

# ZUKUNFT APOTHEKE



HALLO, MEIN NAME IST DIETMAR DAHMEN...

HEUTE MÖCHTE ICH IHNEN ZEIGEN, WAS DIE PHARMA INDUSTRIE VON ANDEREN MARKENARTIKLERN ALLES LERNEN KANN...



DIETMAR DAHMEN



DIETMAR DAHMEN

**6 MILLIARDEN MOBILE PHONES**

DIETMAR DAHMEN

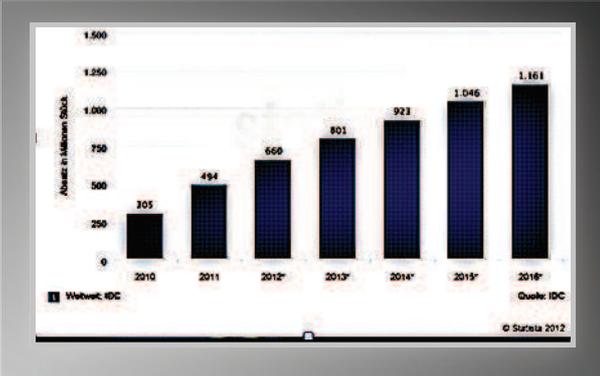
SPEED

NOCH NIE ZUVOR WURDE TECHNOLOGIE SO SCHNELL TEIL UNSERES LEBENS! FROM 0 TO 1 MRD. IN 8 JAHREN!

**2.5 MRD. MEHR HANDIES ALS ZAHNBÜRSTEN\***

\*3.5 billion toothbrushes SOLD IN 2011

DIETMAR DAHMEN



DIETMAR DAHMEN ZUKUNFT APOTHEKE 19.11.2012

# GENERATION CONNECTED

MOBILE VERÄNDERT UNSERE GESELLSCHAFT. UNSERE ART ZU ENTSCHEIDEN, UNSERE ART ZU KAUFEN. UND... UNSER MARKETING!

DIETMAR DAHMEN

# GENERATION CONNECTED IST LEBENSSTIL

DIETMAR DAHMEN

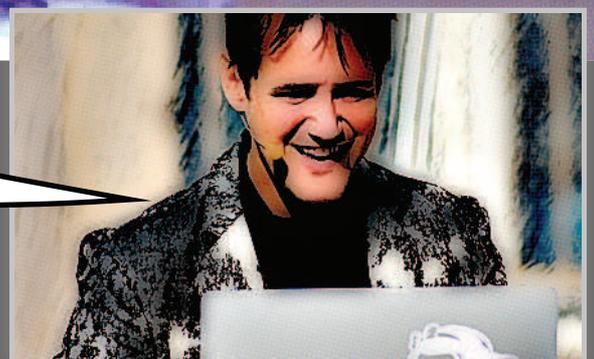


NIKE IST TEIL DIESER STRÖMUNG! AUSTAUSCHEN... KOMMUNIZIEREN...

