

**Willkommen**

---

**Textworkshop**

Präsentation: Textworkshop-Charts  
Dokumentation: Textworkshop-Doku

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

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

---

---

---


---


---


---


---

---

 **Temperatur**

 **Licht**

 **Bild**

 **Ton**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Vorstellung**

---

Name

Funktion

Erfahrung in der Industrie  Jahre

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ziel

---

Ihr Wissen zu aktualisieren

Marktposition stärken

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Perspektive

---



Ihr Erfolg

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Chancen

---



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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Stil**

---

Informell

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Option**

---

Entwürfe oder Unterlagen von Ihnen oder von Mitbewerbern

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ihre Ideen**

---

Inspirieren

**Reservoir**

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

---

---

---

---

---


---

---


---

## Katalysator

---



für Ihre Ideen



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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Schreiben

---



Persönliche  
Notizen

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Macht der Sprache

---

Worte stiften  
Sinn und geben  
Orientierung

"Motor und  
Katalysator  
des Denkens"

Oft bestimmen Worte, wie sich  
Menschen fühlen und wie sie handeln

Was innovative Niedersachsen erotisch finden [http://www.youtube.com/watch?v=9VL\\_F0Kbaus](http://www.youtube.com/watch?v=9VL_F0Kbaus)  
Drehzahlmesser <http://www.youtube.com/watch?v=WxjP4tOulRE&NR=1&feature=fvwj>

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Die 4 "K"-Regel**

---

Kurz  
Klar  
Konkret  
Konstruktiv

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Themen**

---

Was den Empfänger interessiert  
Was den Adressaten neugierig macht

Menschen suchen nicht nach  
Informationen, sondern nach  
Lösungen

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Grundsätzliches zu Texten**

---

Stil: Schreibe ähnlich wie Du sprichst

Es macht Spaß, den Text zu lesen:  
Leselust / Lesefreude / Leseliebe

Ein guter Text leitet den Leser wie auf  
Schienen zur gewünschten Handlung.

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ziele

Die Macht der Sprache nutzen

Effektive Texte schreiben

Erfolgreicher im Business-Bereich  
kommunizieren

---

---

---

---

---

---

---

---

## Nutzen

Wettbewerbsvorteile verdeutlichen

Persönliche Wirkung verstärken

Menschen schneller überzeugen

Kunden zum Handeln bringen

---

---

---

---

---

---

---

---

Ihr Einfluss

---

---

---

---

---


---

---

---

### Wohin?

---



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

Konfuzius

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

---

---

---

---

---



---

---

---

### Ergebnisorientierung

---



MMM

Erfolgskriterien  
Leistungskenngrößen  
Key Performance Indicators

Sie messen ...

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Was ist relevant?

---

**Aktivitäten**  
**Aufgaben**

Stunden gearbeitet  
Zahl der Worte  
Zahl der Charts  
Zahl der Meetings  
Zahl der Press-Clippings  
Ausgaben

**Output**  
**Outcome**  
**Resultate**  
**Ergebnisse**

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

---

---

---

---

---


---

---

---

## "Herausfragen"

---



Die richtigen Fragen  
ziehen die richtigen  
Antworten an

Eine kluge Frage ist schon  
die halbe Weisheit

Francis Bacon

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## ANPACKEN

---

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...  
Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zielgruppe

---



Gut gezielt ist  
halb gewonnen

"Zielgruppenspitz" arbeiten

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

---

---

---

---

---

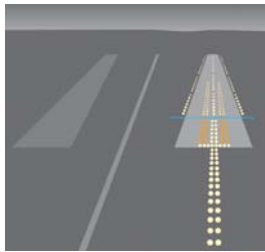
---

---

---



## Anvisiert



Landelichter?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Analyse

Selektion / Targeting

"Indikationsspezifisches Stakeholder-Mapping"

Meine wichtigsten Zielgruppen  
oder potentiellen Kunden sind:

Datenbasis: A & O

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zielgruppenspezifisch

Gießkannenprinzip

- ➔ Speziell für den Empfänger schreiben
- = Thema gezielt aufbereiten
- = Text maßschneidern

Sprich die Sprache  
Deiner Zuhörer oder Leser,  
und Du wirst eher akzeptiert

---

---

---

---

---

---

---

---

**Handwerker**

---

Regional Sales Manager East

Regionalleiter Ost

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Industrie Ärzte Apotheker**

---

Produkt

Marke

Brand

Präparat

Medikament

Arzneimittel

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ärzte ↔ Apotheker**

---

Viele ...  
in Ihrer Praxis wünschen sich ...

Viele ...  
in Ihrer Apotheke wünschen sich ...

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ärzte

Herr Doktor, wir  
entlasten Sie  
betreuen Sie  
begleiten Sie  
unterstützen Sie  
helfen Ihnen

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zielgruppe?

Sie als Therapeut ...

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zielgruppenspezifische Ansprache

Sie als Mitglied der Heilberufe  
Sie als Mediziner  
Sie als Ärztin / Arzt ...  
Sie als Ärztin  
Sie als Frauenärztin  
Sie als niedergelassene Frauenärztin

---

---

---

---

---

---

---

---

## Unterschriften für Ärzte

Country Brand Manager Exmplex  
 CEO  
 CFO  
 BU Head  
 Marketing Manager  
 Medizinisch-wissenschaftlicher Leiter  
 Leiter Marketing  
 Produktmanager Exmplex  
 Geschäftsführer

Alle beruhen auf tatsächlichen Mailings an Ärzte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 34

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ?

### MIT MYLAN PROFITIEREN SIE VON DEN NEUESTEN MARKTEINFÜHRUNGEN

Als Arzt ist es wichtig, einen Generika-Anbieter zu haben, der kontinuierlich im Einklang mit dem Markt agiert. MYLAN gehört stets zu den Unternehmen, die Generika unmittelbar nach Patentablauf herstellen und vertreiben.

**Mylan, the new reference in healthcare.**



Dr. Ärzteblatt, 8. Mai 2009

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 35

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ANPACKEN

- Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...
- Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen
- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln
- Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...
- Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen
- Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden
- Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...
- Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 36

---

---

---

---

---

---


---

---


---

---

### Welches Problem lösen Sie?

 Was bewegt und beschäftigt Ihre Zielgruppen?

Was sind die wahren Wünsche und Motive?

 "Bedarfsanalyse"

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wünsche des Arztes

 Ich will ...

- Gesundheit verbessern
- Zufriedenere Patienten
- Anerkannte Therapie (Leitlinienkonform ...)
- Zeit effektiver nutzen
- Wirtschaftlich erfolgreicher sein

Beratung und Unterstützung für Praxismarketing und das "Unternehmen Arztpraxis" sind für niedergelassene Ärzte wichtig  
PharmaRelations 08/11  
www.igel-monitor des Medizinischen Dienstes der Krankenkassen  
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 38

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wünsche des Apothekers

 Günstige Preise, Bezugskonditionen, Retourenregelungen

- Unterstützung am PoS
- Kunden, die in die Apotheke kommen und nach Produkten fragen
- ➔ Wirtschaftlich erfolgreicher

Point of Sale = VKF ➔ Web <http://www.morspieker.de/index.php?id=1214> ➔

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wünsche der Experten

Neue Ergebnisse

Interessant

Prestigefördernd

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wünsche der Kostenträger

Sparen

Durch Wettbewerb unter den Kassen:  
Zufriedene Versicherungsnehmer

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

---

---

---

---



---

---

---

---

### Leidensdruck

 Schmerzen 

Wunsch nach Besserung

Lösungen gibt es nur, wenn  
ein Problembewusstsein da ist

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Nicht erfüllter Bedarf

Die dringendsten Probleme meiner Kunden sind ...



---

---

---

---

---

---

---

---

## ANPACKEN

Analyse: Zielgruppe und Umfeld erforschen ...

Nicht erfüllter Bedarf: Problem verstehen

- Positionierung: Prägnante Botschaft entwickeln

Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen ...

Check: Entwurf testen, an Feedback anpassen

Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden

Erfolgskriterien: Kenngrößen definieren ...

Namen: Kontaktdaten der Kunden sammeln ...

