

# Channel Cards

# ○ E-Mail

„Eine E-Mail ist eine Nachricht, die individuell oder an eine Vielzahl von Empfängern einer bestimmten Zielgruppe zugestellt wird. Sie ist an keinen festen Zeitpunkt gebunden und kann in regelmäßigen Abständen versendet werden. E-Mails können werblichen Charakter haben, als Newsletter eingesetzt oder als approved E-Mail sowie gesponsert über Drittanbieter an den Arzt adressiert sein.“

## 🎯 ZIELE

- Informationsverteilung
- Exklusive Servicewahrnehmung beim Kunden
- Werbung für Produkte und Dienstleistungen
- Kundenbindung
- Neukundengewinnung  
(Newsletterbuchung, z.B DocCheck Mail)
- Persönliche Kommunikation
- Follow-Up

## ✅ DO'S

- Kurze und prägnante Betreffzeile ohne Sonderzeichen
- Individuell und persönlich gestalten (Anrede, Gruppierung nach Interessen)
- Zielgruppenorientierte Inhalte
- A/B Tests
- Abmeldefunktion (Opt-Out)
- „Call to Action“
- Signatur

## ⊗ DONT'S

- E-Mail-Versand ohne ePermission (außer sponsored E-Mails)
- Kein Testversand (Fehlerhafte Darstellung)
- Zu häufige Frequenz
- Optimierung für Mobilgeräte nicht berücksichtigt
- Zu lange Texte
- Zu starke Marketinginhalte



## STÄRKEN

- Kostengünstig
- Erhöht die Kundenbindung
- Ermöglicht Datensammlung & Feedback
- Detaillierte Auswertung von Interessen
- Leichte Erfolgsmessung
- Gute Planbarkeit
- Automatisierungsmöglichkeit
- Verlängerung der Kontaktstrecke Persönlicher Absender (Vertrauensbasis)

## SCHWÄCHEN

- Kann als SPAM wahrgenommen werden
- Gutes Timing für Versandzeitpunkt nötig (Bsp. Ferien)
- Content muss relevant sein („Content is King“)
- Eindimensionale Informationen kann schnell gelöscht werden
- Interaktionsmöglichkeiten nicht immer gegeben
- E-Mail-Adresse des Arztes muss vorhanden sein

## KPIs

- Zustellrate
- Öffnungsrate (ca. Ø-Wert)
- Klickrate (ca. Ø-Wert)
- Conversionrate
- Abmelderate
- Bounce Rate (unzustellbare E-Mails)
- Click-Through-Rate
- Response-Daten

## TECHNOLOGY

- E-Mail-Programm (Outlook), Veeva, eigenes internes Versandtool

„YouTube ist das führende Portal zum Anschauen, Teilen und Hochladen von Videos und Playlists. Nutzer können diese bewerten und kommentieren. Ein Channel kann individuell gestaltet werden, in dem man z. B. ein Titelbild, Imagefilme und Unternehmensinformationen hinzufügt, die der Öffentlichkeit zugänglich sein dürfen.“

## 🎯 ZIELE

- Disease & Company Awareness
- Imagebildung & Trusterhöhung
- Kundenbindung
- Informationsverteilung

## ✅ DO'S

- Contentmarketing – über interessante Inhalte Awareness schaffen
- Referenzierung / Verlinken weiterer Contents
- Verschlagwortung (Keyword Tagging) der Videos mit Stichworten – SEO
- MP4-Format für Filmdateien (mobile device-fähig)
- Konzept und Produktion in Zusammenarbeit mit Agentur

## ⊗ DONT'S

- Videos in schlechter Qualität / Auflösung
- Videolängen über drei Minuten
- Vernachlässigung Keywords Tags
- Schlechtes oder kein Thumbnail (Vorschaubild)
- Kommentarfunktion ohne Monitoring (PV-Schulung nötig!)