DIETMAR DAHMEN

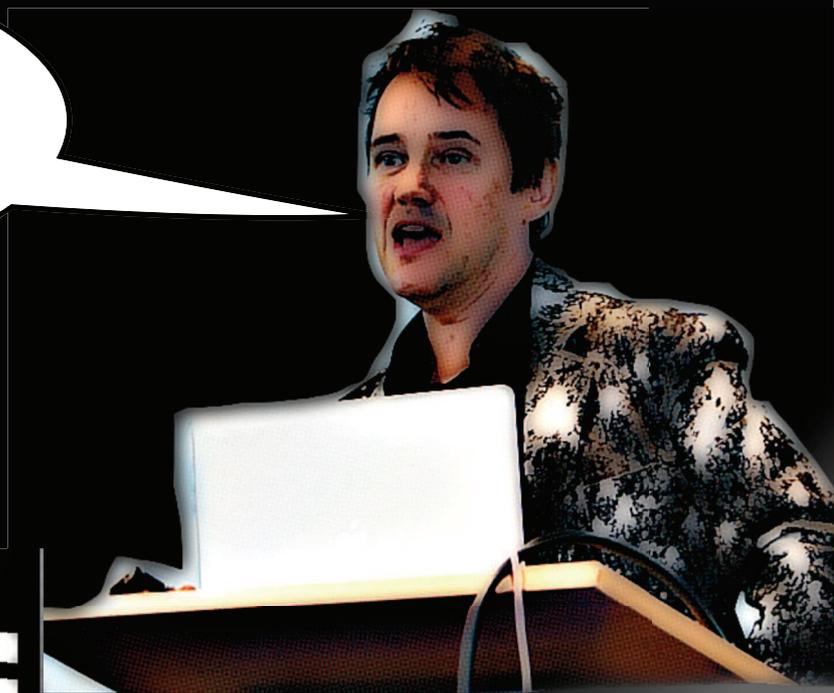
# MOTIVATION BUILT IN

WAS IST MOTIVATION...?  
NICHT DAS PRODUKT...SONDERN DAS ENDKUNDEN-BEDÜRFNIS...  
WIR ERINNERN UNS AN DAS SCHWARZKOPF BEISPIEL! (VON DER 500ML FLASCHE ZUR "FESTAGSFRISUR"!)



DIETMAR DAHMEN ZUKUNFT APOTHEKE

WO FINDET  
MOTIVATION STATT?- ÜBERALL!  
HOLEN SIE IHRE KUNDEN BEI JEDEM  
TOUCHPOINT AB. KENNEN SIE MUST  
HAVES...NICE TO HAVES...UND WOWS!  
MACHEN SIE KOMMUNIKATION, DIE  
SICH ABHEBT! WERBUNG, DIE  
BEKANNTHEIT GENERIERT!



[Kein Titel]

**BRAND =  
FAME**

DIETMAR DAHMEN



SIR JOHN  
HAGGERTY

**TEST**

**WELCHES AUTO WÄHLEN SIE ?**

AUTO 1

AUTO 2

CD-Player

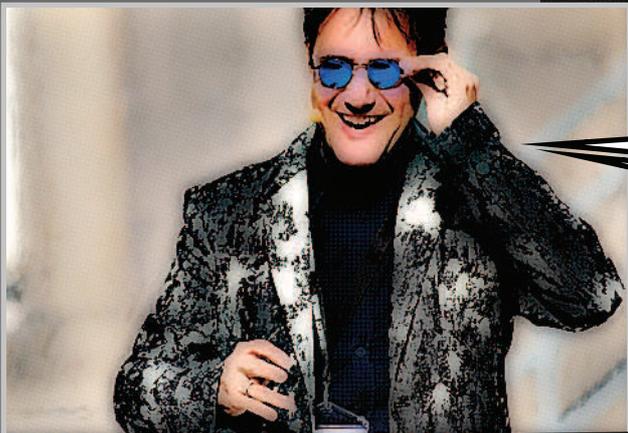
CD-Player

Leder

Klima

Navigation

DIETMAR DAHMEN

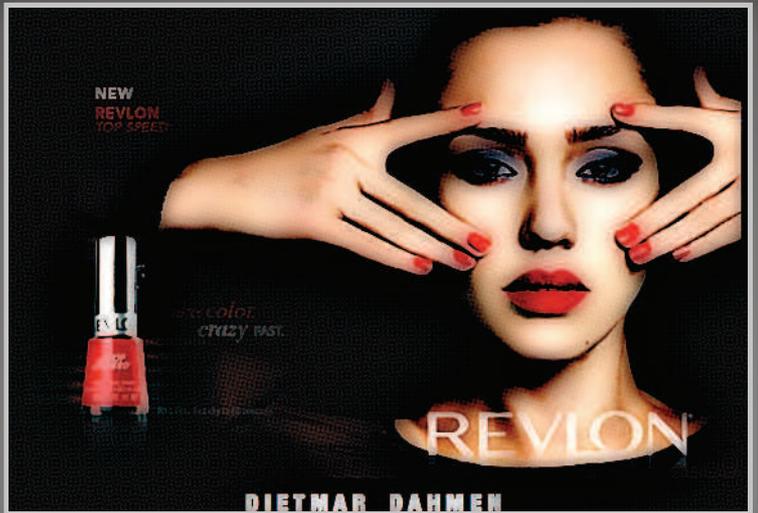


AUCH JA...AUTO 1  
IST EIN PORSCHE  
UND AUTO 2 EIN  
LADA.

