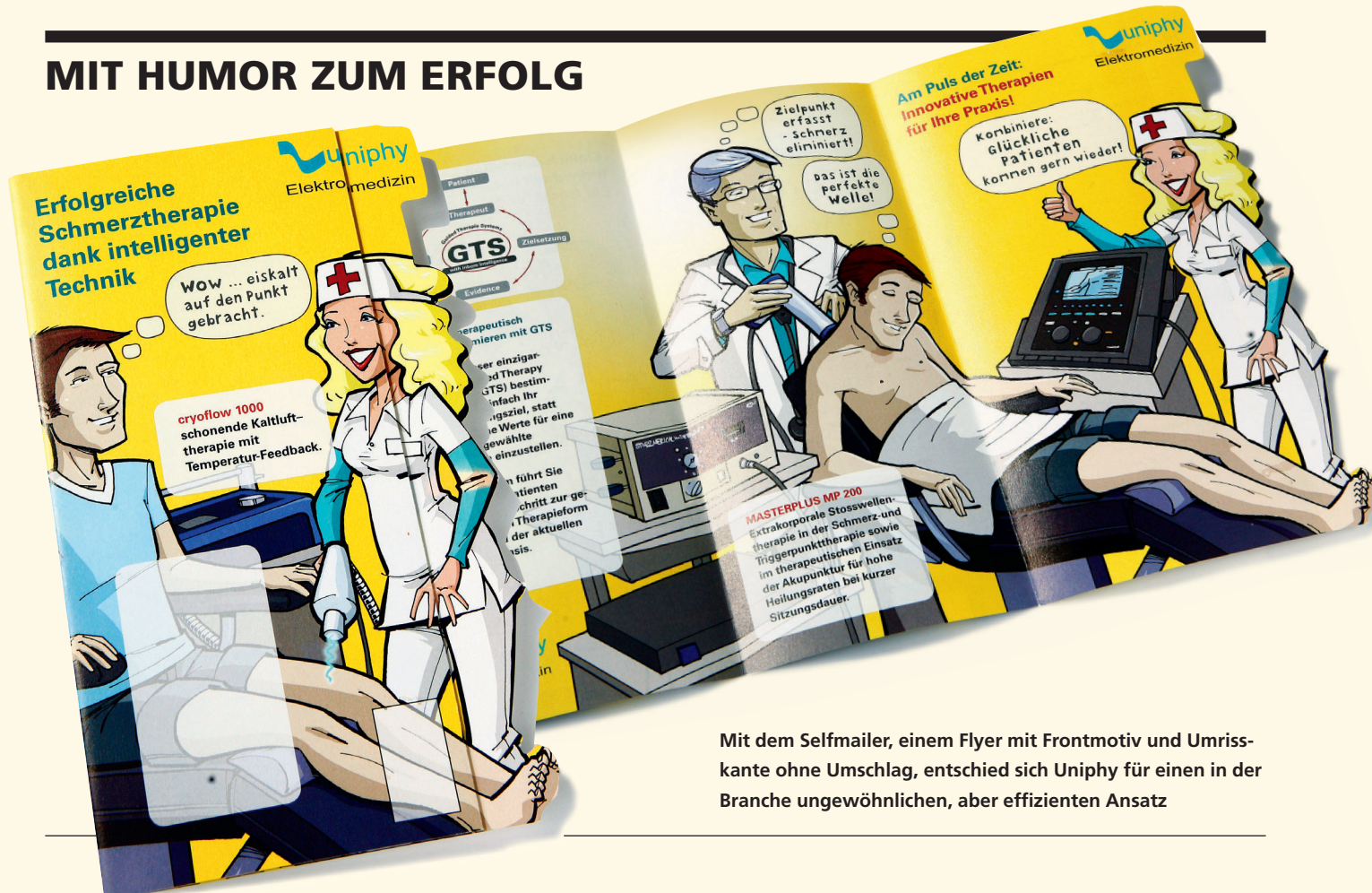


# Gezielte Behandlung

In dem von **KOSTENARGUMENTEN** geprägten Gesundheitsmarkt sind Top-Produkte keine Selbstläufer. Das merkte auch Uniphy Elektromedizin und ging mit einem mehrstufigen Direct Mailing in die Offensive.