---

---

---

---

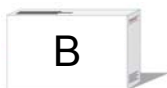
---

---

---

---

## Wettkampf



---

---

---

---

---

---

---

---

## Wahrnehmung

Machtvoll, da

- immer "richtig"
- sie das Verhalten bestimmt



Schönheit liegt in den Augen des Betrachters



<http://www.despair.com/pessimistsmug.html>

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Resultat

## Botschaft



Bedeutung geben

Zahlen, Tabellen  
Diagramme

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kiss

Halt es  
klar, kurz  
und  
anschaulich

Keep  
it  
short and  
simple



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

---

---

---

---

---

---

---

---



## Vereinfache

In der Beschränkung zeigt sich der wahre Meister

Wolfgang von Goethe

Schreiben ist leicht, man muss nur die falschen Wörter weglassen

Mark Twain

---

---

---

---

---

---

---

---

## Entscheidungskriterium

Bringt keinen Nutzen



Nebensächlich

Bringt Nutzen

Wichtig

Wesentlich

Modalpartikel (Abtönungspartikel) bzw. Füllwörter:  
Beispiele: eigentlich, wohl, freilich, durchaus

Füllwörter automatisch identifizieren:  
<http://www.letter-factory.com/elektorat.php> →

---

---

---

---

---

---

---

---

## Profil zeigen

Kern-Botschaft

Core Message

Core Claim

22 Kern-Botschaften?

Diffus

Audi Quattro Commercial  
<http://www.youtube.com/watch?v=swxa00zDY9E>

---

---

---

---

---

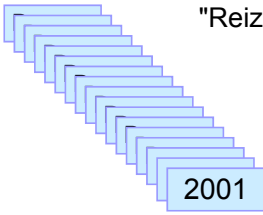
---

---

---

## Information Overload

"Reizüberflutet"



2001

Werbebotschaften pro Tag?

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

---

---

---

---


---

---

---

---

## Aufmerksamkeit



Äther

Gold

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 53

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zeit:

Der Stoff, aus dem  
das Leben ist

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Wahrgenommen werden

Nicht bemerkenswert = Unsichtbar  
*Unremarkable* = *Invisible*

Aufmerksamkeit ist ein Gradmesser  
für Relevanz

Sergey Brin und Larry Page, Google-Gründer



podcast.de  
podster.de

The invisible internet filter bubble:  
You don't know what has been edited out  
[http://www.ted.com/talks/lang/eng/eil\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/eil_pariser_beware_online_filter_bubbles.html)

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Wirkungslos: Warum?

Der Kunde ...

glaubt Ihren Aussagen nicht

hat Sie nicht bemerkt

Nichts beachtet, nichts betrachtet  
... Aufmerksamkeitsschwelle

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

---

---

---

---

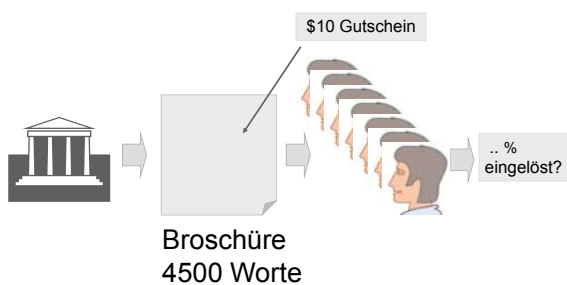
---

---

---

---

## Response



Case from Gary Blake

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Durch die Firewall



Wer nicht auffällt, fällt weg

---

---

---

---

---

---

---

---

## Der erste Schritt



Aufmerksamkeit  
und Interesse  
gewinnen

---

---

---

---

---

---

---

---

## The Sale Before the Sale



Der Kampf um die  
Aufmerksamkeit wird  
zum entscheidenden  
Nadelöhr

Agenturchef

---

---

---

---

---

---

---

---

## Interesse wecken

Eine Nachricht ist umso interessanter, je ...

- Spektakulärer oder erstaunlicher
- Örtlich näher
- Zeitlich näher

---

---

---

---

---

---

---

---

## Spektakulär

Menschen †

10

150

Selbst für uns überraschend war ..

Number of people killed during vacation in year 2000. Travel insurance "Club One", London. "Die Welt" 5 March 2002, p.32



---

---

---

---

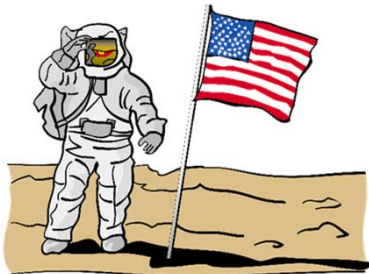
---

---

---

---

## Der erste Mann auf dem Mond?



---

---

---

---

---

---

---

---

## Aufmerksamkeit durch Worte

Betone das Besondere

**Neu**



**Erster**

... Wie rechtfertigen?

Neu: Jetzt auch  
zugelassen für ...

Ich sollte aufpassen

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die erste ...

Hormonersatztherapie



niedrigdosierte Hormonersatztherapie



niedrigdosierte kontinuierlich  
kombinierte Hormonersatztherapie



niedrigdosierte kontinuierlich kombinierte  
Hormonersatztherapie mit Drosperinon

---

---

---

---

---

---

---

---

## Örtlicher Bezug

Jeder 5. Kölner  
leidet an ...

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zeitlicher Bezug

Heute

In der aktuellen Ausgabe der ...

Bei der diesjährigen Tagung ...

---

---

---

---

---

---

---

---

## Mehr Response?

Special Offers

Today's Specials

---

---

---

---

---

---

---

---

## Aufmerksamkeitsstarke Adjektive

Neue Ergebnisse

Aktuelle Ergebnisse

Gerade präsentierte Ergebnisse

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was macht neugieriger?

Schlussfolgerungen der Studie

Die drei Schlussfolgerungen der Studie

- Die 3 Schlussfolgerungen der Studie

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was wird in welcher Reihenfolge betrachtet?

- 1) Visuelle Elemente wie Bilder, Symbole, Logos
- 2) Hervorstechende Textelemente wie Überschriften, Navigationspunkte, Bildunterschriften
- 3) Zwischenüberschriften, Bullet points, hervorgehobene Texte wie Zusammenfassungen oder Schlussfolgerungen
- 4) Erste Worte des Fließtextes, sofern sie Neugier wecken und Spannung aufbauen: "Anreißertexte", in denen noch nicht alles verraten wird und der Leser weiter lesen muss, um seine Neugier zu befriedigen
- 5) Weiterer regulärer Fließtext

---

---

---

---

---

---

---

---



Die Frage, die wir uns von morgens bis abends stellen

---

---

---

---

---

---

---

---



**Wabrimida**

---

Was bringt mir das?

Was habe ich davon?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 73

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ihr Kunde will nur eines wissen**

---

Was Sie für ihn tun können

Das ist vorteilhaft für Sie, weil ...

Der Vorteil für Sie ist ...

Für Sie ist das von Nutzen, da ...

Ihr Nutzen dabei ist ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 74

---

---

---

---

---

---

---

---

**Erfolgsrate neuer Produkte\***

---

Überlebensrate

Nutzen unklar

Klarer Nutzen = *Specific Benefits*

x3

\* Ergebnisse für 901 neue Produkte und Services

Doug Hall, VEO of Eureka Ranch, BusinessWeek SmallBiz 5/07, p36, Based on Bob Bly's Letter: 13% vs 38%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 75

---

---

---

---

---

---

---

---

## Wahrgenommener Nutzen

Welchen Nutzen stiften Sie?

Wie klar ist der Nutzen erkennbar?

Reichster Verein Deutschlands  
1 Milliarde Euro Umsatz  
18 Millionen freiwillige Mitglieder  
Will in Online-Autokaufplattformen investieren

FTD 19. Juni 2012

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Nutzen

Ich löse die Probleme meiner Kunden, indem ...

The benefit you bring  
The value you provide  
The solutions you suggest  
The way you improve the client's condition

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

---

---

---

---

---

---

---

---



## Einzigartigkeit

Überlegenheit gegenüber Mitbewerbern sichtbar machen

Ihr Alleinstellungsmerkmal ...

**Unique Selling Proposition (USP)**

Warum gerade Sie?



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

---

---

---


---

---

---

---

---

**A** Auffallend und  
**A A** Angenehm Anders  
**A A A** Als Alle Anderen 

Sie heben sich ab

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Sie bestimmen das Spielfeld**

Die Kunst besteht darin,  
das Feld so zu wählen, dass  
man keine Mitbewerber hat.