DAS IST DIE KRAFT  
VON AD-VERTISING!

DIETMAR DAHMEN ZUKUNFT APOTHEKE 19.11.2012

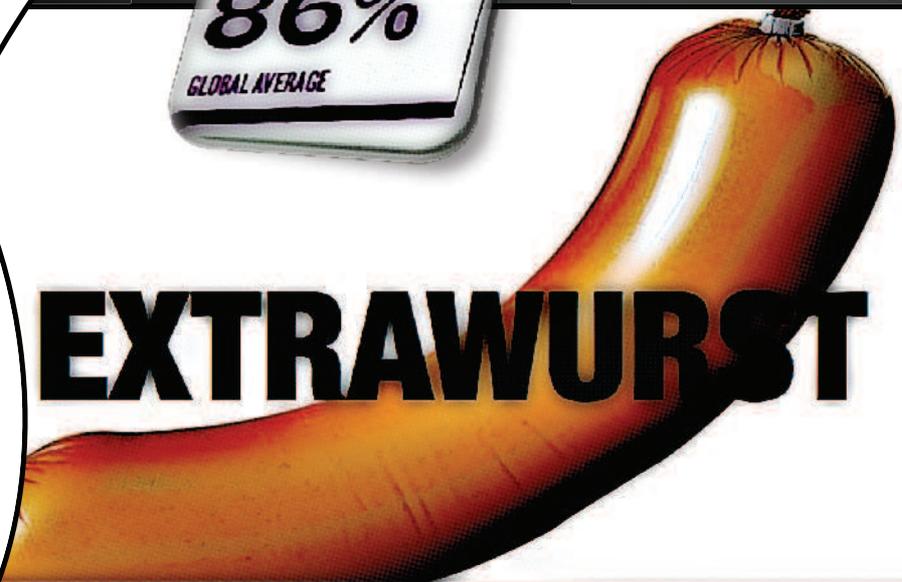
AD-VERTISING  
SCHIEBT  
KOMMUNIKATION AN.  
ABER: USE-VERTISING  
MACHT DEN "DEAL". WIR  
TRAUEN MENSCHEN, DIE DAS  
PRODUKT KENNEN UND  
SCHON VERWENDET  
HABEN!



WIE KRIEGEN WIR  
USE-VERTISING?  
WIR MÜSSEN ES UNS  
"VERDIENEN" (EARNED  
MEDIA).

AM BESTEN DURCH  
LEISTUNG "BEYOND  
EXPECTATION!" WIR  
MÜSSEN ERWARTUNGEN  
ÜBER-ERFÜLLEN! DAS  
GENERIERT WOW. UND  
WOW HAT GENUG  
KRAFT UM  
WEITERERZÄHLEN  
ZU KICKSTARTEN.

# EXTRAWURST



DIETMAR DAHMEN

DAS BRINGT UNS ZUM 3. PUNKT! MY-VERTISING. DER KUNDE ALS MARKETING DEPT. DER KUNDE WIRD MEDIUM: WIR ERINNERN DIE "JASPER DAHMEN..." VIDEOS:...



# LEUTE LIEBEN SICH SELBST

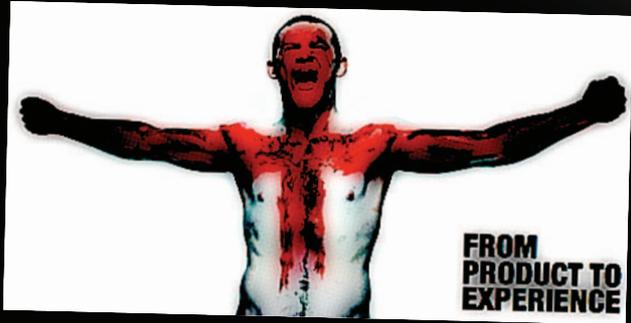
DIETMAR DAHMEN



DIETMAR DAHMEN ZUKUNFT APOTHEKE 19.11.2012

## MARKENSEELE

"WE SELL A WAY OF LIFE - AND THE BIKE COMES FOR FREE."  
(JEFFERY BLUESTEIN)