## MIT HUMOR ZUM ERFOLG



Mit dem Selfmailer, einem Flyer mit Frontmotiv und Umrisskante ohne Umschlag, entschied sich Uniphy für einen in der Branche ungewöhnlichen, aber effizienten Ansatz

Autor: Bijan Peymani

**G**esteuert durch die Niederlassung in Henningsdorf nordwestlich von Berlin, produziert und vermarktet Uniphy Elektromedizin bundesweit Geräte zur physiotherapeutischen Behandlung. Im Kern bringt das Unternehmen alles mit, was zur optimalen Marktbearbeitung notwendig erscheint: innovative Apparate von hoher Qualität, spitz vertrieben über medizinisch-technische Fachhändler und flankiert von einer zielgenauen Marketingstrategie aus Messepräsenz und Fachanzeigen. Allein der Erfolg wollte sich nicht recht einstellen. Die hochpreisigen Uniphy-Geräte – das Stück zwischen 2000 und 6000 Euro, ganze Systeme sind für 6000 bis 16 000 Euro zu haben – stehen in Konkurrenz zu Herstellern aus dem unteren Angebotssegment. Die Preisabstände rangieren zwischen 5 und 18 Prozent – für Orthopäden, Sportmediziner oder Heilpraktiker durchaus ein Wort. „Nicht immer gelingt es, einem Interessenten das Preis-Leistungs-Verhältnis des eigenen Produkts gegenüber dem Wettbewerbsprodukt klar darzustellen“, so Gerd Plath.

### Ohne Umwege zum Ziel

Im Verlauf des Jahres 2006 sann Plath als damaliger Uniphy-Vertriebsleiter Inland und heute in erweiterter Funktion für die Dachmarke „Gymna Uniphy“ verantwortlich, über Wege nach, wie die als schwierig geltende, durch viele Gesundheitsreformen verunsicherte Zielgruppe der Ärzte zu aktivieren sei. Eine Veranstaltung im Direkt Marketing Center der Deutschen Post in Berlin gab letztlich den Anstoß, es mit einer mehrstufigen Dialogkampagne zu versuchen. Mit einem auffällig gestalteten Direct Mailing wandte sich Uniphy direkt an potenzielle Interessenten für seine Produkte. Als Träger wählte Plath einen sogenannten Selfmailer, einen zusammengefalteten Flyer mit Frontmotiv und Umrisskante, für den kein Kuvert erforderlich ist und der schon deshalb beim Empfänger aus dem üblichen Posteingang hervorsticht. Inhaltlich konzentrierte sich der Werbebrief auf das Thema Schmerzlinderung, wobei Uniphy mit Kaltlufttherapie,

Reizstrom- und Ultraschall- sowie extrakorporaler Stoßwellentherapie drei Produktgruppen vermarktete. Von der Post-Partneragentur Peppermint Werbung Berlin in einem humorvollen Comicstil kreiert, legte das Leporello „die Papierkorbschwelle für die Entsorgung solcher Werbeansprachen höher“, wie Plath es formuliert.

Eine erste Aussendung im August 2006 an 8359 Adressen erbrachte bis kurz vor Weihnachten eine Responsequote von 0,8 Prozent, ein zur Branchenmesse Medica in Düsseldorf im November 2006 verschickter Nachfassbrief an erneut 4866 Endkunden aus der Zielgruppe im selben Zeitraum weitere 34 Rückläufer (Quote: 0,7 Prozent).