## STÄRKEN

- Videos / Bilder sind emotionaler als Text
- Abbildung komplexer Themen möglich
- Große Reichweite und Aufmerksamkeit
- Hohe Google Relevanz
- zweitgrößte Suchmaschine der Welt
- Umfangreiche Analysen möglich

## SCHWÄCHEN

- Ressourcen für Videoproduktion
- Filmuntertitel/Description nötig (Barrierefreiheit: Bilder sind nicht Reader bzw. Google-geeignet)
- Regelmäßige Videos nötig
- Pflegen des Kanals aufwändig

## KPI's

- Videoaufrufe
- Video Klicks / Impressionen
- Abonnenten
- Bewertungen / Kommentare
- Likes
- Ranking beliebteste Videos
- Shares
- Durchschnittliche Wiedergabedauer / Watch Time
- Täglich aktive User (DAU)

## TECHNOLOGY

- YouTube Plattform
- Alle gängigen Videoformate möglich

„Über den Microbloggingdienst Twitter können Nutzer Kurznachrichten, Fotos und Videos verbreiten/twittern (engl. „zwitschern“). Die Kommunikation richtet sich nicht an ausgesuchte Personen, sondern an eine große Gruppe. Interessante Tweets können beantwortet, geteilt oder geliked werden. Mittels Direktnachrichten kann man sich mit anderen Usern abseits der Öffentlichkeit austauschen.“

## ZIELE

- Disease & Company Awareness
- Imagebildung & Trust Erhöhung
- Schnelle und direkte Informationsvermittlung
- Berührungspunkt mit „informellem“ Charakter (wenig Privatpersonen – häufig Unternehmen)

## DO's

- Schnell und adäquat auf Kommentare und Anfragen reagieren (Minuten bis Stunden!)
- Eskalationsregeln/Deeskalationstrategien kennen
- Optimaler Zeitpunkt für Posten
- Regelmäßige Post-Frequenz
- Beiträge sollen zur Diskussion anregen

## DONT'S

- Als Textbausteine erkennbare Reaktionen auf Fragen und Feedback
- Versäumnisse beim Monitoring
- Redakteure ohne vorherige PTC/PV- Schulung moderieren lassen
- Zu selten aktualisieren



## STÄRKEN

- Schnelle Verteilung von aktuellen Informationen
- Häufiger, informeller Kontakt, dadurch Imageförderung
- Kanal für Konsumenten und Kunden (Customer Engagement)
- Hohe Reichweite
- Hashtags
- Direkte Interaktion ist möglich und sehr wichtig

## SCHWÄCHEN

- Ungeeignet für reines Push-Marketing
- Keine reine Fachkreis Kommunikation nach HWG möglich (fehlende Zugriffkontrolle)
- Hoher Monitoring Aufwand
- Reichweite stark abhängig von Aktualität und Relevanz der Inhalte
- Hoher Mediendruck (Shitstorm-Risiko)
- Kurzbotschaften / Schlagzeilen-Stil (280 Zeichen)
- Schlechtes Ausstiegsszenario (ungeeignet für Kampagnen & kurzfristige Aktionen)
- Tweets haben kurze Lebensdauer

## KPIs

- Anzahl Abonnenten/Follower
- Re-Tweets
- Anzahl Kommentare
- Likes
- Interaktionsrate
- Link-Klicks

## TECHNOLOGY

- App
- Webseite

# ○ Website

„Als Webseite bezeichnet man den Auftritt einer Marke oder eines Unternehmens und seiner Produkte und Dienstleistungen, welcher durch Browser im Internet aufrufbar ist. Webseiten bestehen aus strukturiertem Text, in dem meist Bilder und andere Multimediaelemente eingebunden werden. Es wird zwischen langfristigen (z.B. Indikations-/Produktseiten) und kurzfristigen (Kampagnenseiten) Webauftritten unterschieden.“

## 🎯 ZIELE

- Kundenservice (z.B. Broschürenabruf)
- Kundenbindung (zentraler Anlaufpunkt)
- Informationsverteilung
- Imagebildung
- Bekanntheit steigern
- Neukundengewinnung (Value added Services)
- Webauftritt gilt als MUST HAVE für relevante Market Player

## ✅ DO'S

- Responsive Design  
(mobilfähig: Smart Devices)
- Aktuelle & relevante Inhalte (Cross Channel)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Guidelines für Datenschutz, Impressum, Nutzungsbedingungen
- Benutzerfreundlichkeit  
(Usability)
- Aktualität gewährleisten

## ⊗ DONT'S

- Duplicate Content (Google Konflikt!)
- Statischer Content (Content is King!)
- Datenschutz-Konflikte
- Inkompatible Browser
- Öffnen neuer Browserfenstern
- Fehlende Navigation
- Fehlendes oder beanstandetes SSL-Zertifikat