DIETMAR DAHMEN

ENTFERNE  
DAS  
PRODUKT

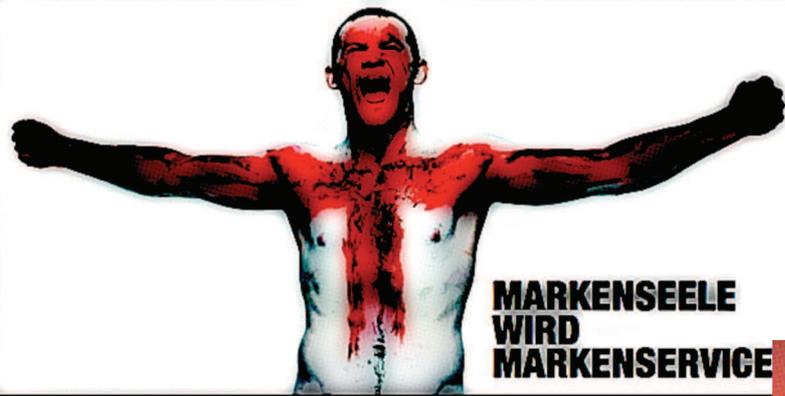


DIETMAR DAHMEN

HARLEY  
IST KEIN  
MOTOR  
RAD



DIETMAR DAHMEN



**MARKENSEELE  
WIRD  
MARKENSERVICE**

FINDEN SIE DIE SEELE DER  
MARKE...DIE EIGENTLICHE LEISTUNG!  
DENKEN SIE AUSSERHALB DER  
PHYSIKALISCHEN /CHEMIKALISCHEN  
EIGENSCHAFTEN!

**IN OUR  
STORES  
WE SELL  
HOPE**



**DIETMAR DAHMEN**

**SACHEN ÜBERALL  
DABEI  
HABEN**



**DIETMAR DAHMEN**

**DENKE  
AUSSERHALB  
DER  
PHYSISCHEN  
PRODUKTE!**



**DIETMAR DAHMEN**

**THE BRAND IS  
WHAT'S LEFT  
AFTER THE  
FACTORY  
BURNED DOWN.**



**DIETMAR DAHMEN**

*DIETMAR DAHMEN ZUKUNFT APOTHEKE 19.11.2012*

**MACHE KEINE  
WERBUNG FÜR  
EMPFANGER.**



DIETMAR DAHMEN

WO ENTDECKEN UNSERE KUNDEN...??

MEIST ONLINE!

WAS PASSIERT ONLINE?

SCHAUEN WIR MAL IN DIE GESCHICHTE...

**MACHE  
WERBUNG FÜR  
ENTDECKER.**



DIETMAR DAHMEN

WEB 1.0 IST  
NOCH KÖNIG.  
ABER ES GIBT  
PROBLEME!



**WEB 1.0**



**KNOWING  
FINDING  
SELECTING  
RECEIVING**

DIETMAR DAHMEN

**PROBLEM NO.1:**

**IM WEB 1.0 MUSS  
DU WISSEN WAS DU  
SUCHST...**

DIETMAR DAHMEN

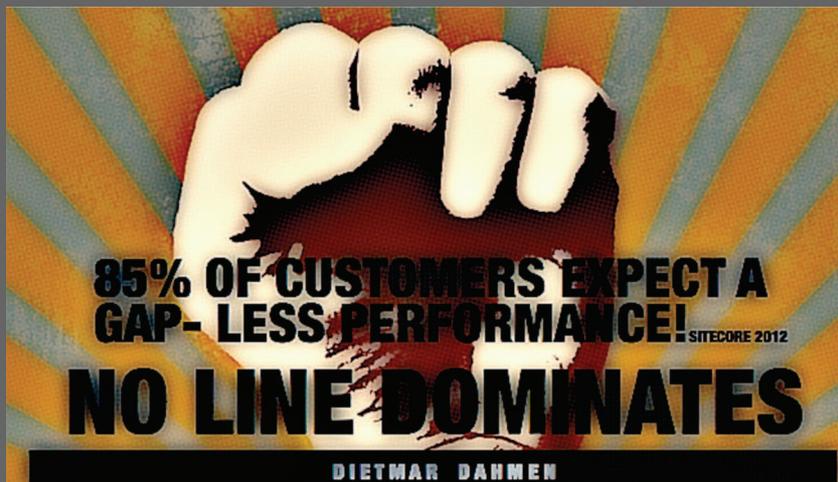


WAS IST EIN COOLES ZIMMER?



