



Case Study
Inbound Marketing RX Anwender und HCP Pharma

15.000

Klicks
in sechs
Monaten

1.200

Leads

8%

Conversion
Rate

Aufgabe: Pharma-Kampagne für B2C und B2B zugleich

Ein europaweit aktives Pharmaunternehmen will in Deutschland ein neues Mittel zur Empfängnisverhütung einführen. Die Herausforderung: Das verschreibungspflichtige Produkt soll sowohl bei den Verwendern (B2C) als auch bei den Gynäkologen (B2B) bekannt gemacht werden. Außerdem muss die Kampagne das

in Deutschland geltende Werbeverbot für rezeptpflichtige Produkte beachten. Das Unternehmen möchte außerdem mit einer Inbound-Marketing-Kampagne eine Alternative zur traditionellen Vertriebsstrategie (Vertreterbesuch) aufbauen.

”

Das Unternehmen möchte mit einer Inbound-Marketing-Kampagne eine Alternative zur traditionellen Vertriebsstrategie aufbauen.



Strategie: Content, der Antworten liefert

Die Kampagne holt sowohl potenzielle Verwenderinnen als auch Health Care Professionals (HCP) dort ab, wo sie sich im Internet bewegen – wie etwa auf Instagram und auf Ärzte-Fachseiten. Beide Zielgruppen werden auf Content-Seiten geführt, wo sie wertvolle Inhalte für die Empfängnisverhütung oder für die Patienten-

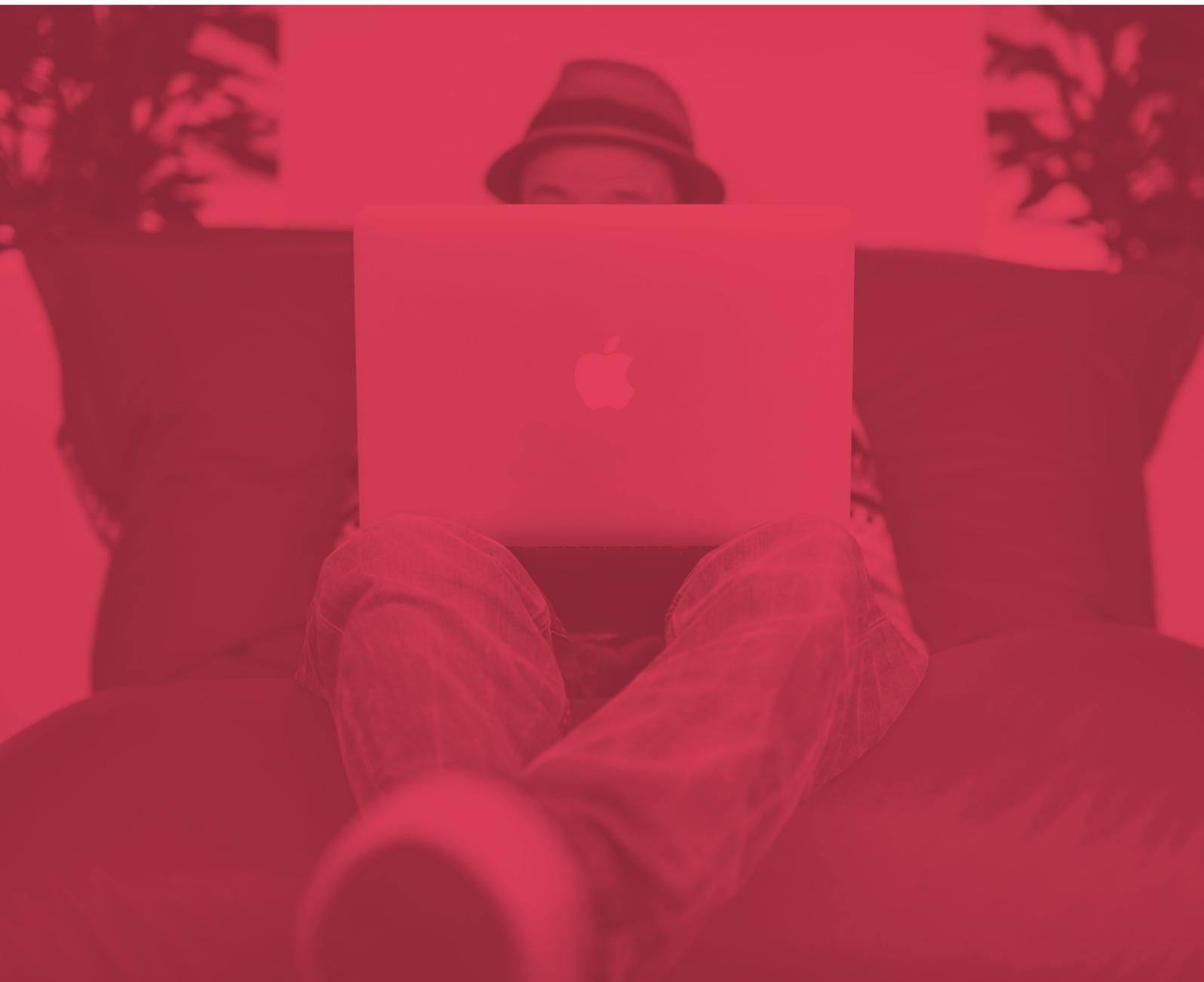
beratung finden. Am Ende des Prozesses stehen Verweise auf Online-Arztpraxen, die Rezepte vergeben oder – im Fall der HCP – der Eintrag in eine Patienten-Datenbank, die den Gynäkologen neue Patientinnen vermittelt.