## STÄRKEN

- Kostengünstig
- Hohes Servicelevel durch Self-Service Angebote
- Konfigurierbarkeit
- Flexible Erreichbarkeit und hohe Sichtbarkeit
- SEO-Maßnahmen

## SCHWÄCHEN

- Initialer Erstellungsaufwand
- Pflege und Aktualisierung nötig (z.B. Plugins)
- Technisches Know-How / Expertise erforderlich
- Direkter Dialog schwieriger
- Kaum Interaktionsmöglichkeiten
- Redesigns sind kostenaufwendig

## KPIs

- Page Visits / Page Viewers
- Average Visit Duration
- Conversion Rate
- Entry & Exit Pages (Content Relevanz)
- Downloads

## TECHNOLOGY

- Internes CMS

# ○ App

„Eine App ist eine Software, die für die Anwendung auf mobilenGeräten ausgelegt ist und sich meist an eine bestimmte Zielgruppe richtet. Die gängigsten mobilen Geräte arbeiten mit der Betriebssoftware „Android“ (z.B. Samsung Smartphones) sowie mit „IOS“ (Apple). Apps können über den Google Store (Android) oder über den Apple Store (IOS) bezogen werden. In diesen müssen Takeda Apps über den Firmen-Account publiziert werden.“

## 🎯 ZIELE

- Service
- Kundenbindung
- Neukundenbindung
- Erhöhung der Compliance
- Company & Brand Awareness

## ✅ DO'S

- Zertifizierung für medizinische Apps
- Beschreibung der App im Store (Digitale Vorlage)
- hohe Usability
- Takeda als zentraler Anbieter

## ⊗ DONT'S

- Keine Updates nach Aktualisierung der Betriebssysteme
- Fehlende intuitive Bedienung
- Komplexe Benutzeroberfläche
- Spamartige Push-Benachrichtigung



## STÄRKEN

- Darstellung komplexer Themen
- Erhöhung von Reichweite und Sichtbarkeit
- Kundenerreichbarkeit durch Push Benachrichtigungen
- Bedienkomfort für User (Wisch-gesten beim Navigieren)
- interaktive Elemente
- Zentrale Distribution über App-Stores

## SCHWÄCHEN

- Hohe Initiale und langfristige Kosten für die Pflege / Aktualisierung
- Zeitintensiv
- Langer Vorlauf / Planung
- Schwierige Freigabedokumentation (Medienbruch mit ZINC-Prozessen)
- Valide Prüfung komplexer Algorithmen
- Schlechte Ausstiegsszenarien (keine kurzfristige Lösung)

## KPIs

- Downloads
- Updates
- Conversions
- App Bewertungen
- Sitzungslänge
- Ausstiegsrate

## TECHNOLOGY

- Wird Plattform konform programmiert (iOS, Android).

„Facebook Profile dienen Organisationen, Unternehmen oder Personen dazu, sich darzustellen, Neuigkeiten zu veröffentlichen oder miteinander in Interaktion zu treten. Dafür werden „Facebook-Freundschaften“ geschlossen, Seiten gefolgt, Beiträge geteilt und diese auch mit „gefällt mir“ oder anderen Reaktionen markiert. Im Gegensatz zu Twitter wird Facebook mehrheitlich von Privatpersonen genutzt. Über Direktnachrichten kann man sich mit anderen Usern privat austauschen.“

## 🎯 ZIELE

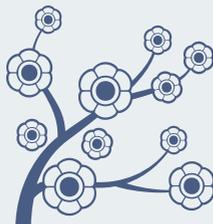
- Kundenbindung
- Informationsverteilung / Awareness
- Dialog und Austausch
- Facebook-Anzeigen verlinkt mit Web-Angeboten

## ✅ DO'S

- Corporate Design / Brand Design verwenden
- Aktualität Unternehmensinformationen
- Monitoring der Kommentare (PV Schulung für Agenturen)
- Zeitnahe Reaktion

## ⊗ DONT'S

- Zu selten neue Themen posten
- Kommentare ignorieren
- Meinungsfreiheit limitieren
- Identische Inhalte für alle Social Media Kanäle: Mehrwert notwendig