WIR MÜSSEN WISSEN, WAS UNSERE KUNDEN WOLLEN. UND ZWAR BEVOR ES IHNEN SELBST KLAR IST! DAS GEHT MIT DIGITALEN MITTELN GANZ GUT. WIR KENNEN DEN GESCHMACK DER KUNDEN... WAS SIE SICH ANSCHAUEN... WO SIE LEBEN... IM IDEALFALL SOGAR WELCHE PRODUKTE SIE EINGEKauft HABEN... DAS KÖNNEN WIR NUTZEN. WEBSITES MACHEN DAS. UND MOBILE GEHT DAS NATÜRLICH NOCH BESSER.

INDIVIDUALISIEREN SIE IHREN CONTENT! IHRE ANGEBOtE! DIE INHALTE, DIE SIE EINEM KUNDEN ZEIGEN! OFFLINE MACHEN SIE DAS EH... ONLINE GEHT DAS NOCH BESSER! SO SIND SIE RELEVANTER. PERSÖNLICHER! KEIN PRODUKT... SONDERN EIN GUTER FREUND!! WICHTIG: KEINE TRENnung ZWISCHEN DEN MEDIEN. EIN ANRUF IST GENAU WIE EINE EMAIL ODER EIN PERSÖNLICHES GESPRÄCH. OPTIMIEREN UND VEREINIGEN SIE IHRE DATENBANK. BIETEN SIE APPS... NEWSLETTER... KUNDENKARTEN. MULTICHANNEL KUNDEN SIND STAMMKUNDEN (LAUFKUNDSCHAFT LÄD SICH KEINE APP HERUNTER!) UND STAMMKUNDEN GENERIEREN IM SCHNITT 3 X MEHR BUSINESS! SETZEN SIE AUF MULTICHANNEL! NO-LINE IST DAS STICHWORT!

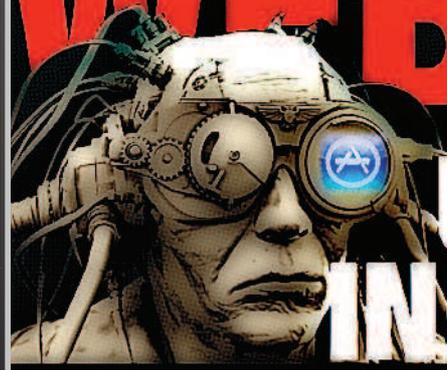




IM WEB 2.0. GING ES DANN UM CREATING-BROADCASTING-CONNECTING-SHARING. FACEBOOK WAR DIE KILLER APP. ABER AUCH NIKE + UND JETZT NIKE + FUEL BAND SIND TYPISCHE WEB. 2.0 UMSETZUNGEN. WICHTIG: GENERATION CONNECTED IST NICHT EINFACH NUR "SOCIAL MEDIA"! SONDERN LEBENSSTIL!

**CREATING  
BROADCASTING  
CONNECTING  
SHARING**  
DIETMAR DÄHMEN

**WEB 3.0**  
**UPGRADE  
INDIVIDUAL**  
DIETMAR DÄHMEN



WEB 3.0. GIBT UNS AUGEN UND OHREN ÜBERALL. WIR WISSEN, WELCHE RESTAURANTS GUT SIND...WO DIE LIEGEN...OB SIE GERADE AUF HABEN. WIR WISSEN, WANN FLÜGE LANDEN... WIE TEUER PRODUKTE WOANDERS SIND. APPS SIND HIER DER DRIVER! ALLES IST SEHR EINFACH ZU ERREICHEN! EINFACHHEIT IST KEY... KEINER WARTET LÄNGER ALS 8 SEK. AUF DIE LÖSUNG!