Warum comwrap?

comwrap ging proaktiv auf den Pharmahersteller zu und überzeugte diesen erfolgreich, eine content-orientierte Inbound-Marketing-Kampagne aufzusetzen. Der Auftraggeber ist davon überzeugt, dass die Kampagne beide Zielgruppen ansprechen wird und

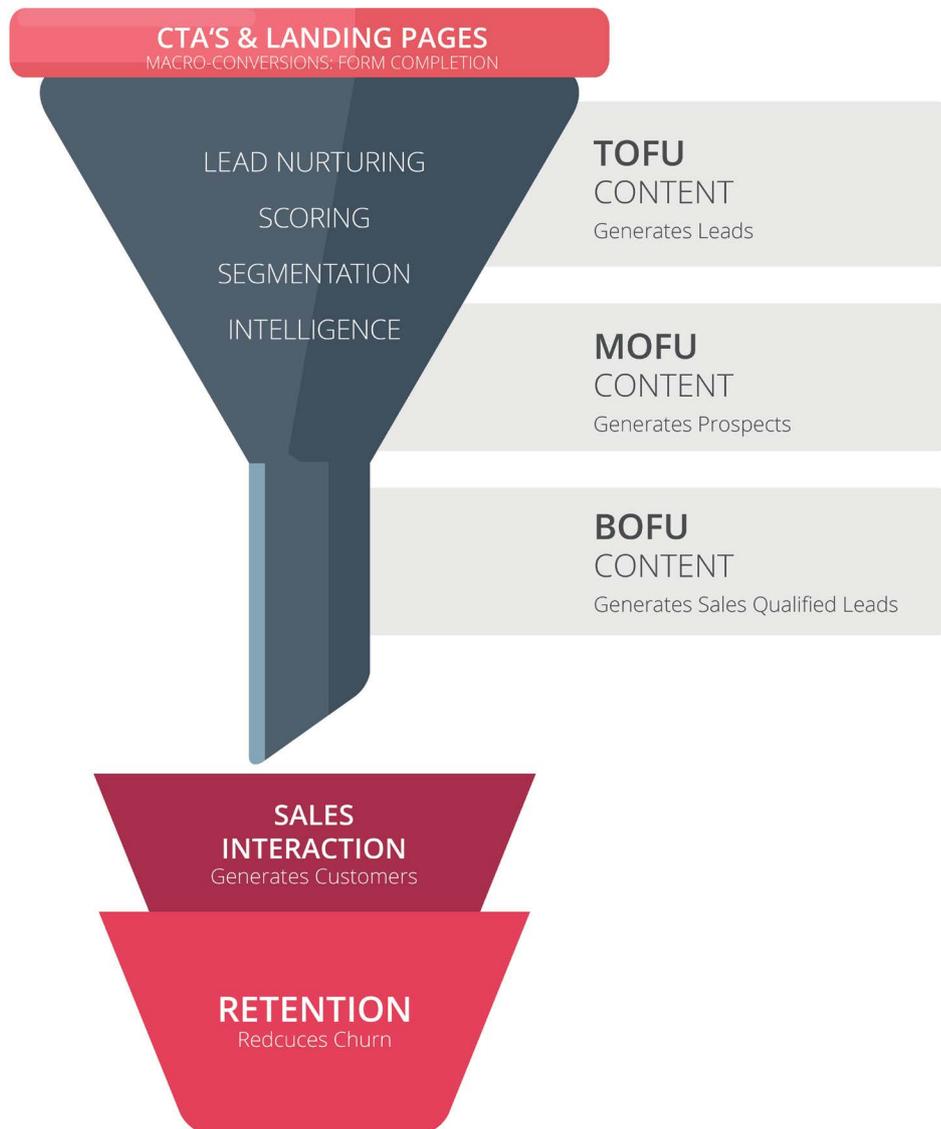
somit die Awareness für das neue Produkt gesteigert werden kann. Gefallen fand auch bei diesem Kunden das All-inclusive-Prinzip von comwrap, wonach alle Bestandteile der Kampagne von der Agentur geliefert und betreut werden.