 **Becoming a Category of One**  
How Extraordinary Companies  
Transcend Commodity and Defy  
Comparison. Joe Calloway

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Einziges ...**

Längste Wirksamkeitsstudie  
zum Schutz vor HPV16/18

... Der einzige HPV-Impfstoff,  
für den Schutz über mehr  
als 6 Jahre belegt ist

Create a competitive edge no one can copy

Cervarix® von GSK  
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 81

---

---

---

---

---

---

---

---

## Generika



Der einzige deutsche  
Generikahersteller unter den  
Top-10-Generikaherstellern  
in Deutschland

Basierend auf einer Anzeige von Stada, Dt Ärzteblatt 9. April 2010

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 82

---

---

---

---

---

---

---

---

## Beleg

- Publikationen
- Experten-Aussagen
- Marktzahlen
- Behandlungsrichtlinien
- Empfehlungen von Fachgesellschaften
- Klinische Fallbeispiele

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zahl der Patienten

PLAVIX® - Mehr als 70 Millionen  
behandelte Patienten

Plavix® : Clopidogrel, Sanofi / BMS Dt Ärzteblatt

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Begründung (Reason Why)**

---

**Nutzen** weil ...  
aufgrund ...  
basierend auf ...  
beruhend auf ....

Zubereitungsform, Wirkmechanismus ...

**Einfache einmal tägliche Gabe**  
aufgrund der OROS-Formulierung

Hotel-Handtücher weil: Sie den Regenwald schützen  
Teppich-Ausverkauf weil: Geschäftsaufgabe

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

?

---

Hohe Substantin-Konzentration

Geringes Injektionsvolumen

Geringes Injektionsvolumen aufgrund  
der hohen Substantin-Konzentration

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Anlass als Begründung**

---

**Freitag ist Freipaket-Freitag!**

**Gratis DHL PAKETMARKE beiliegend!**

**Die Deutsche Post AG wird 10 Jahre,  
und Sie bekommen ein Geschenk.**

Alliteration

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Begründung geben

Nur bei Grün  
der Kinder wegen

Schild an Ampel

Impfen Sie Mädchen und  
Frauen mit Cervarix  
damit ihre Zukunft geschützt ist

Cervarix® von GSK

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Nr. 1

Machen Sie es Ihren Fußpilz-Patienten leicht

Vertrauen Sie bei Fußpilz  
der weltweiten Nr.1'-  
**LAMISIL**

Lamisil

**Ferinject®**  
i.v.-Eisen Nr. 1 in der  
Onkologie/Hämatologie\*

\* InsightHealth-Daten (NVI Spezialisten-Monitor) 2010  
Internistische Fachärzte für Onkologie und Hämatologie  
Anzeige: Anticline Pharma, Cambridge, März-April 2011



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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Beleg

Das Besondere an  
meinem Produkt kann  
ich dokumentieren  
anhand von ...

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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 ("Tu es")



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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Handlungsaufforderung

- Formular ausfüllen und faxen
- Coupon ausfüllen und schicken
- Email senden
- Telefonnummer anrufen
- Auf Webseite gehen
- Veranstaltung besuchen
- In Apotheke kaufen
- Zum Arzt gehen
- Empfehlen
- Verordnen

*Ask for Action*

*Ask for the Order*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 92

---

---

---

---

---

---

---

---

## In Worte kleiden

Ja zum Wechsel:  
Empfehlen Sie die  
einzigartige Hormonspirale



Mirena® von BayerSchering

Ihre Patienten danken es Ihnen

Losartan-ratiopharm®  
Anzeige im Deutschen Ärzteblatt 2010

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

---

---

---

---

---

---

---

---

Examplex macht Ihnen Ihr Leben  
als behandelnder Hausarzt leichter ...

da Ihre kleinen Patienten lieber  
den wohlschmeckenden Examplex-  
Antibiotika-Saft einnehmen

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wortwahl

"Diese Therapie passt.  
Danke für Ihre Verordnung"

**Patienten-Zufriedenheit verordnen**

- 31 € günstiger als vergleichbare Pflaster
- Sehr gute Hautverträglichkeit und Klebeeigenschaften

Service für Ihre Patienten:  
Interaktive Online-Blätterbroschüre  
unter [www.stada.de/schmerz](http://www.stada.de/schmerz)  
Fentanyl Stada® Anzeige im Deutschen Ärzteblatt

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Statt "Verordne"

Laut Therapieempfehlung der Gesellschaft für  
Neurologie ist Examplex besonders für Patienten  
mit Kopfschmerzen geeignet

Haben Sie Patienten, die von  
Examplex profitieren könnten?

Immer mehr Dermatologen setzen auf die  
gute Wirkung von Examplex

Viele Ihrer Kollegen haben mit Examplex gute  
Erfahrungen gemacht

Wie wollen wir verbleiben?

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

---

---

---

---

---

---

---

---



### Storytelling: Human Interest Story

Held	Arzt (nicht das Produkt)
Mensch	Patient
Problem	Keine effektive Therapie
Wendepunkt	Richtige Entscheidung
Lösung	Produkt

Patientenbilder malen: Case Studies

---

---

---

---

---

---

---

---

### Aktion

Welche Handlungsimpulse sollen aktiviert werden?

Die angesprochene Zielgruppe soll folgendes tun ...

Dies verbalisiere ich ...

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wertvolles Warenzeichen

Markennamen verwenden ...

Etwa 70% der Patienten können sich den Namen Ihres Arzneimittels nicht merken

Navigator-Medizin

---

---

---

---

---

---

---

---

### Den anderen Therapiearm nennen

- Kontrolle
- Standardtherapie
- Konventionelle Therapie
- Vergleichssubstanz  
Referenzsubstanz  
Goldstandard

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wo klicken Sie eher drauf

- Informationen
- Hilfe
- Tipps
- Instruktionen

---

---

---

---

---

---

---

---

### Finde die passenden Begriffe

die Deine Botschaft effektiv überbringen

	<u>Worte</u>
Wortschatz der deutschen Sprache	500 000
Versteht	50 000
Aktiv benutzt	12 000

---

---

---

---

---

---

---

---

## Sprache

---

Mit Exemplex freies Atmen bei Asthma

Botschaft

Exemplex Asthma Atmen Frei

Vokabular

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die 3 wertvollsten Worte der Menschheit



Juwelen

1	Lebe	<i>Live</i>
2	Liebe	<i>Love</i>
3	... z.B. Freude	<i>Joy</i>

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Finde die Liebe Deines Lebens

### Find the love of your life

Parship

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

---

---

---

---

---

---

---

---

Love your life      Zeitschrift  
Redbook Magazine  
www.redbookmag.com

Wir lieben Lebensmittel

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Autos**

Liebe    Automobil    Freude    Fahren

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

---

---

---

---

---

---

---

---

Live on the **Coke** side of life

Leben schützen. Ein Leben lang.  
Impfstoffe von Novartis Behring  
www.impfen.de

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Lebe dein Leben!**

Extavia® gegen multiple Sklerose

**Lebe dein Leben**

Aktion "Niedriges LDL-Cholesterin"  
von Antwerpes & Partner für Sortis®

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Worte mit Anziehungskraft**



bildhaft und fassbar  
vorstellbar und greifbar  
versprechen Nutzen

Schlank, Liebe, Wochenende,  
Haut, Haar, Schönheit, Bonus,  
verliebt, Leben

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Leicht verständliche Worte**

Schlankheits-Pille	Xenical®
Liebes-Pille	Viagra®
Wochenend-Pille	Cialis®
Antiandrogene Effekte für Haut und Haar	Valette®
Pille mit Schön- heits-Bonus	Valette®

Xenical® : Roche, Viagra® : Pfizer, Cialis® : Lilly, Valette® : BayerSchering (Jenapharm)  
Teils Vokabular der Laienpresse und nicht vom HWG gedeckt

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vertrauen

Verhütung ist Vertrauenssache

Mirena

Weil Pilzbehandlung Vertrauenssache ist

Canesten

Arzneimittel Ihres Vertrauens

Hexal

Vertrauen Sie Togonal

Togonal

Auf die Natur vertrauen

Bad Heilbrunner Tee

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 112

---

---

---

---

---

---

---

---

A language that

repels



sells

Mit der Sprache spielen Sie ein unglaublich gefährliches Spiel

Frank Luntz: Words that work

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 113

---

---

---

---

---

---

---

---

Wer ein Gespräch mit "wir wollen einen Beitrag platzieren" beginnt, hat schon verloren

Dr. Norbert Lossau  
Ressortleiter Wissenschaft  
"WELT"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 114

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gewisse Worte verwandeln



Ihren Text ...