**MENTAL  
AVAILABILITY**  
  
DIETMAR DÄHMEN

**ACCESS  
COST**  
  
DIETMAR DÄHMEN

**ÜBERALL**



**2011**

„24 per cent of consumers are using smartphones to make in-store comparisons.“

# EINFACH

DIETMAR DAHME



„28 percent of all accidents result from using a mobile phone.“

DIETMAR DAHME



# LASS WEG!



# RICH CONTENT

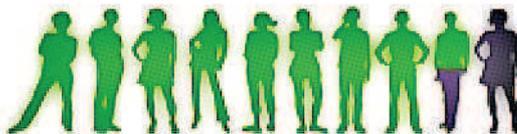
WHERE ~~the~~ MUPPETS PERFORM TO HEAL THE HURT

## Consumers Engage with Business Videos Online

Because online videos are becoming more mainstream, consumers are becoming more willing to watch them to get the information they want.

**8.5 out of 10**

People may watch a video if it contains product information.



**8.7 out of 10**

People reported they may watch demonstrations of a product.



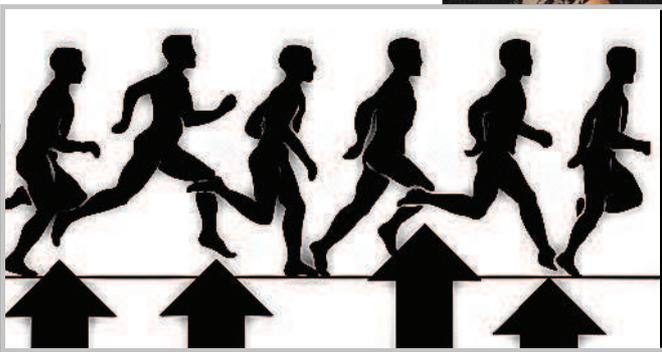
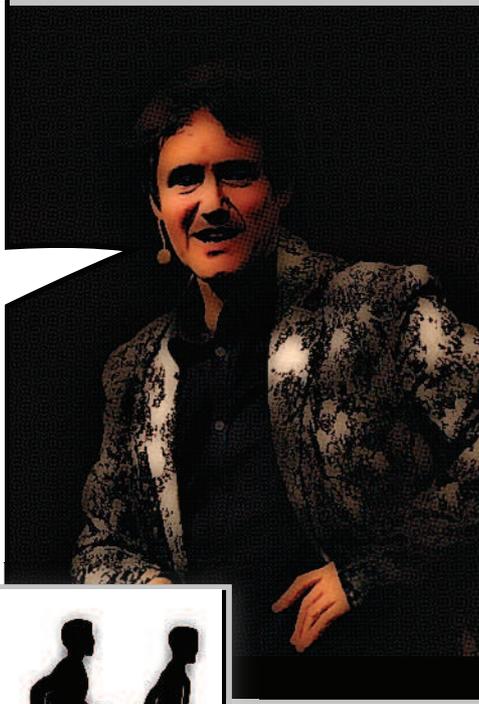
Percentage of respondents likely to watch each type of business video\*



DIE ENTWICKLUNG RENNT.

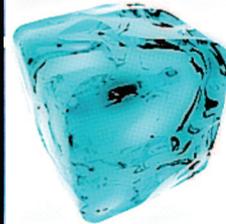
RENNEN HEISST: KEINE  
BODENHAFTUNG!

ABER OFT HÄNGEN WIR AN  
DER "BODENNÄHE".