Die Lösung: Maßgeschneiderter Content für beide Zielgruppen

comwrap entwickelt und betreibt für das Pharmaunternehmen einen Inbound-Marketing-Funnel, der bei beiden Zielgruppen das Interesse am Produkt weckt.

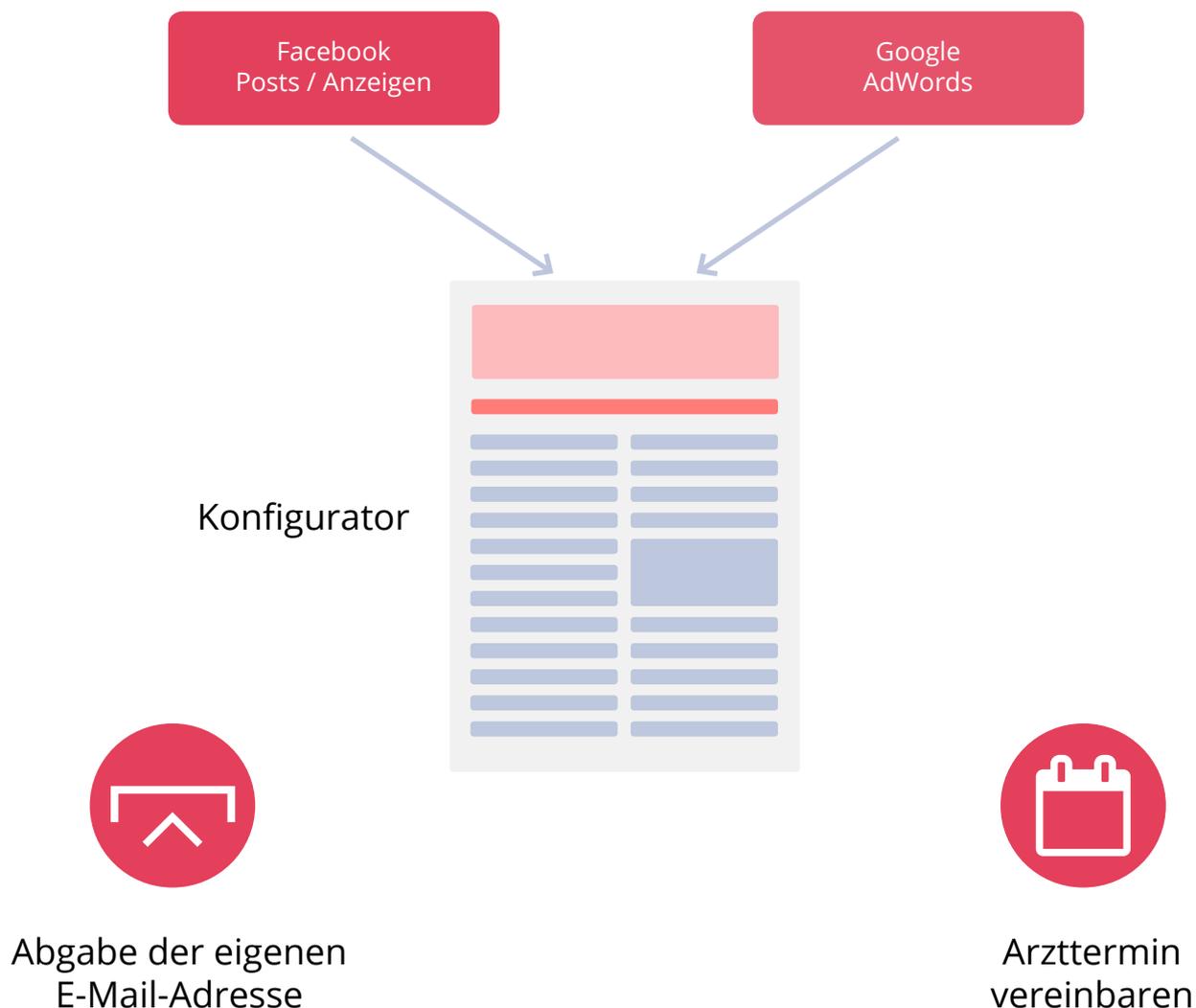
Auf den einzelnen Content-Stufen wird dezidiert auf die Problemstellungen beider Zielgruppen eingegangen.



