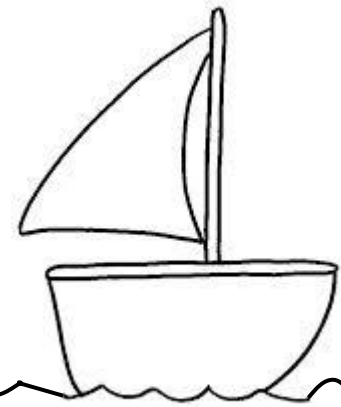


„Wenn ein Kapitän nicht weiß, welches Ufer er ansteuern soll, dann ist kein Weg der richtige“

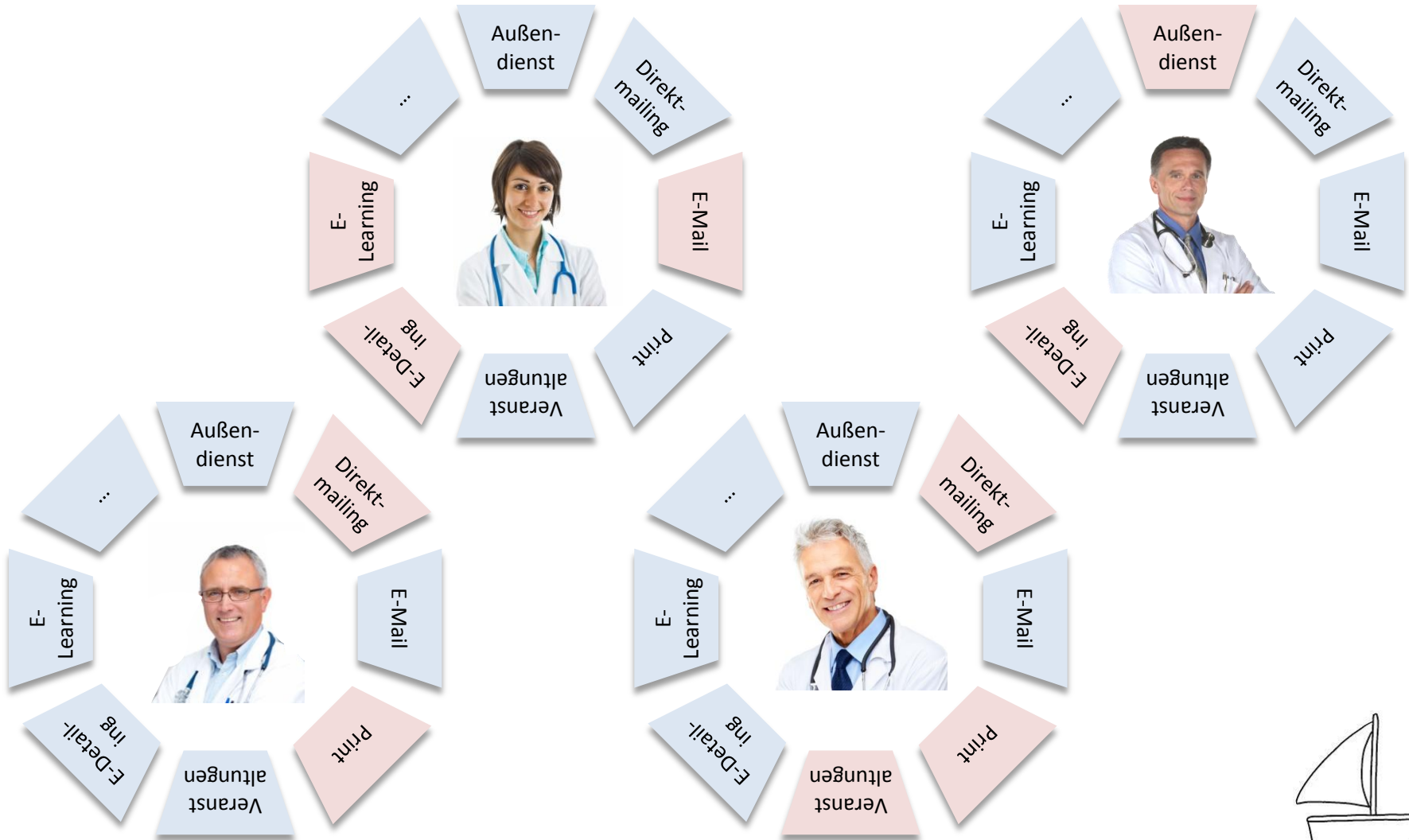
Das Wissen um das Verhalten der Zielgruppe als Voraussetzung für Multi-Channel-Strategien.

