



Dr. Günter Umbach Berater, Trainer, Redner

- Marketing Clinical Trial Results
- Erfolgreich im Pharmamarketing
- Erfolgreich als Medical Advisor
- Free Communication Checklists
- e-Learning: Text, Audio, Video
- Der Management-Newsletter

19. Mai 2016

- Deutsch
- English
- Español
- Italiano



Multi Channel Marketing (MCM): Interview

Erfolgreiches Cross-Channel-Management: Was muss man beachten?

Interview mit Ute Wolff und Patric Jarchow, Geschäftsführer der intouch hcc GmbH, www.stay-intouch.com

Was ist die größte Herausforderung bei der Planung von Multi-Channel-Marketing?

Multi-Channel-Marketing bzw. Multi-Channel-Management (MCM) lässt sich nur dann effektiv umsetzen, wenn es die volle Unterstützung der Geschäftsleitung hat. Die Gründe sind klar: Es müssen Stakeholder aus verschiedenen Abteilungen, vom Produktmanagement über Marketing und Vertrieb bis hin zur Rechtsabteilung an einen Tisch gebracht werden und diese Abteilungen müssen vertrauensvoll zusammenarbeiten. Auf allen Seiten müssen Verständnis und Bereitschaft zu neuen Prozessen und Abläufen gestärkt werden. Eine zentrale Datenhaltung und die Orientierung am Bedarf der Zielgruppen (und nicht etwa an den Produktmarken) sollten selbstverständlich sein - sind aber häufig stark optimierbar.

Welche Rolle spielt Online, speziell die Webseiten der Firma?

Letztendlich geht es immer darum, zielgruppenorientiert zu kommunizieren. Dies bedeutet: Man will die Ärzte über die von ihnen präferierten Kanäle ansprechen. Dies kann sein: der Außendienst, das Print-Mailing, das Email, eine Webseite bzw. eine sinnvolle Kombination dieser Kanäle.

Webseiten sind wie jeder andere Kanal wichtig, wobei Ärzte sich aufgrund mangelnder Serviceangebote dort zumeist nur dann informieren, wenn sie zuvor von den Unternehmen angesprochen wurden ("Push-Konzept"). Ideal wäre es natürlich, wenn Ärzte aus eigenem Antrieb heraus eine Webseite besuchen würden ("Pull-Konzept"). Die meisten Pharma-Webseiten sind marken-bezogen, wobei einige Unternehmen bis zu 40 davon betreiben. Firmen, die bereits Content auf einer zentralen Webseite konzentrieren, haben den Vorteil, dass sich der Traffic dorthin erhöht.

Welches sind die größten Hürden bei der Implementierung?

Viele Unternehmen tun sich noch schwer mit der Sammlung der Daten sowie deren Analyse. Entsprechende Software-Programme von etablierten Anbietern können hier helfen. Diese Modelle sind komplementär zur IT-Infrastruktur des Kunden und haben den Vorteil, dass die Pharmaunternehmen die Datenbanklösungen nicht selbst aufbauen müssen.

Weiterhin müssen die Kanäle miteinander verzahnt werden. Diese "Orchestrierung der Kanäle" erfordert eine intensive Abstimmung und Koordination, die natürlich umso aufwändiger ist, je mehr externe Dienstleister mitwirken. Voraussetzung dafür ist immer Transparenz und die Bereitschaft zur Kooperation.

Welches sind die vier am häufigsten benutzten Kanäle?

Da es den typischen Arzt nicht gibt, lässt sich diese Frage nicht pauschal beantworten. Es liegt in der Verantwortung der Pharmaunternehmen, den Ärzten die Kanäle zur Verfügung zu stellen, über die diese kommunizieren möchten.

Welches sind die Erfolgskriterien: Woran erkennt man, dass man gutes MCM macht?

Letztendlich ist der Erfolg im Markt entscheidend - gemessen an Marktanteilen und Umsätzen.

Was muss man bei der Auswahl einer MCM-Agentur beachten?

Erstens sollte die Agentur Referenzen vorweisen, die den Erfolg im Markt ("Sales Impact") belegen. Zweitens sollte die Agentur die elektronische Daten-Auswertung nachweisbar beherrschen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Fazit

Richtig geplant und implementiert, kann Multi-Channel-Marketing bei weniger Ressourcen-Einsatz langfristig den Markterfolg stärken. Voraussetzungen sind unter anderem die Unterstützung der Geschäftsleitung, eine funktionierende, zentrale Datenbank und die Kooperationsbereitschaft aller Beteiligten.

Entdecken Sie mehr

Weitere Tipps finden Sie auf www.multi-channel-marketing.com »



Erfahren Sie mehr über die nächsten Veranstaltungen »

Wachstums-Chancen nutzen



Erleben Sie lebendige und inspirierende Workshops mit maximal 4 weiteren Teilnehmern und erfahren Sie persönlich von Günter Umbach die Tipps, wie Sie erfolgreicher werden



Der Pharma-Marketing-Workshop

Lernen Sie, wie Sie Marken steuern, Kunden gewinnen und Umsätze steigern. Sie erfahren das Beste aus 30 Jahren Erfahrung und dem Buch "Erfolgreich im Pharma-Marketing" - Ihr persönliches, signiertes Exemplar ist inklusive

Termine und Platz reservieren auf www.professionelles-produktmanagement.de »



Pharma Online Marketing

Internet nutzen: Effektive Webseiten, Sichtbarkeit bei Google durch SEO

Termine und Platz reservieren auf www.pharmaonlinemarketing.com »



Key Opinion Leader (KOL) Workshop

Wie Sie erfolgreich mit externen Experten und Meinungsbildnern zusammenarbeiten: Für Medical Advisor, Medical Science Liaison Manager, Produktmanager und andere Profis

Termine und Platz reservieren auf www.key-opinion-leader.de/workshop.html »



Medical Advisor Workshop

Wie Sie das volle medizinische Potenzial eines Produktes im Markt realisieren - Ihr persönliches Buchexemplar inklusive

Termine und Platz reservieren auf www.medicaladvisorworkshop.de »