ToFu: Top of Funnel

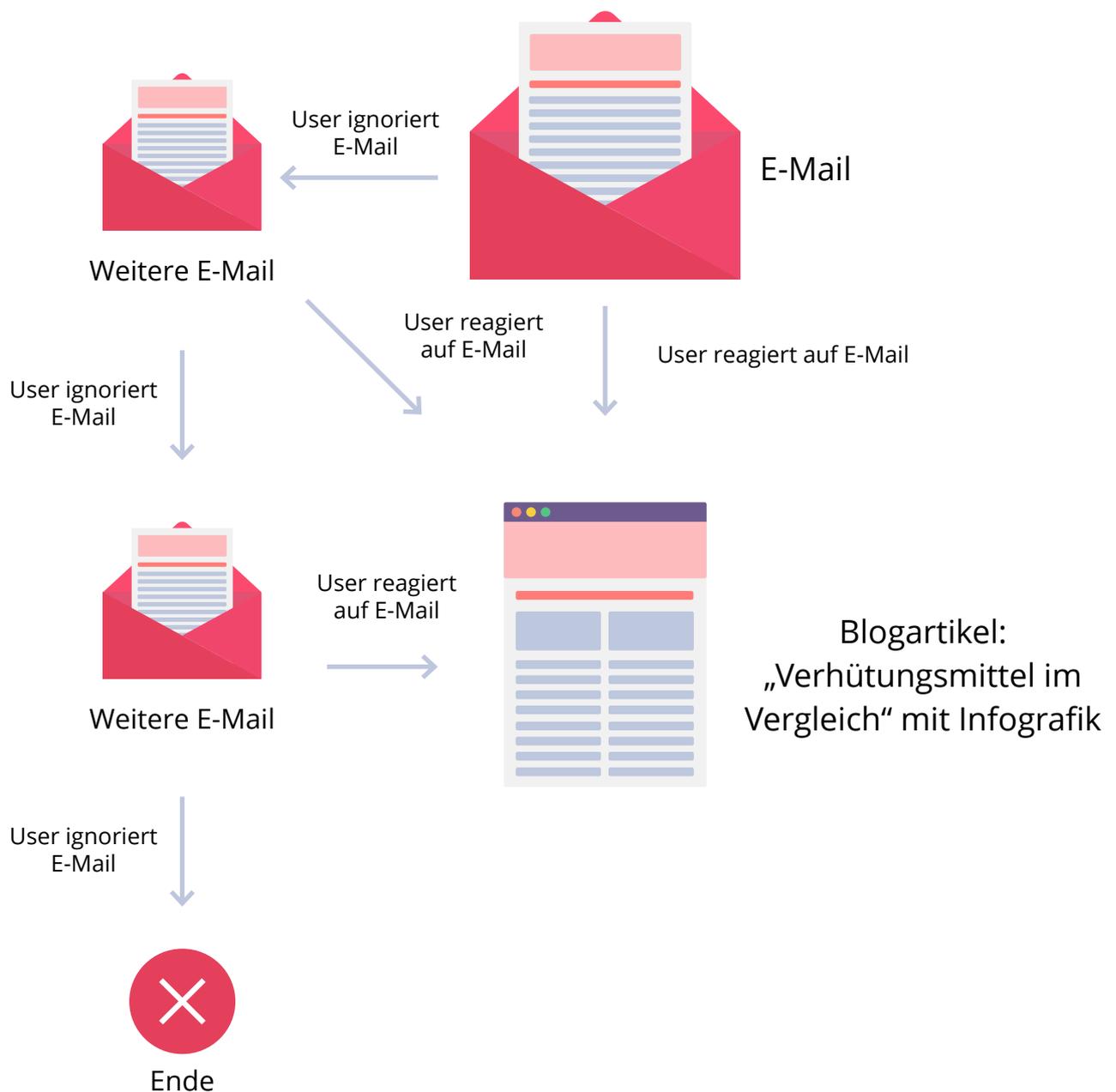
Junge Frauen stellen sich irgendwann die Frage: „Was ist das passende Verhütungsmittel für mich?“. Artikel auf der ToFu-Ebene geben Antworten auf diese Frage und schicken die Interessierten auf die Landingpage zu einem spielerischen Konfigurator.