MMag. Lisa Ziniel, 24. Jänner 2014



Mehrere Wege führen zum Kunden!

Die kombinierte Nutzung verschiedener Kanäle garantiert optimale Betreuung.



Der Arzt wählt den Informationskanal (-Mix).

Das Wissen um das Verhalten der Zielgruppe als Voraussetzung für Multi-Channel-Strategien.

Eigeninitiative

- Eigeninitiative – gezieltes Suchen (aufgrund von Wissenslücken, interessanter Fall, viele Patienten ...)

Angebot / Kanal mit individuellem Mehrwert

- Gewecktes Interesse aufgrund von Angeboten auf bewährten / viel genutzten Informationskanälen (z.B. Außendienst, Plattformen, Print-Abo)

Aufmerksamkeit / Einladung

- Übermittlung des Angebotes auf anderen Informationskanälen – Push in einen neuen / nicht oft genutzten Kommunikationsweg (z.B.: Einladung zu E-Detailing / Veranstaltung / Websitebesuch)

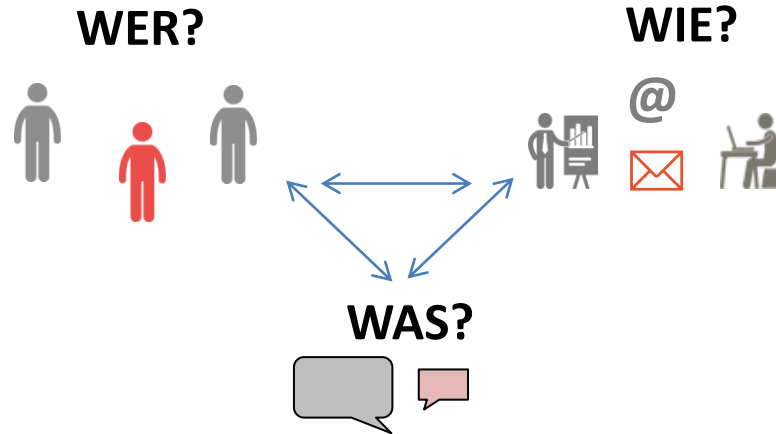
Die Informationen müssen an den RICHTIGEN Arzt! - Was heißt das für den Informationsgeber?

Ableich von WER, WAS und WIE erforderlich



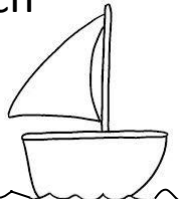
Die Pharmafirma wählt den Informationskanal (-Mix).

Das WAS bestimmt das WER? Das WER bestimmt das WIE? Das WIE bestimmt das WAS? Das WER...



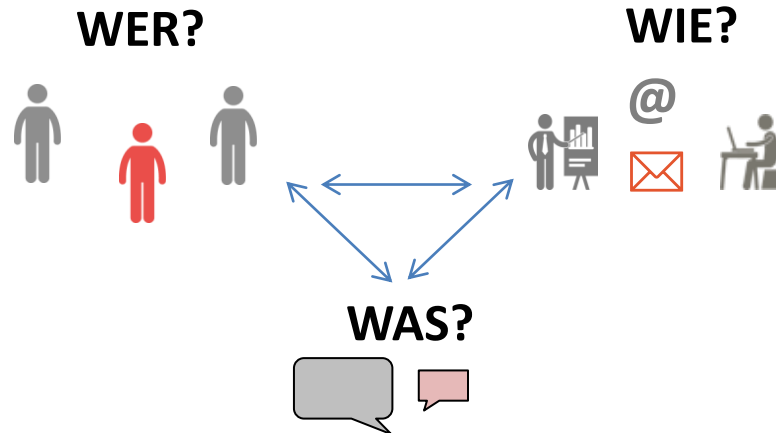
WER?

- Eingrenzung der Zielgruppe (z.B. Facharztgruppe, Umfeld, Praxisinformationen,...)
- Abklärung von Interessensschwerpunkten und Affinitäten – indikationsspezifisch
- Identifikation von Rollen: Verschreiber, KOL, Zuweiser, Early Adopter



Die Pharmafirma wählt den Informationskanal (-Mix).

Das WAS bestimmt das WER? Das WER bestimmt das WIE? Das WIE bestimmt das WAS? Das WER...