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Stacheldrahtworte

aber, problematisch, schwierig,  
kompliziert, fraglich, Fehler,  
Stau, Misere, Ein-Euro-Job,  
Fehde-Handschuh, Heuschrecken

"Wortfallen" → Check

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Füllwörter weglassen

Abtönungspartikel  
- eigentlich  
- freilich  
- durchaus  
vermeiden

Füllwörter automatisch identifizieren:  
[www.letter-factory.com/elektorat.php](http://www.letter-factory.com/elektorat.php)

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

---

---

---

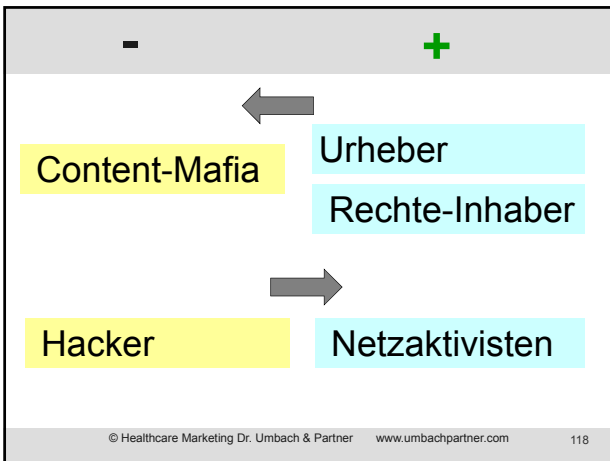
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### Worte mit positiven Assoziationen

Sehr gut	accomplished	inventive
Brillant	adept	knowledgeable
Ausgezeichnet	agile	magnificent
Hervorragend	astute	masterly
Vorbildlich	bold	original
Entdecken	bright	outstanding
Erleben	brilliant	premium example
Lösung	clever	prudent
Zuversicht	creative	resourceful
Vertrauen	effective	sensible
Optimismus	excellent	sharp
	exceptional	smart
	exemplary	super
	fore-sighted	superb
	imaginative	talented
	impressive	top-notch
	ingenious	very good
	intelligent	wise
		world-class

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 119

---

---

---

---

---

---

---

---

### "Zuckerguss"

Außerhalb der USA auf das im US-Business anzutreffende "Sugar Coating" verzichten

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

---

---

---

---

---

---

---

---



?

---



...  
Und das ist nur ein Bruchteil unseres Präparate-Portfolios.

Sandoz-Mailing an Ärzte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 121

---

---

---

---

---


---

---

---

---

Examplex ist Marktführer bei ...



Examplex ist das meistverordnete Medikament bei ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 122

---

---

---

---

---

---

---

---

## Weichspüler

---

Vielleicht    eventuell    könnte

Meist weglassen, aber an 3 Stellen sinnvoll:

- Am Anfang, um Neugier zu wecken
- Bei Schlussfolgerungen, um den "intellektuellen Radar zu unterlaufen"
- Bei Handlungsaufforderungen, um sie weicher klingen zu lassen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 123

---

---

---

---

---

---

---

---

### Relevantes Vokabular

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 124

---

---

---

---

---

---

---

---

### Lärm

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 125

---

---

---

---

---

---

---

---

### Ihre Begriffe

Sprachliche Essenz  
Every word must tell,  
Every word must sell

Identität      Keywords für SEO

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 126

---

---

---

---

---

---

---

---

**Optiker**

---

Brille	Fielmann
Wir haben nur Ihre Augen im Kopf	Apollo

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Autos**

---

Das Auto	VW
	Mercedes Benz

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Speisekarte**

---

mit Schokolade
mit Zartbitter-Schokolade
mit Schweizer Zartbitter-Schokolade

➔ Je spezifischer und konkreter, umso mehr bestellt

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Ihre Begriffe

---

Qualität

Kundenorientiert

Lösungen ...

diffus, schwammig  
verschwommen,  
austauschbar und  
wenig aussagekräftig

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Suchbegriffe in Suchmaschinen

---

Mit welchen Worten suchen Ihre Zielgruppen nach Ihnen?  
= Welche Keywords geben Interessierte auf Google ein?

Textworkshop →  
United Domains →

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Die Macht der Worte

---

 **Brot-Auswahl in Bäckerei**

Fabrikbrot

Ofenbrot

Landofenbrot

Französisches Landofenbrot

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Markenname

Der beste Name für Omeprazol ist ...

- OMEPR® HEXAL
- Omeprazol Heumann®
- Omeprazol STADA®
- Omeprazol-ratiopharm®

...

Steht im Alphabet ganz oben:  
Gelbe Liste, Rote Liste, Praxis-Software

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vokabular

### Arzneimittel Examplex

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Substantin</li> <li>• Examplex</li> <li>• Indikation ABC</li> <li>• effektiv</li> <li>• einfach</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lösung</li> <li>• zeitsparend</li> <li>• schneller</li> <li>• Vorteil</li> <li>• physiologisch</li> </ul> |
|---|--|

← **Sprachschatz Ihrer Zielgruppe**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Sinupret®
- Medikament
- Nase
- löst
- Schnupfen
- öffnet
- befreit
- Kopf
- Heilkraft
- Pflanzen

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vokabular

### Spezielle Arzneimittel

- natürlich
- wirksam
- Hilfe
- gesund werden
- Einklang
- Mensch
- Natur
- Pflanzenreich
- Gesundheit
- liegt am Herzen
- reguliert
- fördert
- helfen
- ausgleichend
- stabilisierend
- ganzheitlich
- Wohlbefinden
- Ratgeber

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 136

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gesprächsleitfaden



Eine Seite für den Außendienst

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 137

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ihr Vokabular



Die 10 wichtigsten Worte für die Vermarktung

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Beachte rechtliche Restriktionen!

Finde ähnliche Begriffe ... [www.wordle.net](http://www.wordle.net)

Gespräche, Thesaurus <https://adwords.google.de> Helps you create word clouds

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 138

---

---

---

---

---


---

---

---

### Ihre persönliche Liste

Die wichtigsten Worte, um meinen Wert darzustellen



• • • •

Bündeln Sie Ihre Energie auf die relevanten Worte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 139

---

---

---

---

---


---

---

---

### Verwende "wichtige" Worte

VIW = Very Important Words



- der Name des Gegenüber
- Danke
- Ja

PURL

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 140

---

---

---

---

---

---

---

---

### Zauberwort

Eigenmarke von REWE

← Positive innere Einstellung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 141

---

---

---

---

---

---

---

---

### Benutzer-Freundlichkeit

Die neue intravenöse Formulierung von Examplex benötigt eine kürzere Infusionsdauer

→

Examplex spart Zeit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 142

---

---

---

---

---

---

---

---

### Benutzer-Freundlichkeit

Examplex hat eine längere Wirkdauer

→

Mehr Zeit für den richtigen Moment

Marketingkampagne für Cialis®  
Treatment of erectile dysfunction. Cialis® is trademark from Lilly

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 143

---

---

---

---

---

---

---

---

### Benutzer-Freundlichkeit

Examplex ist als einmal tägliche Formulierung verfügbar

→

Einfach einzunehmen

Bessere Compliance der Patienten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 144

---

---

---

---

---

---

---

---



## Texte

... 10 Tipps, wie Sie ...

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Der Adressat soll ...

Wissen **Head**

Fühlen **Heart**

Machen **Hip pocket**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Mailing an Ärzte

Fordern Sie noch heute **Muster** von **Eisen-Sandoz** an und probieren Sie selbst:  
 Die Brausetabletten lösen sich klar auf und schmecken angenehm nach Johannisbeere  
 (kein metallischer Nachgeschmack).

... und zur Pflege der Dehnungsstreifen während der Schwangerschaft empfehlen Sie Ihren Patientinnen **Kelofibrase Sandoz Creme**. Auch hiervon halten wir **Proben** für Sie bereit.

Einen schöne Sommerzeit wünschen Ihnen

Marketingleitung OTC                      Junior Produkt Manager

Wirksame Handlungsaufforderung?  
 Unterschreibende?

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

---

---

---

---

---


---



---

---


**Test**

---

Person  Sandra

*probiert*  

Teesorten Sanya Madoorie

 ? ?