„Welches Verhütungsmittel passt zu Dir?“ Hier kann die Nutzerin mithilfe einer Ärzte-Datenbank einen passenden Arzt in ihrer Nähe finden und mit der Angabe ihrer E-Mail-Adresse gleich einen Termin vereinbaren.



MoFu: Middle of Funnel

Im MoFu geht es einen Schritt tiefer und verschiedene Verhütungsmittel werden miteinander verglichen.
Die Content-Offer ist hier eine Infografik.



BoFu: Bottom of Funnel

Im Bottom of Funnel ist die Anmeldung für einen Newsletter das Ziel. Die jungen Frauen können für die Anmeldung im „NewsClub“ zusätzlich an der Verlosung eines kostenlosen Beauty-Cases teilnehmen. Die Kampagne generiert nun nachhaltige Kontakte und gewinnt wertvolle soziodemografische Daten.



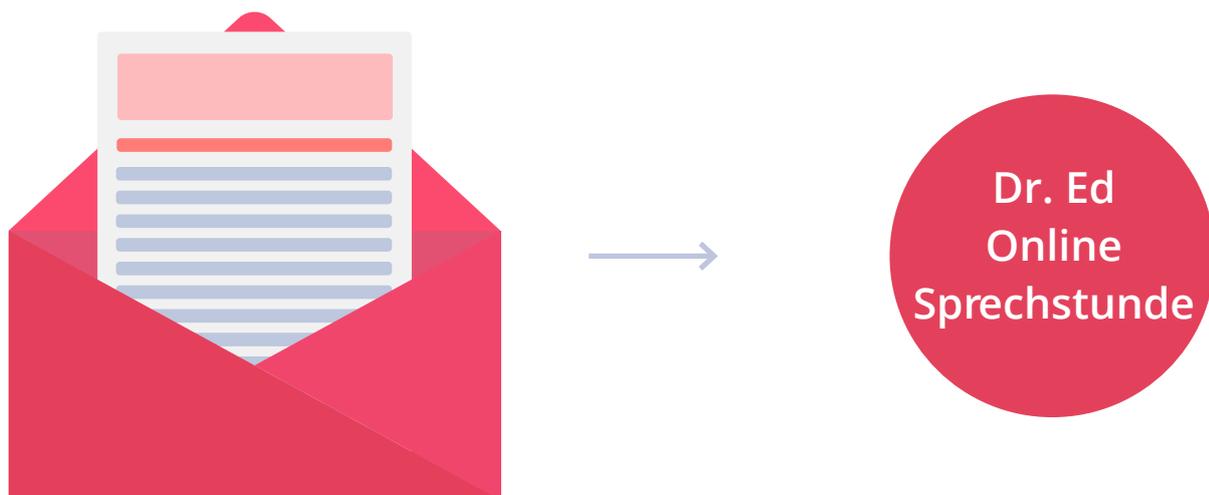
E-Mail



**Anmeldung zum Newsletter
mit Verlosung eines
kostenlosen Beauty-Cases**

Retention

Unabhängig vom bisherigen Verhalten werden nach 14 Tagen abschließend alle Kampagnenkontakte per E-Mail darauf hingewiesen, dass sie die neue Methode der Kontrazeption auch online ordern können, indem sie das erforderliche Rezept bei Online-Arztpraxen bestellen.