Die gute Resonanz hat den Aufwand von rund 10 500 Euro – unter anderem für vier Bestsellermails (6000 Euro) und die Anmietung postalisch bereinigter Adressen über

„Post Direkt“ (4000 Euro) – gerechtfertigt. Bereits im ersten Jahr der Aktion, die sich von Mitte 2006 bis Ende 2007 erstreckte und als Responseelement eine integrierte Faxantwort enthielt, generierte Uniphy ein Umsatzvolumen von gut 38 000 Euro, was dem Verkauf von fast einem Dutzend Geräteeinheiten entspricht. Parallel steigerte der Hersteller seine Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe deutlich. Aus der Nachfassaktion konnten in der Folge 15 weitere Geräte verbucht werden.

Selbst im laufenden Jahr registriert Vertriebsprofi Plath – unterstützt von einem zweiten Direct Mailing, das zum Seminar lud – noch Anfragen, die sich auf die Aktion aus dem Jahr 2006 beziehen. „Dies zeigt die Langlebigkeit von aussagekräftigen Direct Mailings, die auf Wiedervorlage gelegt werden, weil sie nicht als ‚billige‘ Werbung angesehen werden“, so Plath. Durch die Maßnahme habe man die Kontakthäufigkeit zum Endkunden über 30 Prozent steigern können. Plath betrachtet es als großen Vorteil, „dass ich mir dank des Produkts Bestsellermail viele Telefonate mit Dienstleistern und Lieferanten sparen konnte, da alles aus einer Hand abgewickelt wurde – von Idee und Kreation über den Druck bis zum Versand“.

## VERTRIEBS-SCHMERZEN GELINDERT

Dem Medizingerätehersteller Uniphy gelang es, die als schwierig geltende Klientel der Ärzte zu aktivieren und dem rückläufigen Absatz neue Impulse zu verleihen.

### AUSGANGSLAGE

Uniphy Elektromedizin vertreibt modernste Geräte zur physiotherapeutischen Behandlung. Je Stück kosten sie zwischen 2000 und 6000 Euro, ganze Systeme bis zu 16 000 Euro. Damit bewegt sich die Firma mit Sitz in Henningsdorf bei Berlin im Premiumsegment. Immer stärker setzt ihr der preisaggressive Wettbewerb zu. Erschwerend wirkt, dass Uniphy seine Geräte per Gesetz nur über einschlägige Fachhändler verkaufen darf. Die Folge: rückläufige Absatzzahlen.

### UMSETZUNG

Uniphy entschied 2006, sich mit einer mehrstufigen Dialogkampagne direkt an behandelnde Ärzte zu wenden. Das Herzstück war ein humorvoll im Comicstil gestaltetes Direct Mailing, das schon durch die Konzeption bei der für Werbung als schwer zugänglich geltenden Zielgruppe auffiel. Es behandelte das Thema Schmerzlinderung und setzte die Vorzüge eines Uniphy-Geräts unmissverständlich ins Bild. Die erste Aussendung erbrachte fast ein Prozent Response, ebenso ein Reminder zur Leitmesse Medica Ende 2006.

### ERGEBNISSE

Mit einem Werbeaufwand von rund 10 500 Euro für Gestaltung des Direct Mailings, Adressanmietung und Porto generierte Uniphy über die Aktion ein Umsatzvolumen von gut 38 000 Euro, was dem Verkauf von fast einem Dutzend Geräteeinheiten entspricht. Aus der Nachfassaktion in zeitlicher Nähe zur Medica konnten 2007 weitere etwa 15 Geräteeinheiten verbucht werden. Noch heute registriert Uniphy – unterstützt von einem zweiten Direct Mailing, das zum Seminar lud – Anfragen, die sich auf die Aktion aus dem Jahr 2006 beziehen.

### »Aussagekräftige Direct Mailings wirken Jahre nach.«

Gerd Plath, Vertriebsleiter Gymna Uniphy bei Uniphy Elektromedizin, Berlin