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

---

---

---

---

---


---



---

---


**Test**

---

Person  Madeleine

*probiert*  

Teesorten Sanya Madoorie

 ? ?

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

---

---

---

---

---



---



---

---

**Test-Ergebnis**

---

 Sandra  Madeleine

 Sanya  Madoorie

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

---

---

---

---


---

---


---

---


### Ähnlichkeit schafft Vertrauen




**Sandra**



**Sanya**



**Madeleine**



**Madoorie**

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 151

---

---

---

---

---

---

---

---

### Je dichter an den Erwartungen der Zielgruppe, umso besser

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 152

---

---

---

---

---

---

---

---

### Pitch



Die Siegeragentur fuhr als einzige ein Auto der Konzernmarke



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 153

---

---

---

---

---

---

---

---

### Weinkauf



x 3

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 154

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wirkungsvollste Grußformel ?

Mit freundlichen Grüßen

Viele Grüße aus Köln

➔ Viele Grüße nach Bonn

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 155

---

---

---

---

---

---

---

---

### Reim (Phonetische Alliteration)

Es gibt nichts Gutes  
außer man tut **es** Erich Kästner

Wenn's zwickt und zwackt  
**Tannolact®**

Don't forget **O<sub>2</sub>**  
Minulet® can **do**

Canesten® - kann  
**es denn** was Besseres geben

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 156

---

---

---

---

---

---

---

---

### Ohrwurm / Hinhörer / *Ear-catcher*

Der **Z**ucker, der **Z**aubert. Südzucker

Bei Sodbrennen:

- Rennie räumt den Magen auf 1957
- Rennie schützt Ihren Magen schnell 1968
- Rennie gleicht den Magen aus 2002

"Ur-Slogan" erscheint wieder: [www.rennie.de](http://www.rennie.de)

Quelle: [www.slogans.de](http://www.slogans.de)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 157

---

---

---

---

---

---

---

---

Sag die Wahrheit,  
aber sag sie mit  
angenehmen Worten

Zarathustra, 1000 B.C.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 158

---

---

---

---

---

---

---

---

### Hell



Bejahend  
Optimistisch  
Zuversichtlich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 159

---

---

---

---

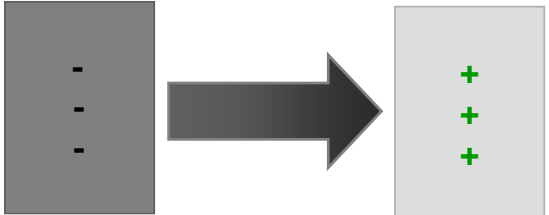
---


---

---

---

### Text redaktionell überarbeiten



Verbessere Dein Vokabular 

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

---

---

---

---


---

---

---

---

### Positiv formulieren



Das Medikament hat nur wenige Nebenwirkungen

Das Medikament ist gut verträglich

Mit positiven Worten positive Assoziationen hervorrufen

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

---

---

---

---

---

---

---

---

- -	-	+
Abgenutzt	Benutzt	Bewährt
Veraltet	Alt	Erprobt
		Vertraut
		Moderner
		Klassiker

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

---

---

---

---

---

---

---

---

-      →      +

problematisch	vielschichtig
enttäuschend	aufschlussreich
	lehrreich
	wegweisend

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    163

---

---

---

---

---

---

---

---

-      →      +

Problem	Echte Herausforderung
	Besondere Situation
	Projekt
	Faszinierendes Problem
Problem	

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    164

---

---

---

---

---

---

---

---

**Erfolgreiche Krisenkommunikation**

---

Die ersten Stunden zählen  
Weniger das Problem, sondern der Umgang mit dem Problem entscheidet  
Ehrlich währt am längsten  
Klären Sie kühl die harten Fakten  
In wessen Hand liegt die Kommunikation?  
Legen Sie die gesamte Salami auf den Tisch

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    165

---

---

---

---

---

---

---

---

-      →      +

Keinen negativen Einfluss auf den Stoffwechsel	Stoffwechsel-neutral
--	----------------------

?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    166

---

---

---

---

---

---

---

---

**Business**      →      **Ärzte**

---

Marketing	Produktmanagement
Vertrieb	Aussendienst

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    167

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kunst**

---

Die Fähigkeit, eine Idee auszudrücken, ist ebenso wichtig wie die Idee selbst

Professionelle  
Texter

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    168

---

---

---

---

---

---

---

---



**Abstrakt** → **Leicht vorstellbar**

<b>Fenistil®</b> Ein bewährtes Antihistaminikum	Wenn's juckt und brennt: <b>Fenistil®</b> <small>Fenistil® von Novartis</small>
<b>Top-Preis</b>	<b>Tiefpreis</b> <small>AbZ-Qualitätsgenerika mit Tiefpreis-Garantie</small>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 169

---

---

---

---

---

---

---

---

**Den Vorteil betonen**

Was die Firma macht	Nutzen des Kunden
<b>Wir schicken Ihnen ein Buch</b>	<b>Sie erhalten ein Buch</b>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 170

---

---

---

---

---

---

---

---

**Den Vorteil betonen**

Was die Firma macht	Nutzen des Kunden
<b>Wir produzieren schnelle und sichere Autos</b>	<b>Besser ankommen</b> ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 171

---

---

---

---

---

---

---

---

### Den Vorteil betonen

Was die Firma macht	Nutzen des Kunden
<b>Wir informieren Sie über die neuesten Trends</b>	<b>Sie erfahren die neusten Trends</b>
	<b>Sie sind über die neusten Trends auf dem laufenden</b>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 172

---

---

---

---

---

---

---

---

### ?

Die Aussendung der bestellten Literatur wird in den nächsten 2 Wochen erfolgen

↓

Sie werden die gewünschte Literatur in den nächsten 2 Wochen erhalten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 173

---

---

---

---


---

---

---

---

### Text-Analyse



- Kunden-Orientierung
- Direktheits-Grad
- Nutzen-Sichtbarkeit

➔ **Fallstudien**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 174

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kunden-Orientierung

Fokussiert auf den Adressaten ?

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

Stellen Sie den Kunden auch sprachlich in den Mittelpunkt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 175

---

---

---

---

---

---

---

---

## Kunden-Ignoranz

Motto: Wir sind eine erfolgreiche Firma mit wunderbaren Menschen und tollen Produkten

110 Jahre internationale Erfahrung in Forschung und Entwicklung haben uns geprägt. Gedeon Richter gehört heute weltweit zu den erfolgreichsten Pharmaunternehmen für Frauengesundheit. Die Erfolgsgeschichte geht jetzt weiter - mit eigenem Marketing- und Vertriebsnetz.

Originaltext aus Anzeige für Frauenärzte, November 2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 176

---

---

---

---

---

---

---

---

## Überschrift: Teilnehmerzahl erhöhen

Unsere Informations-Veranstaltung

Unsere Einladung

Ihre Einladung

Ihre persönliche Einladung

 Ihre persönliche Einladungskarte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 177

---

---

---

---

---

---

---

---

### Wirkungsvollster Einstieg ?

Wir bestätigen ...

Bezugnehmend auf ...

Vielen Dank für Ihr ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 178

---

---

---

---

---

---

---

---

### Direktheit

Bejahende und positive Aussagen

Direkte Aussagen

Alle Aussagen

Je höher, umso besser

Den Zuhörer dazu bringen, innerlich "Ja" zu sagen und zu nicken

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 179

---

---

---

---

---

---

---

---

<b>Indirekt</b>	<b>Direkt</b>
Mineralwasser ohne Kohlensäure	Stilles Mineralwasser <small>Appolinaris Silence</small>
Coca Cola ohne Zucker	Selters Naturell Coca Cola Zero
Leistung ohne Umweg <small>Post-bank</small>	Leistung direkt <small>DIBA</small>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 180

---

---

---

---

---

---

---

---

Indirekt	➔	Direkt
Unbestritten		Akzeptiert
Kostenreduktion		Ersparnis
Going beyond together <small>Sanofi</small>		Changing diabetes <small>NovoNordisk</small>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 181

---

---

---

---

---

---

---

---

### Stacheldrahtwörter fallen lassen

Preisgünstig	Günstig
Kostengünstig	Günstig
BMW Pannen-Service-Mobil	BMW Service-Mobil

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 182

---

---

---

---

---

---

---

---

-	➔	+
Nicht schlechter als		Vergleichbar Gleichwertig
... Informationsbeauftragten / Statistiker fragen		
Weniger Bewegungsschmerzen		Wieder Freude an Bewegung <small>Antirheumatikum Voltaren®</small>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 183

---

---

---

---

---

---

---

---

?