E-Mail

Beworben wird die Content-Kampagne für die jungen Frauen mit zielgruppengerechten Keyword-Anzeigen (z.B. „Verhütung ohne Pille“), mit redaktionellen Anzeigen im Netzwerk Plista und auch – aufgrund der Targeting- und Trackingmöglichkeiten – bei Facebook und Instagram.

Ergebnis: Acht Prozent Conversion-Rate

Die Ergebnisse der Kampagnen:

Zielgruppe: junge Frauen

- 15.000 Klicks in sechs Monaten
- Cost per Klick: 0,40 Euro
- 8 Prozent Conversion Rate
- 1.200 Leads

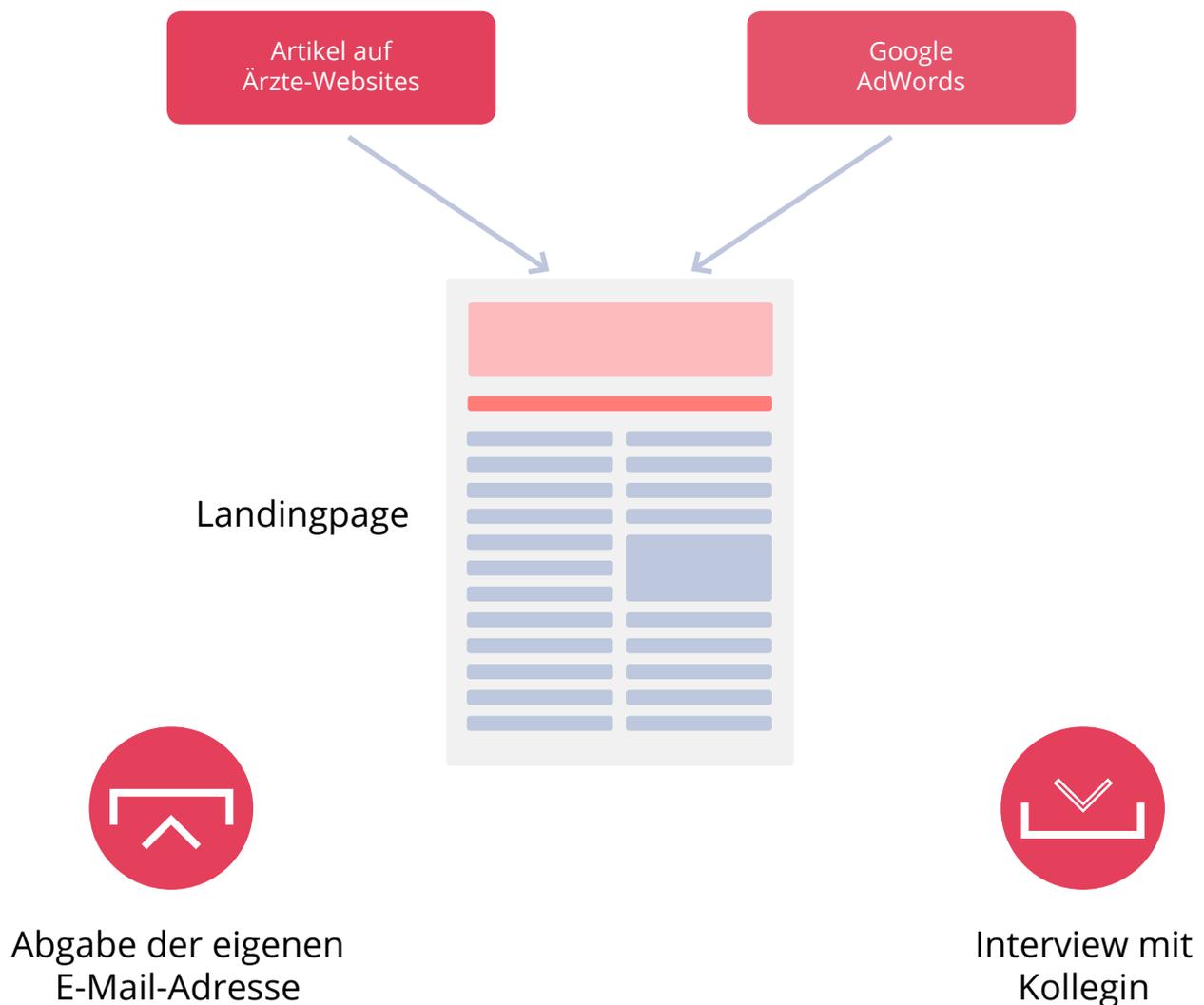


ToFu: Top of Funnel

Nicht alle Health Care Professionals haben die neue alternative Verhütungsmethode in ihrem Relevant Set. Zielsetzung dieser Teilkampagne war es also bei den Gynäkologen das Interesse dafür zu wecken.