## STÄRKEN

- Hohe Reichweiten
- Direkter Kundenkontakt
- hohe virale Verbreitung
- Konsumenten erleben „Wir-Gefühl“
- Austausch von Erfahrungen
- (Re)Targeting Ads
- Einblicke in Zielgruppe

## SCHWÄCHEN

- Konkreter Beitrag zu Unternehmenszielen schwer messbar
- PV Monitoring
- Kanäle müssen langfristig gepflegt werden
- Kostenintensiv
- Schlechte Ausstiegsszenarien durch hohe Kundenbindung

## KPIs

- Abonnenten
- Gefällt mir-Angaben
- Shares
- Kommentare
- Reichweite
- Impression

## TECHNOLOGY

- App
- Webseite

# ○ Cost per Click Advertisement

„Als Cost per Click Advertisement wird ein Abrechnungsmodell bezeichnet, bei dem nur Kosten entstehen, wenn ein User auf eine entsprechende Werbeanzeige klickt. Beispiele hierfür sind die Suchmaschinenwerbungen Google Adwords, Werbung in Videos sowie Facebook Ads. Die Aussteuerung der Werbeanzeigen erfolgt nach zuvor definierten/gebuchten „Keywords“ und Interessens-Filtern und ist daher sehr zielgenau und themenbezogen möglich.“

## 🎯 ZIELE

- Werbung für Produkte und Dienstleistungen
- Neukundengewinnung
- Erhöhung der Sichtbarkeit und des Traffics

## ✅ DO's

- Keywordpotentialanalyse
- Landing Pages müssen zuvor Google / SEO-optimiert sein
- Einsatz bei starkem Wettbewerbsumfeld (Share of Voice)

## ⊗ DONT'S

- Verwendung nicht-HGW-konformer Inhalte oder Keywords (Markennamen von verschreibungspflichtigen Produkten)
- Kein Conversion Tracking
- Fehlende Kampagnen Optimierung



# Cost per Click Advertisement

## STÄRKEN

- Sehr feine Segmentierung möglich
- Keine Streuverluste durch Bedienung der Kundeninteressen
- Günstige Kontaktkosten
- Gute Conversion
- Gute Erfolgsmessung

## SCHWÄCHEN

- PV Monitoring für Facebook-Anzeigen nötig
- Betreuungs- und Optimierungsintensiv (da nur gut ausgesteuerte Anzeigen optimale Klickpreise / Bids erzielen)
- Teure Keywords
- Jeder Klick kostet
- Nicht zwingend Conversions

## KPIs

- Click-Through-Rate
- Conversionrate
- Cost per Click
- Bounce Rate

## TECHNOLOGY

- gängige online Werbenetzwerke

# ○ Display Advertisement

„Dies ist eine Werbeform, die vorrangig mit graphischen Elementen arbeitet, beispielsweise Banner. Auch Advertorials (in Form von Text-Anzeigen), angereichert durch Videos und Bilder, können gebucht werden. Als Abrechnungsmodell werden meist Ad Impressions (Tausenderkontaktpreise/TKP) verwendet: Kosten werden pro 1000 kontaktierte Personen berechnet, unabhängig davon, ob ein Klick auf das Werbemittel erfolgt ist oder nicht.“

## 🎯 ZIELE

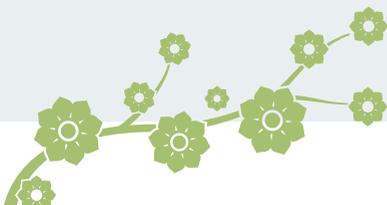
- Brand Awareness
- Informationsverteilung
- Traffic
- Reichweite
- Conversions

## ✅ DO's

- Kennzeichnung der Advertorials als Werbung
- Kreative und nutzerfreundliche Gestaltung
- Zielgruppengenaue Aussteuerung
- Call to Action
- Maßgeschneiderte Zielseiten

## ⊗ DONT'S

- Overlays nicht wegklicken können
- Popups vermeiden (Popup Blocker!)
- Animation (wirkt aufdringlich)





## STÄRKEN

- Mehrwert durch Content und Marketingbotschaft
- Große Reichweiten
- Viel Fläche um Botschaften zu platzieren
- Direkte Ansprache der Zielgruppe
- Retargeting
- hohe Gestaltungsfreiheit