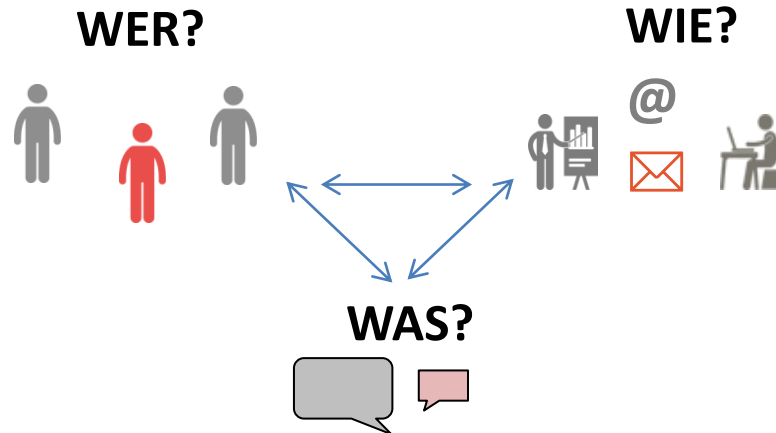
WAS?

- Botschaft:
 - Awareness
 - Reminder
 - Aufklärung / neue Information / Launchvorbereitung/...



Die Pharmafirma wählt den Informationskanal (-Mix).

Das WAS bestimmt das WER? Das WER bestimmt das WIE? Das WIE bestimmt das WAS? Das WER...



WIE?

- Erreichbarkeiten verschiedener Informationskanäle
- Kombination von Informationswegen (Abdeckung versus Call-Pressure)
- Intensität der Information (Reminder versus detailliertes Auseinandersetzen)
- Art der Information (Vorwissen versus neue Information)