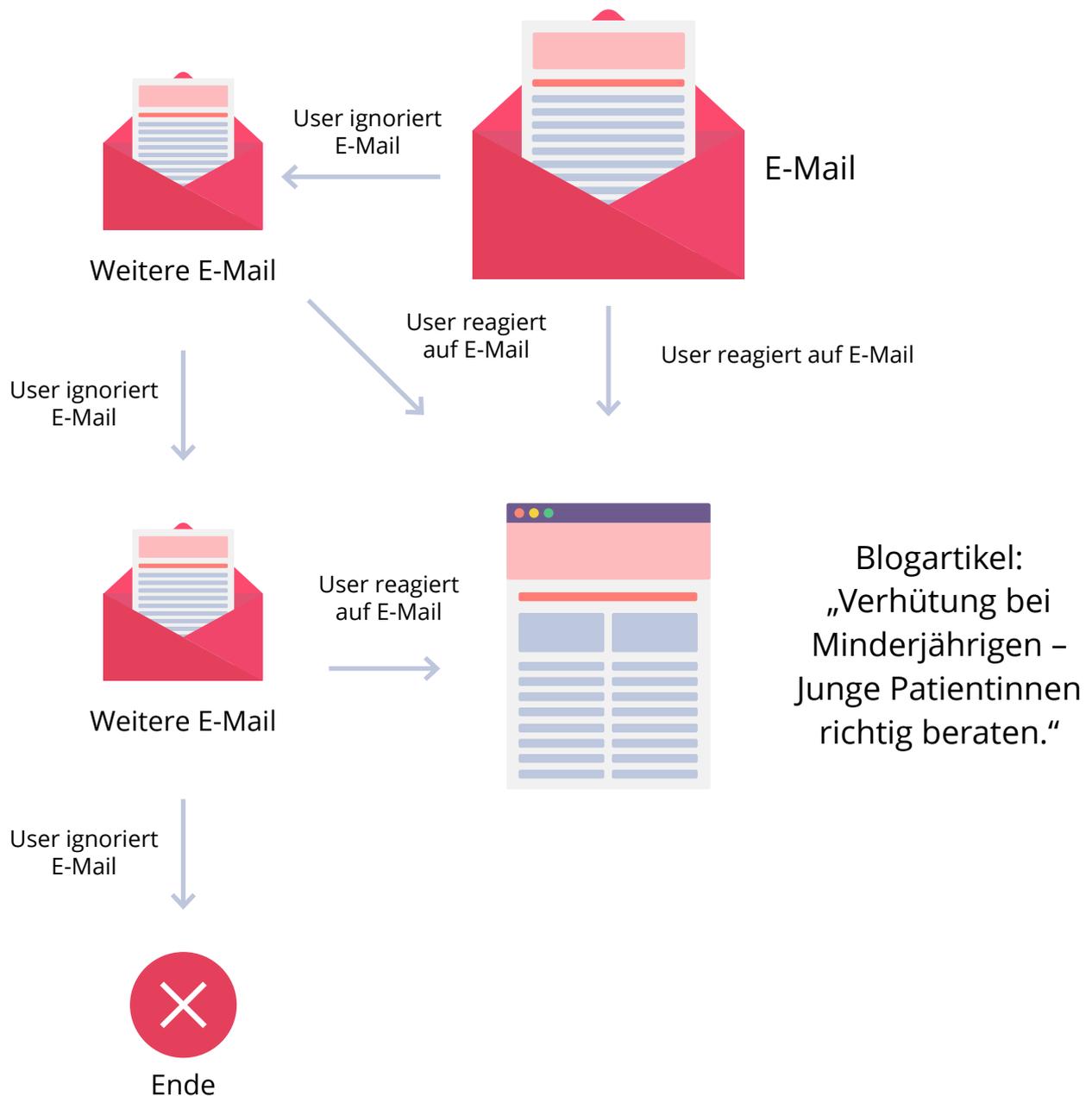
Artikel auf Fach-Websites versorgen die Ärzte zunächst mit grundlegenden Informationen: „Für welche Patientinnen eignet sich das Verhütungspflaster?“ (ToFu).