---

Der Morgen-Hochdruck ist gar nicht so relevant, wie von den Micardis<sup>®</sup>-Leuten immer behauptet

Produktmanager

Wir behalten die Namen, die wir hören

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 184

---

---

---

---

---

---

---

---

### Das Seelische kennt keine Verneinung

---



Denk nicht an eine blaue Vase



"Do not press the red button"  
[http://www.am-bored.com/bored\\_link.php?id=9644](http://www.am-bored.com/bored_link.php?id=9644)



**DER SPIEGEL**

Nicht vor Montag verkaufen!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 185

---

---

---

---

---

---

---

---

### Effektiver machen

---

Nicht vergessen:

**Bellissima<sup>®</sup>**

Sichern Sie Ihre Verordnung.

Nicht vergessen

Sicher verordnen –  
Auf idem Kreuz setzen!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 186

---

---

---

---

---

---

---

---

**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 187

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**• Besser überkommen •**

Da ist ein Fehler drin	Einen Punkt kann man verbessern
Du machst einen Denkfehler	Hier eine andere Perspektive
Das soll kein Vorwurf sein	Darf ich eine Anregung geben

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Positiv ausdrücken**

10% der Patienten sterben innerhalb von 5 Jahren	90% der Patienten leben nach 5 Jahren
Es gibt kein vergleichbares Präparat	Dies Präparat ist das einzige mit diesen Vorzügen
Kein Problem	Alles im grünen Bereich

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

?

---

Verunsicherung durch Arzneimittel-Löschliste

**Alle Wolff-Präparate sind auch weiterhin verkehrsfähig!**

➡

Sehstörungen teilweise beheben

➡ **Sehkraft zurückgewinnen:  
Leben wieder neu entdecken**

Lucentis von Novartis

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Mailing**

---

Sehr geehrte Frau Doktor,

Die Termine unserer Fortbildungsveranstaltungen haben Sie schon erhalten, falls aus Versehen nicht, geben Sie uns bitte Bescheid.

Die Termine **unserer** Fortbildungsveranstaltungen haben Sie schon erhalten, falls **aus Versehen nicht**, geben Sie **uns** bitte Bescheid. ➡

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**Option**

---

Sehr geehrte Frau Dr. Maier,

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Fortbildungsprogramm zum Thema ...

Zu Ihrer Information finden Sie anbei die Daten unserer aktuellen Veranstaltungen.

Erfahren Sie die neuen Trends zu ... und melden Sie sich an bei ...

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

---

---

---

---

---

---

---

---



Wir danken unseren Kunden.

Wir danken unseren Kunden für ihr Vertrauen.

Wir danken unseren 23 Millionen Kunden für ihr Vertrauen.

Mehr als 600x in Europa. Fielmann gibt es auch in Ihrer Nähe. **www.fielmann.com**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Nutzen-Sichtbarkeit

Nutzen	Leben
Wert	Unterstützung
Vorteil	Ergebnis
...	...

Gesamtzahl der Wörter

Je höher, umso besser

... **"Magische Worte"** **"Zauberwörter"**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### HTML-Version: Email von GYNOVA@grunenthal.com

Die Grünenthal GmbH hat neben den Produkten Belara®, balanca®, Chariva®, Neo-Eunomin® Eve® 20 und Desmin® 20/Desmin® 30 auch die Initiative Mädchen-Sprechstunde sowie die Service-Marke "GYNOVA" an die Firma Gedeon Richter Pharma GmbH veräußert.

Die Firma Gedeon Richter Pharma GmbH möchte den umfangreichen Service von Grünenthal weiterführen und Sie u.a. weiterhin über neue Produktentwicklungen, wissenschaftliche Hintergründe, umfangreiche Service-maßnahmen, Veranstaltungen und Kongresse - auch per E-Mail - informieren.

Dafür benötigen wir Ihr Einverständnis:  
Zur Einverständniserklärung ->

9. Mai 2011

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

---

---

---

---

---

---

---

---

### Realität

Sehr geehrte Frau Dr. ...,  
 herzlich willkommen bei Dr. Reddy's Laboratories -  
 so hieß es in den letzten Tagen bei betapharm.  
 Zum 1.3.2006 wechseln wir zu einem der  
 renommiertesten indischen Pharmaunternehmen.  
 Dank einer umfassenden Produktpalette ... bietet  
 die Verbindung mit Dr. Reddy's uns, Ihnen und  
 Ihren Patienten beste Aussichten für die Zukunft.  
 Mit freundlichen Grüßen,  
 Dr. Wolfgang Niedermaier                      Thomas Nedtwig  
 CEO betapharm                                      CFO betapharm

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Realität

Sehr geehrte Frau Dr. ...,  
 herzlich willkommen bei **Dr. Reddy's Laboratories** -  
**so hieß es** in den **letzten Tagen** bei **betapharm**.  
 Zum 1.3.2006 **wechseln wir** zu einem der  
**renommiertesten indischen Pharmaunternehmen**.  
 Dank einer umfassenden **Produktpalette** ... bietet  
 die **Verbindung mit Dr. Reddy's uns**, Ihnen und  
 Ihren Patienten **beste** Aussichten für die Zukunft.  
 Mit freundlichen Grüßen,  
 Dr. Wolfgang Niedermaier                      Thomas Nedtwig  
**CEO** betapharm                                      **CFO** betapharm

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Vorteile betonen

Restex von Roche

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Redaktionell überarbeiten

Diese randomisierte Studie untersuchte den Einfluß von Substantin und Tamoxifen auf die Mortalität von Patienten mit Brustkrebs. Es wurde ein signifikanter Unterschied zwischen den Behandlungsarmen zugunsten von Substantin beobachtet.



Hinweise: Tamoxifen wirkt lebensverlängernd. Die Inhalte dieser Übung sind aus didaktischen Gründen stark vereinfacht.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Texte

Am ehesten gelesen:

Überschrift

Zwischen-Überschrift

Fliesstext

Pre-header = snippet text =  
Ersten Worte bis etwa 70 Zeichen

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Erstes Wort der Überschrift

ONTARGET Investigators in N Engl J Med

 Telmisartan, Ramipril, or Both in ...

Ramipril, Telmisartan, or Both in ...

The ONTARGET Study .....

---

---

---

---

---

---

---


---

---


---

## Überschriften

---



"Blinde"



Neugierig machend

Vorteil versprechen

Positiven Effekt oder Nutzen ankündigen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 202

---

---

---

---

---

---

---

---

## ?

---

QUESTION

Am 1. April 2007 startet die Bayer Vital mit neuer Division Bayer Schering Pharma die Vertriebsaktivitäten in Deutschland

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 203

---

---

---

---

---

---

---

---

## Symposium-Titel

---

**A Daichi Sankyo and Menarini International symposium held during the European Society of Cardiology Congress 2008**

**From Secondary to Primary Prevention**

BAYER SCHERING PHARMA SATELLITE SYMPOSIUM ON THE OCCASION OF ESC CONGRESS 2008

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 204

---

---

---

---

---

---

---


---

### Which Test Won?

---

**LIFE IS SHORT. JUST DRIVE**

34% more visitors filled out form



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

<http://whichtestwon.com/headline-ppc-ab-test?pollid=80>  
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 205

---

---

---

---

---

---

---

---

### Which Test Won?

---



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



**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 206

---

---

---

---

---

---


---

---

### Words Matter

---


Gordon Sinclair, owner of a restaurant in Chicago, found that many people that had reserved a table did not come: The cost of these no-shows was \$900,000 a year. This got him thinking.



Receptionist

Please call us if you change your plans

Will you call us if you change your plans?