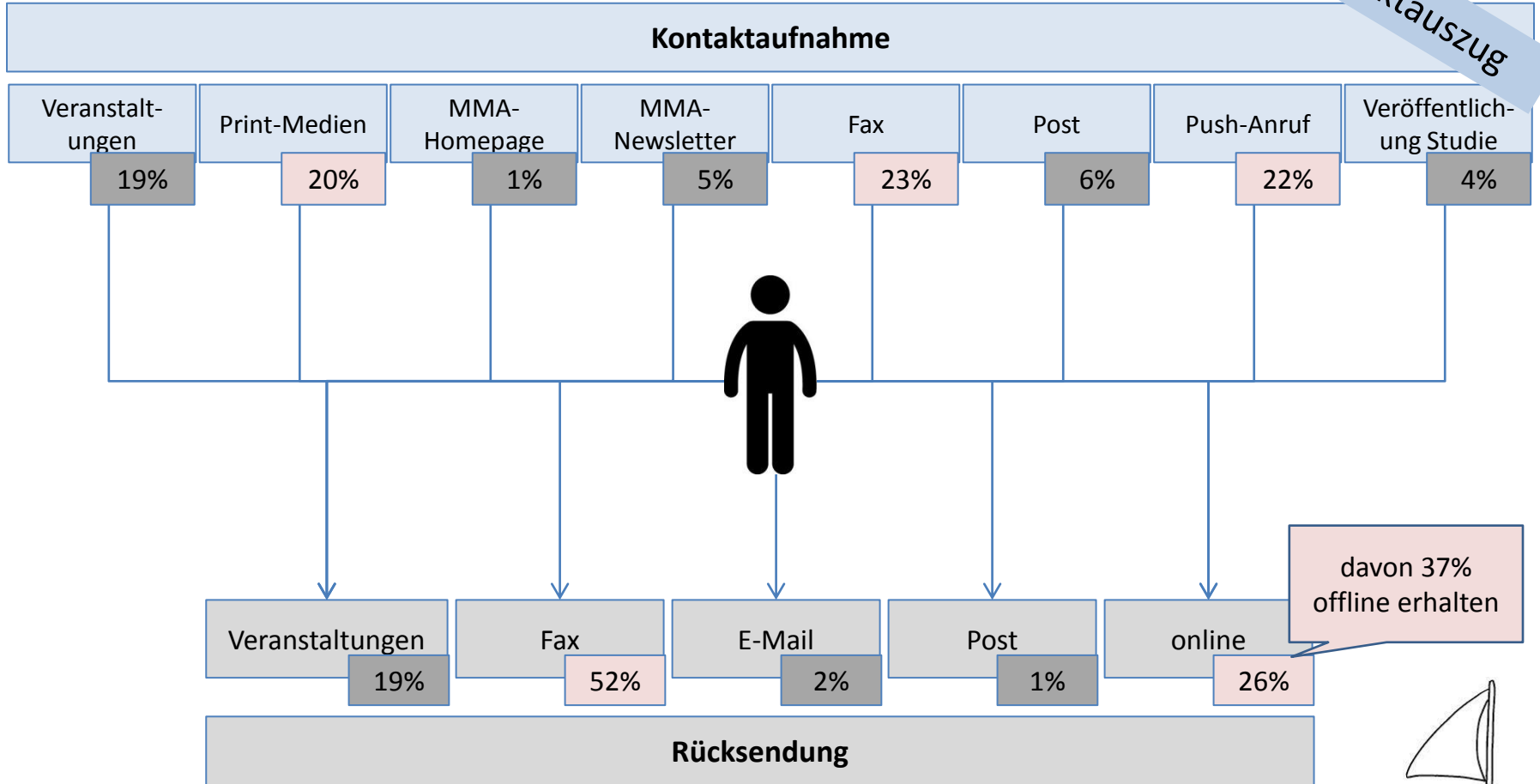


Gezielte Auswahl statt Gießkanne schont Budgets und ist erfolgreicher.

Das Wissen über die Marketing-Kanal-Nutzung entscheidet über den Erfolg der Marktforschung oder auch der Informationsübermittlung.

Auszug: gewählte Kanäle bei einer Umfrage – Darstellung in % des Rücklaufs

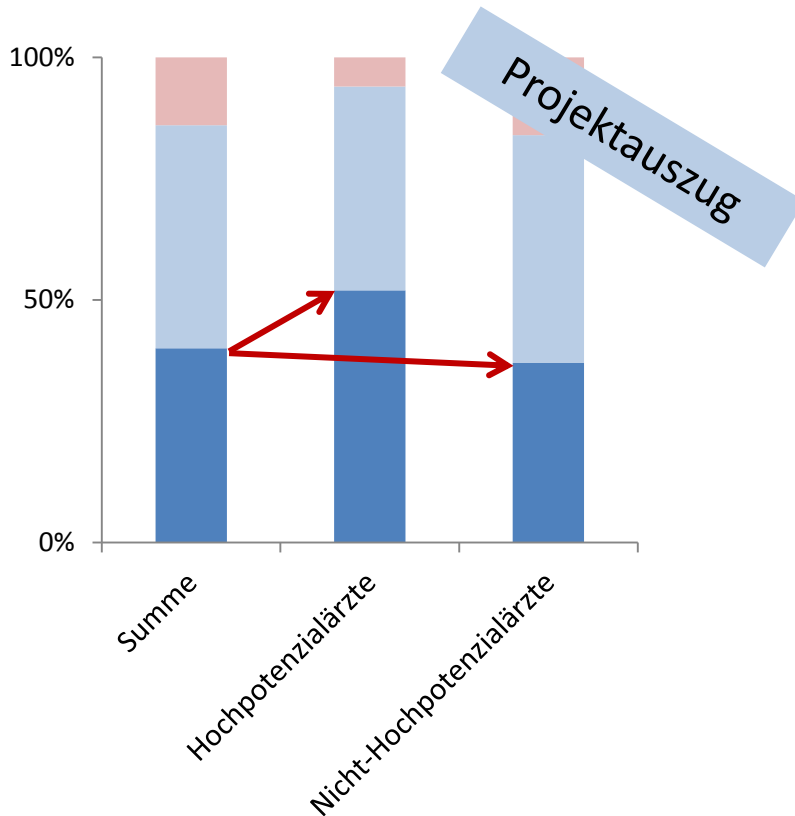
Projektauszug



Das Universum unterscheidet sich von der individuellen Zielgruppe.

Hochpotenzialärzte (meist mit AD-Ressourcen betreut) und Nicht-Hochpotenzialärzte unterscheiden sich im Marketing-Mix – Marketingmaßnahmen müssen je nach Kommunikationsziel gesetzt werden.

