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Dreh- und Angelpunkt

Ihre Website

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Aufgaben einer Website

1) Gefunden werden **SEO**

2)

3)

4)

Aufgaben einer Website

1) Gefunden werden **SEO**

2) Nutzen bringen **Lösung bieten**

3)

4)

Aufgaben einer Website

1) Gefunden werden **SEO**

2) Nutzen bringen **Lösung bieten**

3) Zu einer Handlung bewegen

- Emailadresse
- Downloaden
- Bestellen …

Conversion rate

4)

Aufgaben einer Website

1) Gefunden werden **SEO**

2) Nutzen bringen **Lösung bieten**

3) Zu einer Handlung bewegen

- Emailadresse
- Downloaden
- Bestellen …

Conversion rate

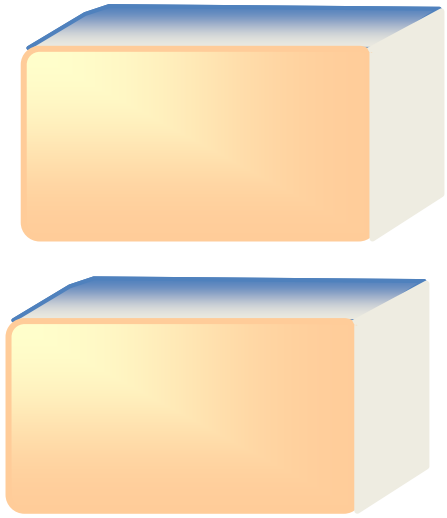
4) Off-line-Aktivitäten ergänzen

Traffic generieren: Wohin?

Besucher auf **Ihre** Webseiten bringen

Linkedin, XING,
Facebook, Google+

XING "Medical Advisor/MSL"Gruppe



Ihre URLs

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Alles Unklare wird gegoogelt

Search **E**ngine **A**dvertising = SEA
= Paid or sponsored links
= Pay per click (PPC)
Meist: Google Ads oder Facebook Ads

(Google Tracking Codes ändern sich - veraltete Tracking Codes führen zu unzutreffenden Ergebnissen)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Alles Unklare wird gegoogelt

Search **E**ngine **A**dvertising = SEA
= Paid or sponsored links
= Pay per click (PPC)
Meist: Google Ads oder Facebook Ads

(Google Tracking Codes ändern sich - veraltete Tracking Codes führen zu unzutreffenden Ergebnissen)

Search **E**ngine **O**ptimization = SEO
Organic / natural search results
Long-term results

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Wo Website-Besucher herkommen

Branchenspezifisch

Bezahlt

Begünstigt durch
- Mobilsuche (Smartphone)
- Google-Aktivitäten
- Unwissenheit der User

Organische Resultate

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Search Engine Optimization (SEO)

Suchmaschinen-Optimierung

Wie Sie einen organischen Google-Spitzenplatz für eine bestimmte Keyword-Kombination erreichen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Digitale Kanäle und Online-Sichtbarkeit sind nicht mein Job

Gelernte Lektion

…

Überlassen Sie das ***nicht*** Ihrer Agentur oder internen e-marketing Abteilung

…

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

?

A	B
Simple plain legible website	Attractively designed beautiful website
Google rank **1**	Google rank **11**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

A	B
Simple plain legible website Google rank **1**	Attractively designed beautiful website Google rank **11**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Die richtigen Keywords

Wonach Ihre Zielgruppe sucht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Einer meiner Fehler

Healthcare Marketing

Pharma Marketing

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

~~Healthcare Marketing~~

Pharma Marketing

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Mit SEO erreicht

Google's organische Nr. 1 oder 2

- SEO Pharma
- Key Opinion Leader Workshop
- Marketing Training Beratung
- Pharma Online Marketing

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Präziser Google Algorithmus

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Precise Google Algorithm

- Unklar
- Mehr als 200 Elemente
- Ständig aktualisiert

10 wichtige Aspekte hinsichtlich Content and Formatierung

(Technische Aspekte kommen hinzu)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

SEO

Turbo-Tutorial

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Onpage SEO

- 1 Content is king

1 Content is king

2 website address

Example for good URL:

exact match domain

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

- 3 https

Secure Communication line

Easy to set up

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

3 https

- 4 title (60 - 80 characters)

→ Clickable headline on Google results page

Best sequence:
Main keyword - 2nd keyword - 3rd keyword

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

3 https

4 title

- 5 description (160 characters)

Summarizes the content of a web page
Should users entice to click

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

3 https

4 title

5 description

- 6 "alt" text for images

alternative text = "alt attribute" describes the image. Helps Google "understand" the image

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

3 https

4 title

5 description

6 "alt" text for images

- 7 headline (<h1>)

Main header at top of page

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

3 https

4 title

5 description

6 "alt" text for images

7 headline (<h1>)