Auf der Landingpage gibt es als Content-Offerte ein Interview mit einer Kollegin, die über das neue Produkt im Praxisalltag berichtet.



MoFu: Middle of Funnel

Auf der MoFu-Stufe werden die Ärzte konkret unterstützt: „Verhütung bei Minderjährigen – Junge Patientinnen richtig beraten.“ Mit Angabe der Praxisdaten kann nun Infomaterial angefordert werden.



BoFu: Bottom of Funnel

Im nächsten Schritt (BoFu) - können die Gynäkologen ein kostenloses Webinar herunterladen und sich in eine Ärzte- Datenbank eintragen. Sie werden damit den Nutzerinnen der B2C-Kampagne kostenlos empfohlen. An diesem Punkt werden beide Kampagnen miteinander verknüpft.



E-Mail



**Kostenloses Webinar zum
Download**



**Eintragung in
Ärzte-Datenbank**

Auf den Content aufmerksam gemacht werden die HCPs mit Teasern und Beiträgen in der größten europäischen Online-Ärzte-Community, in der wichtigsten Community für Gynäkologen und mit Anzeigen in Fachzeitschriften (print & online).

Ergebnis: Acht Prozent Conversion-Rate

Die Ergebnisse der Kampagnen:

Zielgruppe: Health Care Professionals

- 4.800 Klicks in 6 Monaten
- Durchschnittlicher TKP: 105 Euro
- 8 Prozent Conversion Rate
- 384 Leads



Sie möchten mehr erfahren? Wir laden Sie ein!

Unsere Casestudy hat Ihnen gefallen und Sie wünschen sich noch mehr Einblicke? Gerne vertiefen wir das Thema **Inbound Marketing** für Sie bei einem **Digitalen Espresso**.

Sie haben noch nie von einem *Digitalen Espresso* gehört?

Sollten Sie aber, denn digitale, kaffeebasierte Heißgetränke passen in jeden Arbeitstag und bringen neue Impulse zur Bewältigung Ihrer täglichen Herausforderungen. In 30 Minuten bekommen Sie Trends und Best-Practice-Beispiele von einem unserer Experten vorgestellt, anschließend bleibt noch etwas Raum zur Diskussion.

Inhalte:

- Vorstellung der Inbound-Marketing-Methode
- Content Funnel & Marketing Automation
- Beispiel-Kampagne
- Anwendbarkeit auf Ihr Geschäftsmodell
- Diskussionsrunde mit Fragen und Antworten

Probieren Sie es einfach mal aus: Der erste geht aufs Haus, versprochen!

Jetzt kostenfrei bestellen!



Anbieterprofil

comwrap ist eine der marktführenden Inbound-Marketing-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit unseren zertifizierten Spezialisten entwickeln wir Inbound-Marketing-Konzepte für B2B- und B2C-Geschäftsmodelle, unterstützen bei der Einführung und Umsetzung der Inbound Marketing Methode durch Schulung und Beratung und ergänzen unseren Kunden mit allen Online-Marketing-Kompetenzen, die sie nicht selbst erbringen möchten. Darüber hinaus bietet comwrap auch Leistungen rund um die Bereitstellung und technische Implementierung von Marketing-Automation-Software, eCRM-Software sowie Enterprise-Web-Content-Management Systemen.

Agenturleistungen

- / **Konzeption**
- / **SEO**
- / **SEA**
- / **Kooperationsmarketing**
- / **Content-Produktion**
- / **Artworks**
- / **Konzeption und Umsetzung von Landing-Pages und Formularen**
- / **Permanente Conversion-Rate-Optimierung**

Verwendete Technologien

Salesforce

Marketo



Kontakt

FRANKFURT (HQ)

comwrap GmbH
Hanauer Landstraße 126-128
DE-60314 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0)69 380 795 200

RAPPERSWIL

comwrap suisse GmbH
Webergasse 20
CH-8640 Rapperswil
Tel. +41 (0)55 280 43 05

Wir beantworten gerne Ihre Fragen:

Mathias Hermann
Geschäftsführer
Tel. +49 69 380 795 210
E-Mail: mhermann@comwrap.com