Ausgewählte Fachärzte – Marketingkanal Veranstaltungen



Marketing vs. Sales

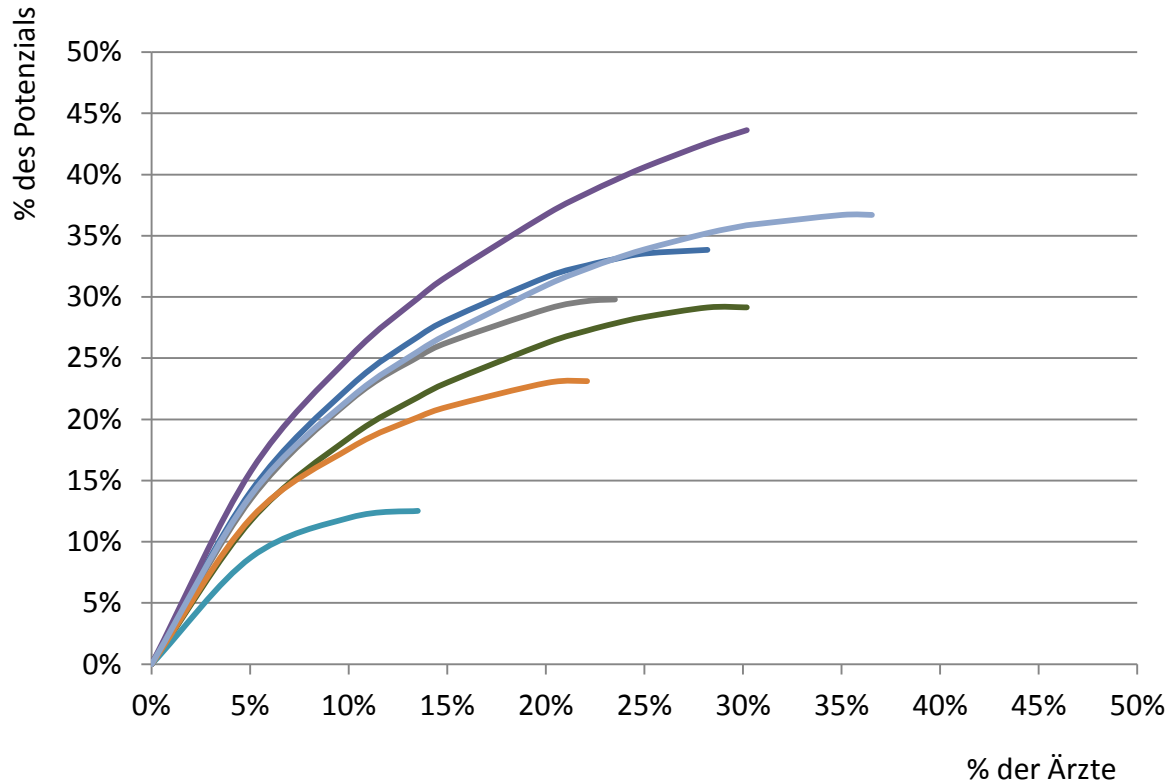
Erreichbarkeit ■ sehr gut ■ gut ■ gering



„Wertigkeit“ des Kontaktes (statt Anzahl) bestimmt das Kosten-Nutzen-Verhältnis. (1/2)

Potenzialabschöpfung je Marketingkanal

Facharzt (Auswahl) für die Indikation X



Projektauszug

| | % der Ärzte | % des Potenzials |
|-------------|-------------|------------------|
| Print | 28,2% | 33,9% |
| Newsletter | 30,2% | 29,1% |
| Fax | 23,5% | 29,8% |
| Veranstalt. | 31,0% | 44,5% |
| E-Detailing | 13,5% | 12,5% |
| E-Learning | 22,1% | 23,1% |
| E-Mail | 36,5% | 36,7% |