- 8 optimized for mobile

Responsive design reformats websites for any device—regardless of screen size.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

3 https

4 title

5 description

6 "alt" text for images

7 headline (<h1>)

8 optimized for mobile

- 9 internal links

links from one page on your website
to another page on your website

© Dr. Günter Umbach, www.umbachpartner.com

1 Content is king

2 website address

3 https

4 title

5 description

6 "alt" text for images

7 headline (<h1>)

8 optimized for mobile

9 internal links

- 10 short page load times (Speed)

Load time for mobile sites: Under 2 seconds

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Onpage SEO

1 Content is king

2 website address

3 https

4 title

5 description

6 "alt" text for images

7 headline (<h1>)

8 optimized for mobile

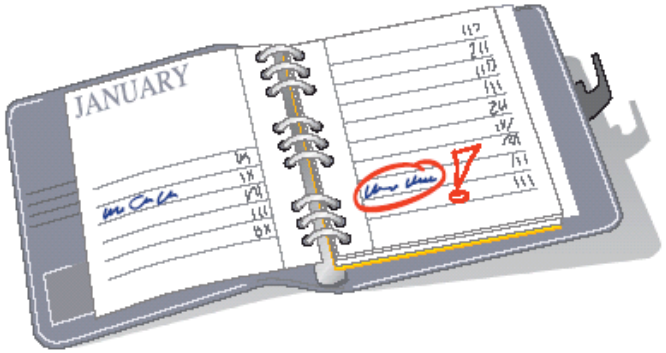
9 internal links

10 short page load times

- **Update content often: Enrich website**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Aktion



Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen in die Tat um

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

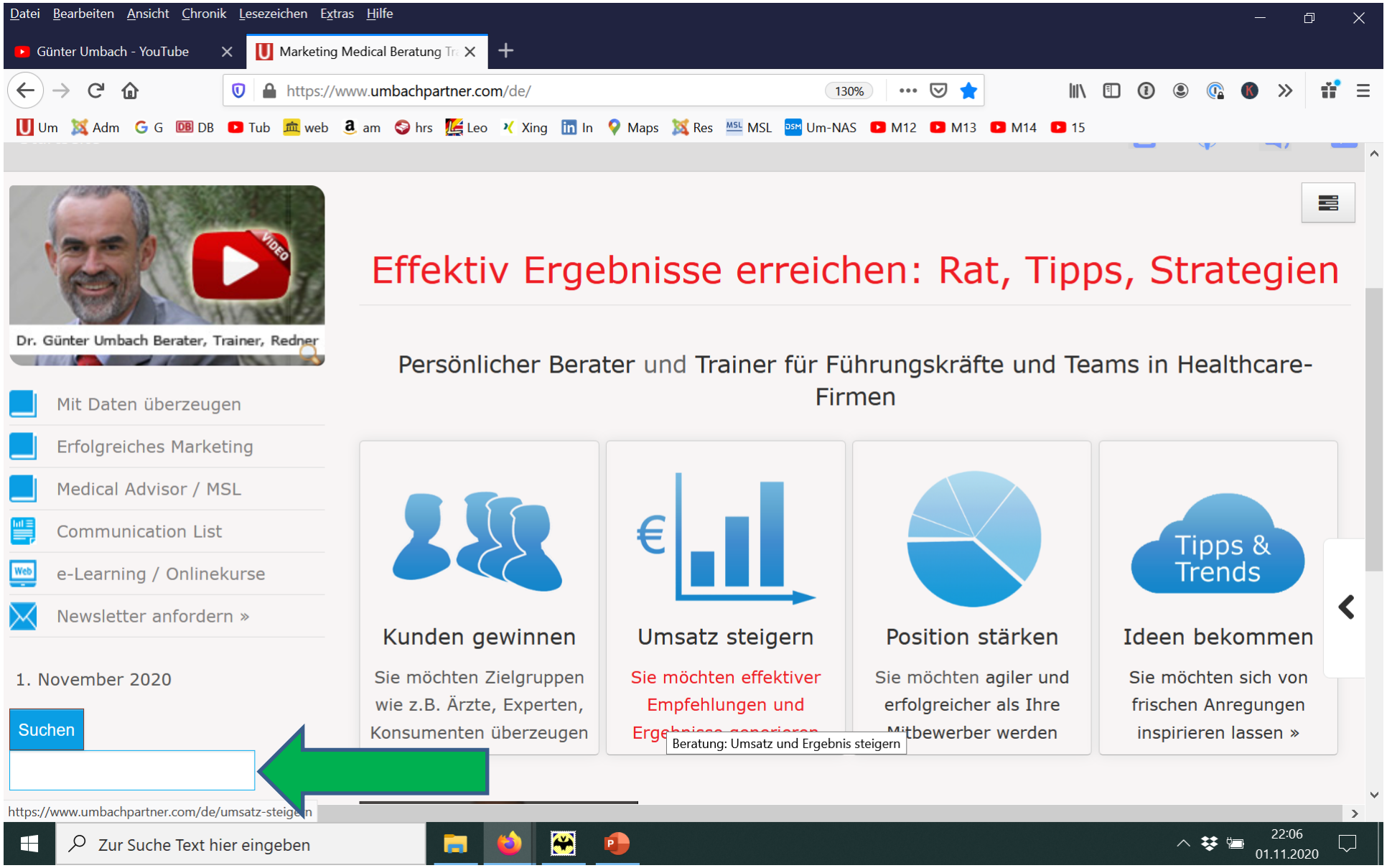
Weitere Tipps

(alle gratis)

...

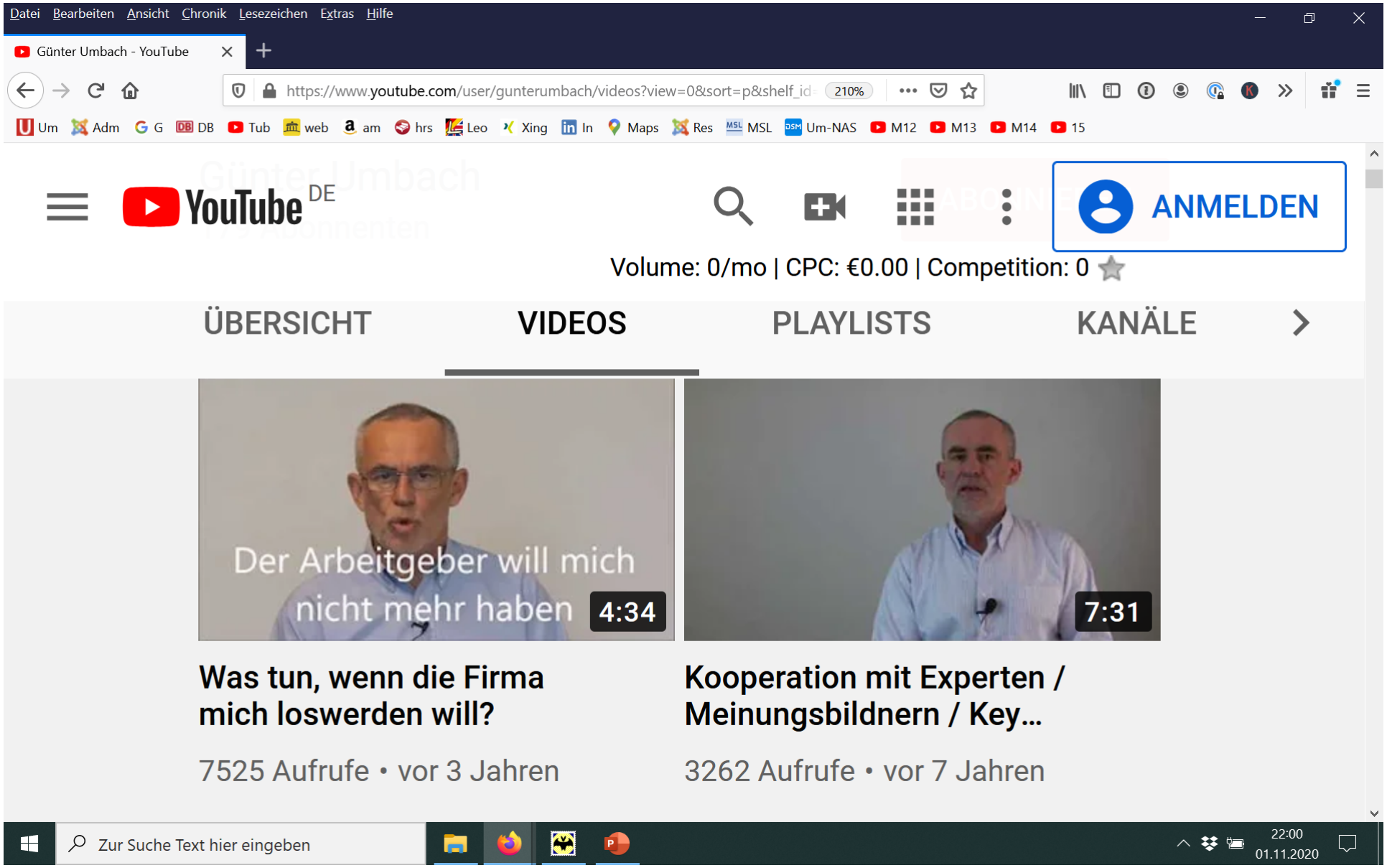
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

www.umbachpartner.com: Onsite Search



Mehr als 100 Podcast-Episoden

YouTube: Circa 250 Videos



Management-Newsletter

www.umbachpartner.com

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com