## SCHWÄCHEN

- Sponsored Posts sind unbeliebt bei Google / SEO
- Nur für Produkte mit größerem Online Budget möglich
- Ad-Blocker verhindern die Anzeige von Onlinewerbung beim Nutzer
- Herkömmliche Banner weisen oft sehr geringe Klickraten auf
- Selektive Wahrnehmung der Werbebotschaften / Informationsflut
- Abrechnung nach der TKP-Methode häufig ungenau

## KPIs

- Klicks
- Click Through Rate
- Impressions
- Cost per Click
- Conversion Rate
- Bounce Rate

## TECHNOLOGY

- gängige online Werbenetzwerke

# ○ Podcast

„Ein Podcast ist eine Sammlung von einzelnen Audiosendungen zu vielfältigen Themen, die meist regelmäßig erscheinen. Diese Episoden sind mit einem Web-, bzw. RSS-Feed verbunden und können so von Hörern abonniert werden. Einzelne Folgen können auf einen Computer oder ein mobiles Gerät heruntergeladen werden. In der Regel sind Podcasts kostenlos (eine Ausnahme sind exklusive Original Formate von Audible, deezer Spotify etc.).“

## 🎯 ZIELE

- Informationsverteilung
- Disease & Company Awareness
- Kundenbindung
- Imagetransfer

## ✅ DO's

- Website für Podcast erstellen, damit Kanal besser über Suchmaschinen gefunden wird
- Guter Moderator/Sprecher und ggf. Hörprobe von Interviewpartner
- Konzept und Produktion in Zusammenarbeit mit Agentur
- Interne Freigabe einholen
- Podcast über weitere Kanäle vermarkten und pushen

## ⊗ DONT'S

- Zu seltene Frequenz der Folgen
- Irrelevante und langweilige Themen
- Audios in schlechter Qualität
- Hörer nicht überfordern durch z.B. Detailinformationen, Jahreszahlen, Paragraphen oder Aufzählungen





## STÄRKEN

- Vielfältige Themenbereiche für Fachkreise und Laien (alles was im Rahmen des HWG erlaubt ist)
- Audioformate sind emotionaler als Text
- Erklärung komplexer Themen möglich
- Große Reichweite und Aufmerksamkeit
- Flexible Nutzung, da 24/7 abrufbar
- Einfache und kostengünstige Produktion

## SCHWÄCHEN

- Content muss relevant sein („Content is King“)
- Auf eine Zielgruppe fokussiert
- Oberthema und Inhalt müssen über viele Folgen tragen
- Viele Podcasts am Markt

## KPIs

- Follower
- Hördauer
- Bewertungen
- Downloadzahlen
- Ranking

## TECHNOLOGY

- Podigee (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Amazon Music/Audible, Deezer)
- Zu beachten: individuelle Entscheidung des Podcast-Kanals je nach Zielgruppe und Inhalten (Produktbezogene Inhalte – DocCheck nötig)

# ○ Webinare

„Webinare sind virtuelle Seminare, die meist durch Präsentationen und Videos unterstützt werden. Diese Form der Fortbildung ermöglicht die wechselseitige Kommunikation und richtet sich an ein kleineres Publikum, das sich zur Teilnahme mit einem Online-Konferenzraum verbinden muss. Ein Webinar ist live, oder nach Aufzeichnung auf Abruf verfügbar, und eignet sich je nach Inhalt für Laien, Nurses und HCPs (optional mit CME-Zertifizierung).“

## 🎯 ZIELE

- Disease & Company Awareness
- Informationsverteilung Therapieoptionen und Kasuistiken
- Kundenbindung
- Permissiongenerierung

## ✅ DO's

- Interaktive Gestaltung
- Multimediale Präsentationsformen fördern Aufmerksamkeit
- Bild und Ton qualitativ hochwertig
- Versand einer Terminerinnerung
- Technischer Support für Teilnehmer
- Auf Sicherheit (Verschlüsselungsprotokolle) und Stabilität der Übertragung achten
- „Bewerbung“ über verschiedene Kanäle möglich