70% → 90% ↑

% showing up

Source: "New York Times" article by William Grimes entitled "In War Against No-Shows, Restaurants Get Tougher."  
 From: "The Tuesday Tip" March 15, 2011 published by Dr. Alan Zimmerman

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zwischen-Überschriften

---

machen den Leser zusätzlich neugierig

führen den Leser an den Text heran

bringen Dinge, die nicht in die Überschrift passen

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

---

---

---

---

---

---

---

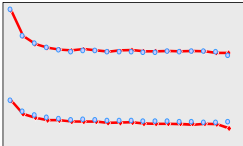
---

## Zwischen-Überschriften

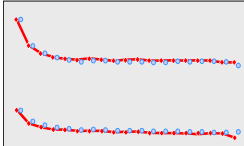
---

-
+

**Mittlere Blutdruckwerte**



**Blutdrucksenkende Wirksamkeit**  
Mittlere Blutdruckwerte



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

---

---

---

---

---


---

---

---

## Spannungsbogen aufbauen

---



Schreib Texte mit innerer Logik

Frage

⇒

Antwort

Problem

⇒

Lösung

Früher

⇒

Heute

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Frage und Antwort

Sind gute Arzneimittel bald unbezahlbar?

Wir haben was dagegen.

Hexal

---

---

---

---

---

---

---

---

## Frage und Antwort

Schmerzen?

Da gibt's doch was von ratiopharm!

---

---

---

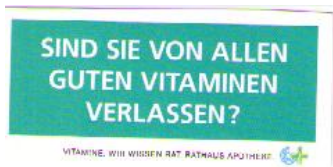
---

---

---

---

---



Vitamine. Wir wissen Rat. Rathaus Apotheke.

---

---

---

---

---

---

---

---

## "Rhetorische" Frage



Was würde ich sagen,  
wenn Sie mich fragen  
würden ...

---

---

---

---

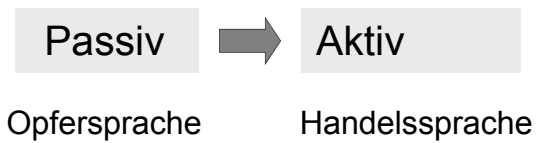
---

---

---

---

## Grammatik



---

---

---

---

---

---

---

---

## Frage und Antwort

**V** Wussten Sie schon ...  
... wie viele Frauen beim Langzyklus  
als Dauerlösung bleiben?

87%

Valette® : BayerSchering (Jenapharm)

---

---

---

---

---

---

---

---



### Problem und Lösung

Vergleich

Villa arriba

Villa abajo

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 217

---

---

---

---

---

---

---

---

### Problem und Lösung

Diabetes ist den ganzen Tag lang da. **Problem**

Jetzt gibt es ein Insulin, welches genau so lange wirkt – mit nur einer Injektion. **Lösung**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 218

---

---

---

---

---

---

---

---

### Was macht die Feuerwehr?



retten      löschen  
bergen      schützen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 219

---

---

---

---

---

---

---


---

### Lass Deine Verben leben

Es fand sich eine Verbesserung der Blutzuckerwerte in der Exemplex-Gruppe

Bitte setzen Sie sich mit uns in Verbindung

... **Substantivmonster**



Exemplex verbessert die Blutzuckerwerte

Bitte ...

Gefühl von Aktion und Dynamik

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 220

---

---

---

---

---


---

---

---

### Prägnanter formulieren

In der Exemplex-Gruppe wurde eine signifikante Erhöhung der Knochendichte beobachtet



Exemplex verstärkt signifikant die Knochendichte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 221

---

---

---

---

---

---

---

---

### Stil und Grammatik

Lange Sätze	➔	Kurze Sätze
Passiv	➔	Aktiv
Substantiv	➔	Verb
Vergangenheit	➔	Gegenwart
Konjunktiv	➔	Indikativ

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 222

---

---

---

---

---

---

---

---

**Statt **Prove** oder **Beweisen** ...**

Validate	Validieren
Document	Belegen
Confirm	Bestätigen
Highlight	Hervorheben
Support	Unterstützen
Emphasize	Betonen
Underline	Unterstreichen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 223

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ausdruck: Sprache**

**Gewinnender Text  
in Stichpunkten**

Mit Bullet points überzeugen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 224

---

---

---

---

---

---

---

---

**Bullet Points**

Lesequote

Durchgängig geschriebener Fliesstext ohne Gliederung

- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Neugierde

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 225

---

---

---

---

---

---

---

---

## Das Mysterium der Zahl

### Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

---

---

---

---

---

---

---

---

## Identitätsstiftende Zahlen

Auto	911
Duftwasser	4711
Parfüm	N°5
Deo	8 x 4
Hotel	7-star

---

---

---

---

---

---

---

---

## Numerische Identität

Zovirax® : Reduction of herpes recurrences	75%
Captopril in SAVE Study Reduction of cardiovascular morbidity	20%
Gilenya® : Schubratenreduktion bei Multipler Sklerose	52%

---

---

---

---

---

---

---

---

**Markenprägend**

---

Ihre Zahl ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 229

---

---

---

---

---

---

---

---

**Was wird eher gelesen?**

---

Das wirkt "Das wirkt"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 230

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Einprägsame Merkmale**

Zeichen, Buchstabe, Silbe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 231

---

---

---

---

---

---

---

---

## Buchstabe

- i Pod      Elektronik
-  ZURICH      Versicherung
- T Telekom      Telekommunikation
- Q Qlaira      Verhütungspille  
www.pille-mit-q.de  
Q-Song Soundtrack  
Q-Screensaver

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner      www.umbachpartner.com      232

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medikament



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner      www.umbachpartner.com      233

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pille (für Fachkreise)



Valette® von Bayer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner      www.umbachpartner.com      234

---

---

---

---

---

---

---

---

**Pille (für Anwenderinnen)**

Google: "valette.de"

**V**erliebt?  
verhüten!

➔ Informationen zur Verhütung  
[www.meine-liebste-pille.de](http://www.meine-liebste-pille.de)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 235

---

---

---

---

---

---

---

---

**Ihre Wahl**

a b c ...

?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 236

---

---

---

---

---

---

---

---

**Schrift**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 237

---

---

---

---

---

---

---

---

## Lesefreundliche Texte

---

- Positivschrift
- Leicht lesbare Typographie
- Ausreichende Schriftgröße
- Ausreichend Kontrast
- Kurze Satzbreite
- Linksbündiger Flattersatz
- Überschriften
- Zwischenüberschriften

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 238

---

---

---

---

---

---

---

---

## Lesbarkeit

### Angemessene Schriftgröße

Charts	Mindestens 30 Punkt-Schrift
Fliesstext	Mindestens 12 Punkt-Schrift

Wenn Ihr Text schlecht lesbar ist, könnte er genauso gut unsichtbar sein

Sie prüfen nicht die Augen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 239

---

---

---

---

---

---

---

---

## Wie Worte hervorheben?

### Auszeichnungsarten

Sperren

Schriftgröße ändern

Schriftfamilie ändern

Unterstreichen      ...      Links

Schattieren

**Fett drucken**      ✓✓✓

**Farbig drucken**      ✓✓

Farbig hinterlegen      *Highlight*      ✓

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 240

---

---

---

---

---

---

---

---



**Wirkungsvolles Layout**

Seitenarchitektur

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 241

---

---

---

---

---

---

---

---

**Welche Seite ist die teuerste?**

Vierte Umschlagseite 11 500 Euro 

Zweite Umschlagseite 10 500 Euro

Dritte Umschlagseite 9 300 Euro

Mediadaten für ganzseitige Anzeigen im Liebling Magazin  
[http://www.siebels-seitzog.de/pdf/MD\\_Liebling\\_2008\\_deutsch.pdf](http://www.siebels-seitzog.de/pdf/MD_Liebling_2008_deutsch.pdf)  
 Zum Vergleich:  
 Vierte Umschlagseite im Spiegel 64 000 Euro  
 Süddeutsche Zeitung 70 000 Euro  
 Bild-Zeitung 345 000 Euro

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 242

---

---

---

---

---

---

---

---

**Broschüren-Rückseite**

Ein wertvoller Platz

- Zeigen Sie Ihr Produkt!
- Bringen Sie Ihre Botschaft!

*The back page is a premium spot*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 243

---

---

---

---

---

---

---

---

## Architektur der Seite: Lay-out

Was wird zuerst gelesen?