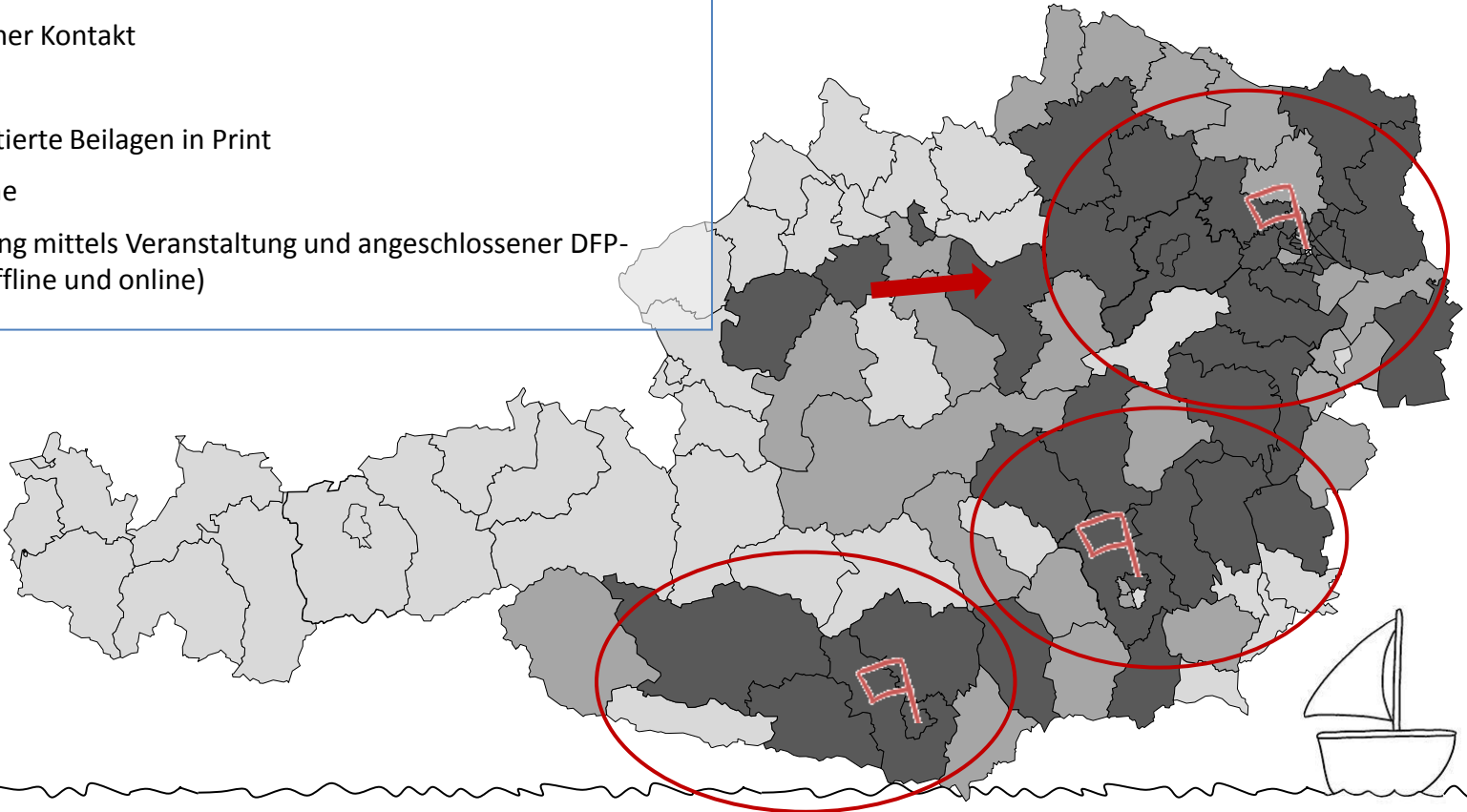
„Wertigkeit“ des Kontaktes (statt Anzahl) bestimmt das Kosten-Nutzen-Verhältnis. (2/2)

Qualität und Nutzen der Veranstaltung – wie relevant ist der Arzt, den ich einlade?

Beispiel: Fortbildung am Punkt exklusiv – FAP exklusiv

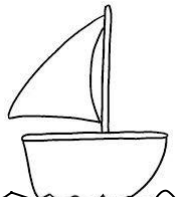
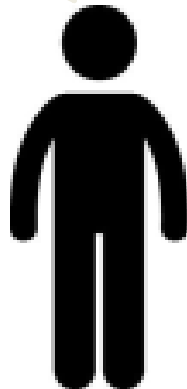
Projektauszug

- ✓ Push über entsprechenden Marketing-Mix der ausgewählten Ärzte
 - ✓ Mailversand
 - ✓ Persönlicher Kontakt
 - ✓ Fax
 - ✓ PLZ orientierte Beilagen in Print
 - ✓ medOnline
- ✓ Inhalts-Verwertung mittels Veranstaltung und angeschlossener DFP-Fortbildungen (offline und online)



Ihre Fragen. Unsere Antworten.

Wir beantworten gerne weitere Fragen!



Ihr Experte, wenn es um die Zielgruppe Arzt geht!

Kontakt:

MMag. Lisa Ziniel

Medizin Medien Austria
Grünbergstraße 15
1120 Wien

ziniel@medizin-medien.at

Tel.: +43/1/54 600-560

Mobile:+43/676/88460-560