## ⊗ DONT'S

- Unvorteilhafte Zeit
- Umfang und Dauer des Online-Seminars nicht angemessen
- Material im Nachgang nicht verfügbar
- Schlechte Moderation (Kamera-Training!)
- Eindimensionaler „Frontalunterricht“





## 👍 STÄRKEN

- Kosteneffizienter Dialog/Customer Engagement (viele Kontakte, geringe Kosten)
- Große Erreichbarkeit, da keine geographischen Grenzen
- Verlängerung der Kontaktstrecke
- Wenn live: Kommunikation in Echtzeit und Interaktion
- Aufzeichnungen können nachträglich genutzt werden
- Konvertierung durch Call-to-Actions und Follow-up-E-Mails

## 👎 SCHWÄCHEN

- Funktionierende technische Ausstattung und Internetverbindung werden vorausgesetzt
- Hohe Flexibilität bzw. Reaktionsfähigkeit des Initiators (geschulter Moderator) gefordert
- Datum/Uhrzeit/Dauer/evtl. max. Teilnehmerzahl müssen vorab festgelegt werden
- Stimmung und Aufmerksamkeit der Teilnehmer schwer einschätzbar

## 📈 KPIs

- Teilnahmequote
- Conversionrate
- Abbruchquote
- Öffnungs- und Klickraten (Verlinkung Approved E-Mail/Newsletter)
- Views
- CME Abschlüsse
- Anmeldungen vs. No-Show-rate
- Opt-ins
- Takeda-Evaluation

## 🔗 TECHNOLOGY

- Interaktionen: Audio- und Video-Interaktion für die TN, Slido, Wordcloud, Chat, wonder.me (virtuelles get-together), optional: Breakout Sessions
- Interne Organisation: MS Teams (evt. VEEVA Engage)
- Externe Organisation über Dienstleister: z.B. Zoom, Go-to-Webinar; optional: CME-Zertifizierung, on demand Schnitt, Erstellung der Registrierungs-Website
- CXQ integrieren als Evaluation; bei CME-Zertifizierung zusätzlich Evaluation der Ärztekammer
- Opt-in-Generierung bei Registrierung, Einladung
- Event-Team involvieren
- VEEVA Approved-Email, Email, Print, Indikationswebsite, LinkedIn Takeda-Kanal, externe Bewerbung über Portale/Newsletter, LinkedIn-Bewerbung für gezielte Zielkundenbewerbung

# ○ Fortbildung on demand

„Ärzte, medizinische Fachangestellte und Laien können on demand an online Fortbildungsveranstaltungen (Vorträge, Seminare, Diskussionen etc.) teilnehmen. Diese sind auf Abruf 24/7 verfügbar. Meist beinhalten sie Präsentationen und Videos oder vermitteln Audioinhalte als Podcast. Es kann sich sowohl um von Takeda initiierte Weiterbildungen als auch um Angebote von Drittleistern handeln. Je nach Anbieter können optional CME-Punkte gesammelt werden.“

## 🎯 ZIELE

- Disease & Company Awareness
- Informationsverteilung Therapieoptionen und Kasuistiken
- Kundenbindung
- Permissiongenerierung

## ✅ DO's

- Verschiedene multimediale Präsentationsformen fördern Aufmerksamkeit
- Qualitativ hochwertig (hohe Bandbreite für Bild und Ton)
- Bewerbung und Einladung über verschiedene Kanäle
- Kontakt für technische Probleme bereitstellen
- Bei Anbieterauswahl auf Sicherheit (Verschlüsselungsprotokolle) und Stabilität der Übertragung achten

## ⊗ DONT'S

- Umfang und Dauer der Fortbildung nicht angemessen
- Material im Nachgang nicht verfügbar
- Schlechter Referent (Kamera-Training!)