Überschrift

Erste Worte des Fliesstextes

Letzte Worte des Fliesstextes

Worte unterhalb des Photos

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 244

---

---

---

---

---

---

---

---

## Glaubwürdiger?

Schluss-  
folgerungen



Schlussfolgerungen



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 245

---

---

---

---

---

---

---

---

## Besondere Plätze

- Überschriften
- Betreffzeilen
- Zwischenüberschriften
- Bildunterschriften
- Grafiklegenden
- Rubriktitle
- Frequently Asked Questions (FAQ)
- Die P.S. Zeile

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 246

---

---

---

---

---

---

---

---

## Überschriften und Betreffzeilen

Aufmerksamkeitsstark

Neugierig machend

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zwischenüberschrift

Bringt das, was nicht mehr  
in die Überschrift passt und  
leitet zum Haupttext über

---

---

---

---

---

---

---

---

## Grafiklegenden

Weglassen

---

---

---

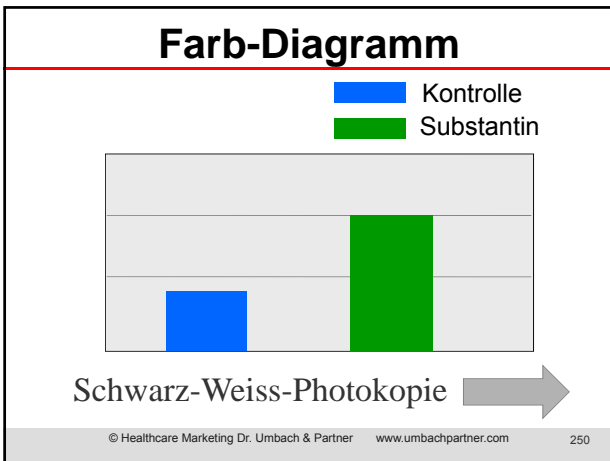
---

---

---

---

---



---

---

---

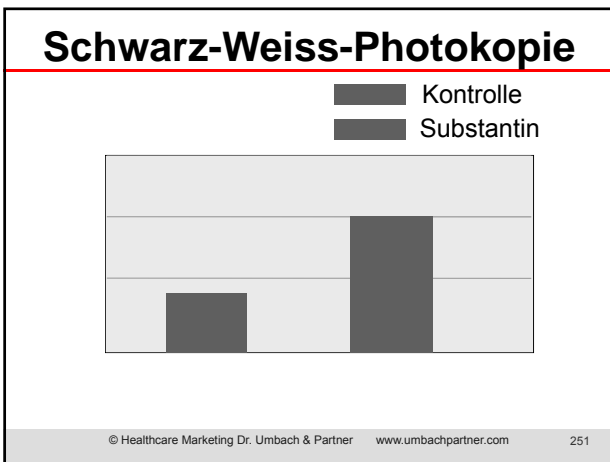
---

---

---

---

---



---

---

---

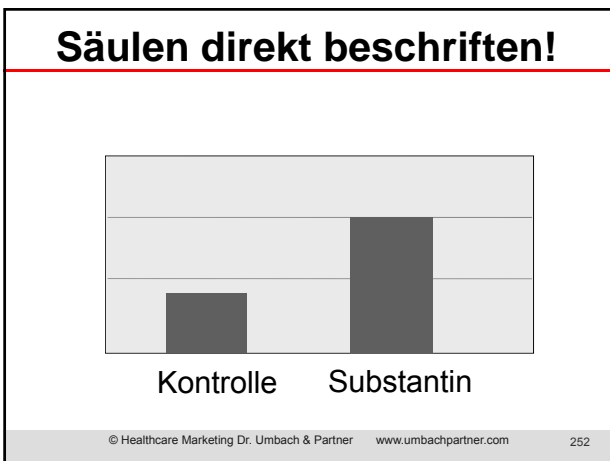
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**Rubriktitel**

---

Als Beispiel für übergeordnete Textzeile

"Tot" Seite 121

Text .....

"Lebendig" Seite 121

Text .....

Aspekte einer prägnanten Botschaft

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 253

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Frequently Asked Questions**

---

(FAQ)

Besonders auf Webseiten

Mit den Verantwortlichen abstimmen

Erspart Arbeit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 254

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Die P.S. Zeile**

---

Wird fast immer gelesen

Handlungsaufforderung verstärken

Dringlichkeit verdeutlichen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 255

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Layout

---

Text

.....

.....

.....

?

Text

.....

.....

.....

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 256

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Layout

---

Text

.....

.....

.....

.....

?

Text

.....

.....

.....

.....

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 257

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Layout

---

- Optisch starke Elemente am Blattanfang
- Optisch schwache Elemente am Blattende

platzieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 258

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Wie Sie die Macht der Bilder nutzen

Bildunterschriften

Beispiele

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 259

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was sehen Sie?



Halb leeres Glas



Halb volles Glas

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 260

---

---

---

---

---

---

---

---

?



Bananen  
sind gesund

Zerquetschte  
Bananen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 261

---

---

---

---

---


---

---

---

?

---



Gespaltene Persönlichkeit      Die Maske absetzen      Optimismus lernen

➔ Bildunterschriften geben Bedeutung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    262

---

---

---

---

---


---

---

---

?

---



Ich muss die Parkuhr weiterstellen      Exampelx spart Zeit

➔ Bringen Sie Ihre Botschaft in der Bildunterschrift

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    263

---

---

---

---

---

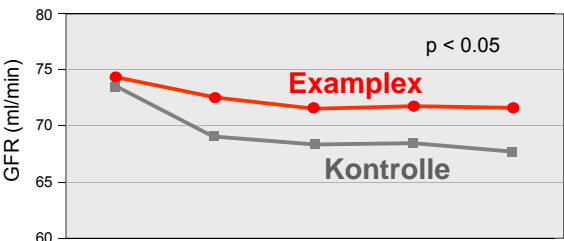
---

---

---

### Glomeruläre Filtrations-Rate

---



Zeit (Jahre)	Exampelx (ml/min)	Kontrolle (ml/min)
0	~74	~74
1	~73	~69
2	~72	~68
3	~72	~68
4	~72	~68

Abb. 3: Gemessene GFR-Werte in den zwei Therapiegruppen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    264

---

---

---

---

---

---

---

---



### 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 265

---

---

---

---

---

---

---

---

### 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)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 266

---

---

---

---

---

---

---

---

### Where people start

Google Adwords

Organic results

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 267

---

---

---

---

---

---

---

---

**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 268

---

---

---

---

---

---

---

---

**Durch Google Ads lernen**

---

[Popular Ethernet Terms](#) CTR

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

[Popular Ethernet Terms](#)

**B** 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.perrymarshall.com/google/day2.htm

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 269

---

---

---

---

---

---

---

---

**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 "Indikations-Microsites" etc) Link: www.website.com

1 - 5 Onpage-Optimierung 6 Offpage-Optimierung

Tipps auf [www.seo-pharma.de](http://www.seo-pharma.de)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 270  
http://www.hghrankings.com/useless-seo-tactics-303

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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.

Angebot für [www.begeisterung.de](http://www.begeisterung.de):  
27 000 Euro (Ralf Strupat)

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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](http://www.effektive-newsletter.de)

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Electronic Newsletter: Open Rate

**A** B2B Case Study **B**

Text  
only

Text and  
nice design

Schön gestaltete  
html-Seite

Delivery Rate / Open Rate / Click-through Rate  
Delivery Statistics: Email marketing results <http://bronto.com/stats>

---

---

---

---

---

---

---

---

### Email Subject Line: Open Rates

A	B
How to get 10 health leads at no charge	Here's ten health leads at no charge

Based on Source: <http://www.marketingherpa.com/ama/2009/05.html>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 274

---

---

---

---

---

---

---

---

### Which Test Won?

<b>A</b> <b>30-Day Free Trial on All Accounts</b> 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>B</b> <b>30-Day Free Trial on All Accounts</b> "Extremely useful" "Exceeded our expectations" "Simply brilliant"
---	---

[http://whichtestwon.com/?page\\_id=1900&pollid=17](http://whichtestwon.com/?page_id=1900&pollid=17)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 275

---

---

---

---

---

---

---

---

### Which Test Won?

<b>A</b> <b>Risk Free</b> Email .... <b>Access it Now</b>	<b>B</b> <b>Create Your Profile for</b> <b>Free and Unlimited Access</b> Email .... <b>Access it Now</b>
--	--

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 276

---

---

---

---

---

---

---

---

## Rat



Sag es  
Sag es nochmal  
Wiederhole es

Star-Texter

---

---

---

---

---

---

---

---

## Melodie

Menschen sind vergesslich



Play it  
again,  
Sam

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ihre Zukunft



Investieren Sie in  
sich persönlich



---

---

---

---

---

---

---

---

Link und Passwort  
➔ Login für Klienten  
[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 280

---

---

---

---

---

---

---

---