## STÄRKEN

- Kosteneffizienter Kundendialog/Customer Engagement (viele Kontakte, geringe Kosten)
- Arzt bestimmt, wann und wo er lernen möchten
- Verlängerung der Kontaktstrecke
- Aufzeichnungen können nachträglich genutzt werden
- Konvertierung durch Call-to-Actions und Follow-up-E-Mails

## SCHWÄCHEN

- Funktionierende technische Ausstattung und Internetverbindung werden vorausgesetzt
- Eindimensionaler „Frontalunterricht“

## KPIs

- Teilnahmequote
- Conversionrate
- Abbruchquote
- Öffnungs- und Klickraten (Verlinkung Approved E-Mail / Newsletter)
- Views
- CME Abschlüsse
- Anmeldungen vs. No-Show-rate
- Opt-ins
- Takeda-Evaluation

## TECHNOLOGY

- Auf Indikations-/Produktwebsite Link zur on demand CME-Drittanbieter-Website verlinken
- Eigene on demand Fortbildungen für HCPs, Nurses, Laien auf Takeda-Webseiten platzieren und bewerben
- CME-Fortbildung: Bewerbung und Einladung durch AD, Newsletter, Veeva approved mail, etc. immer mit Link zu unserer Takeda Website, wo die Verlinkung zur 3rd party Website ist.
- Non-CME-Fortbildung: über alle uns verfügbaren Kanäle bewerben

# ○ Virtuelle AdBoards

„Advisory Boards werden organisiert, wenn ein Unternehmen Beratung und Input zu medizinischen, wissenschaftlichen Fragestellungen von externen Key Opinion Leader möchte. Häufig sind die eingeladenen Experten HCPs, aber auch Patienten und Payer können an Advisory Boards teilnehmen. Advisory Boards werden in der Regel von „Medical“ initiiert, mitunter aber auch vom Marketing Team.“

## 🎯 ZIELE

- Beratung durch externe Stakeholder
- Zusammenarbeit mit Experten (Ärzte, Patienten und Payer)
- Generierung von Insights
- Netzwerkerweiterung
- Company Awareness

## ✅ DO'S

- Konkrete Ziele und Agenda mit Fragestellungen vorab definieren
- Richtige Expertenmischung einladen
- Diskussionspart nimmt den Hauptanteil ein
- Gute Dokumentation der Ergebnisse (z.B. durch Medical Writer)

## ⊗ DONT'S

- Schaulaufen der Referenten
- Evaluation des Meetings nicht zulassen
- Mitglieder im Nachgang nicht über Entwicklungen und Fortschritte informieren



## STÄRKEN

- Deep Insight, neue Trends und Sichtweisen
- Geringere Kosten und Wegfall von Reisezeit
- In der Regel hohe Teilnahmebereitschaft für virtuelle Meetings
- Kann in kürzeren Abständen durchgeführt werden

## SCHWÄCHEN

- Auswahl geeigneter Berater
- Einwände, Bedenken und kritische Meinungen werden nicht immer offen kommuniziert (Ja-Sager)
- eher qualitativer Charakter
- Mögliche subtile Einflussnahme und eigene Interessenverfolgung der Experten
- Hohe Flexibilität bzw. Reaktionsfähigkeit des Moderators gefordert

## KPIs

- Teilnahmequote von KOLs
- Anzahl der erhaltenen und implementierten Insights

## TECHNOLOGY

- Digitale Kommunikationstools, bidirektionales Setting, Bsp. MS Teams, etc. Ggf. Arbeiten in Gruppenräumen, ggf. Unter Einbeziehung von virtuellen Boards wie Miro, Mural
- Vorabumfragen für strukturiertere Diskussion über Plattform „Within3“
- Moderation/Durchführung: intern über Medical oder Externe (sd-med; Academy 2, Protokollierung über KW – medipoint)

# ○ Webcast

„Webcasts sind Veranstaltungen, die live im Internet übertragen oder als Aufzeichnung on demand zur Verfügung gestellt werden können. Ein Webcast spricht ein größeres Publikum an. Die Möglichkeiten zur Interaktion und wechselseitigem Informationsaustausch zwischen Teilnehmern und Vortragendem sind daher sehr begrenzt („One-to-Many“). Dieses virtuelle Event eignet sich je nach Inhalt für Laien, Nurses und HCPs (optional mit CME-Zertifizierung.“

## 🎯 ZIELE

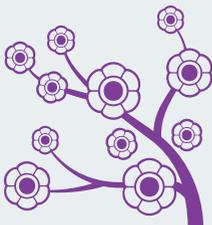
- Wissensvermittlung von Awareness-, Diagnostik- und / oder Therapiethemen
- Company Awareness
- Kundenbindung
- Permissiongenerierung

## ✅ DO's

- Multimediale Präsentationsformen fördern Aufmerksamkeit
- Bild und Ton qualitativ hochwertig
- Versand einer Terminerinnerung
- Technischer Support für Teilnehmer
- Auf Sicherheit (Verschlüsselungsprotokolle) und Stabilität der Übertragung achten
- „Bewerbung“ über verschiedene Kanäle möglich

## ⊗ DONT'S

- Unvorteilhafte Zeit (live)
- Umfang und Dauer des Online-Seminars nicht angemessen
- Material im Nachgang nicht verfügbar
- Schlechte Moderation (Kamera-Training!)





## STÄRKEN

- Kosteneffizienter Kundendialog / Customer Engagement (viele Kontakte, geringe Kosten)
- Große Erreichbarkeit, da keine geographischen Grenzen
- Verlängerung der Kontaktstrecke
- Wenn live: Kommunikation in Echtzeit
- Aufzeichnungen können nachträglich genutzt werden
- Konvertierung durch Call-to-Actions und Follow-up-E-Mails

## SCHWÄCHEN

- Technische Ausstattung und Internetverbindung nötig
- Flexibilität bzw. Reaktionsfähigkeit des Initiators (geschulter Moderator) gefordert
- Festlegung von Datum/Uhrzeit/Dauer/evtl. max. Teilnehmerzahl
- Stimmung und Aufmerksamkeit der Teilnehmer schwer einschätzbar
- Kaum oder keine Interaktion möglich

## KPIs

- Teilnahmequote
- Conversionrate
- Abbruchquote
- Öffnungs- und Klickraten (Verlinkung Approved E-Mail / Newsletter)
- Views
- CME Abschlüsse
- Anmeldungen vs. No-Show-rate
- Opt-ins

## TECHNOLOGY

- Interaktionen: Chat, Slido, Wordcloud, wonder.me (virtuelles get-together), etc.
- Organisation über Dienstleister: z.B. mit Zoom, Go-to-Webinar; CME-Zertifizierung (optional), on demand Schnitt, Erstellung der Registrierungs-Website
- CXQ integrieren als Evaluation; bei CME-Zertifizierung zusätzlich Evaluation der Ärztekammer
- Bewerbung: VEEVA Approved-Email, Email, Print, Indikationswebsite, LinkedIn Takeda-Kanal, externe Bewerbung über Portale/Newsletter, kostenpflichtige LinkedIn-Bewerbung für gezielte Zielkundenbewerbung

# ○ Communities und -Portale

„Ärzte-Communities und -Portale sind Online-Netzwerke (z.B. Coliquio, DocCheck, esanum), auf denen sich HCPs zu medizinischen Themen informieren und Erfahrungen austauschen. Pharmaunternehmen nutzen diese Plattformen als Kommunikationsmittel innerhalb der Fachkreise. Sie stellen Wissen zu Indikationen sowie ihren Produkten bereit, kündigen Fortbildungsveranstaltungen an und führen Umfragen durch. Gleichzeitig erhalten sie umfassende Insights zu ihrer Zielgruppe.“

## 🎯 ZIELE

- Informationsverteilung Therapieoptionen / Kasuistiken
- Brand & Company Awareness
- Interaktion mit Ärzten
- Positionierung als Experte
- Kundenbindung

## ✅ DO'S

- Redaktionsplanung
- Qualität vor Quantität
- Autoren für Beiträge danken
- Aktive Beteiligung an Diskussionen

## ⊗ DONT'S

- Absender des Inhalts nicht erkennbar
- Keine Reaktion auf Beiträge
- Unvollständige und nicht aktuelle Informationen





## STÄRKEN

- „Geschützer“ Raum für Fachkreise
- Zeit- und ortsunabhängig
- Nutzungsverhalten der Ärzte kann genau analysiert werden
- Zielgruppensegmente
- personalisierte Informationsangebote
- Dialog auf Augenhöhe

## SCHWÄCHEN

- Erfolg nicht immer leicht messbar
- Content muss relevant sein
- Monitoring-Aufwand
- Aktualität und Relevanz der Inhalte
- Missfallende Kommentare

## KPIs

- Anzahl Beiträge
- Engagement Rate
- Lesequote
- Visits
- Page Impressions
- Anmeldungen Fortbildungen
- Teilnehmer Umfrage

## TECHNOLOGY

- Apps
- Browser