**1870:**  
DIE WELT  
GEHÖRT  
DER **DOSE**

DIETMAR DAHMEN



**1920:**  
DIE WELT  
GEHÖRT  
DEM **EIS**

DIETMAR DAHMEN



**1950:**  
DIE WELT  
GEHÖRT DEM  
**KÜHLSCHRANK**

DIETMAR DAHMEN

**WIE VIELE  
DOSEN HERSTELLER  
WURDEN  
BLOCKEISLIEFERATEN?**

DIETMAR DAHMEN

**WIE VIELE  
BLOCKEISLIEFERATEN  
MÄCHTEN SPÄTER  
KÜHLSCHRÄNKE?**

DIETMAR DAHMEN

**0**



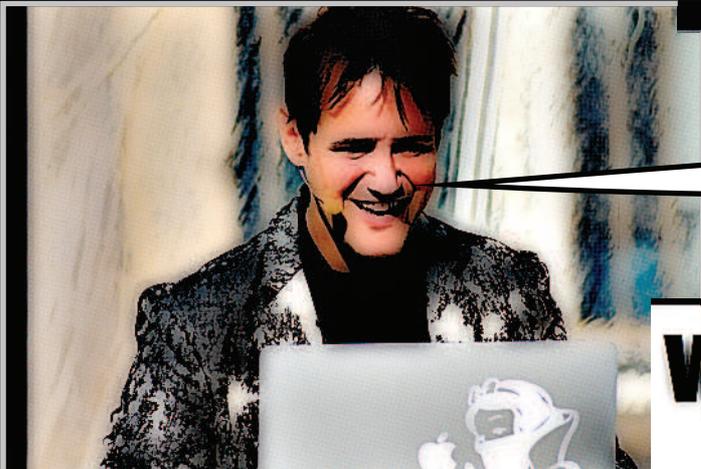
DIE WELT IST IN BEWEGUNG. WIR MÜSSEN MIT...ODER WIR BLEIBEN ZURÜCK.



**PLEITE**  
UND DAS IN DER „FOTO-ORIENTIERTESTEN“ ZEIT ÜBERHAUPT!!!!



DIETMAR DAHMEN



DIE FRAGE: "WARUM" PENETRIERT DEN STATUS QUO.  
DIE FRAGE. "WARUM NICHT" BRINGT INNOVATION!

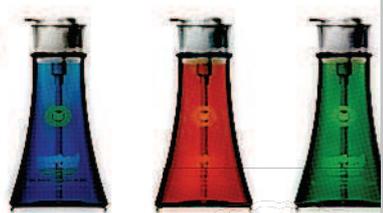
**WARUM**



**+ 2%**

**WARUM NICHT**

**+ 3400%**



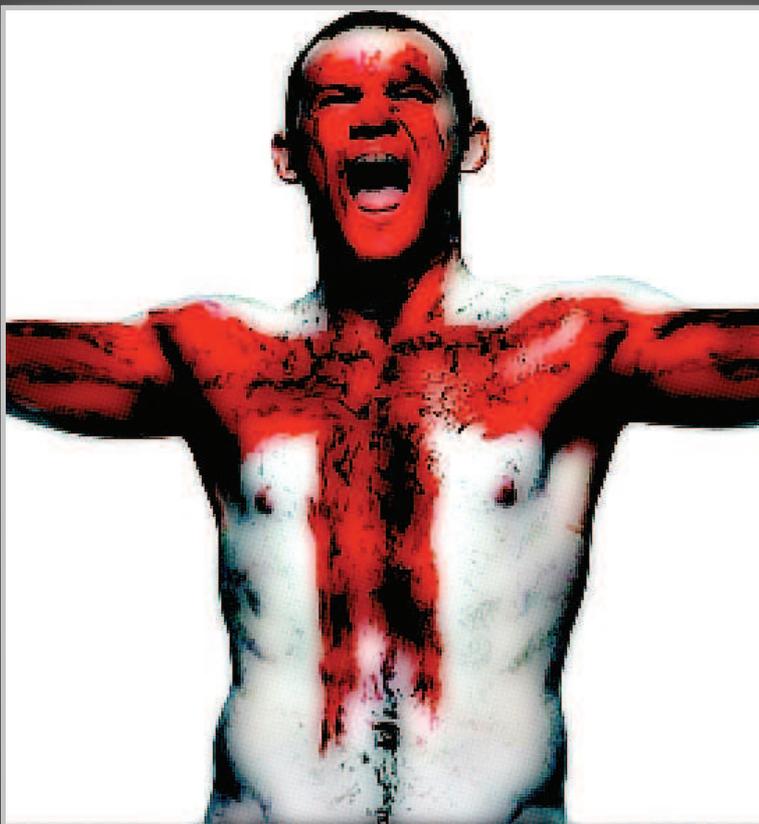
DIES IST DAS HANDOUT ZU MEINEM VORTRAG FÜR INSPIRATO "ZUKUNFT APOTHEKE". ES IST EINE ERINNERUNGSSTÜTZE. WER NICHT DA WAR..WIRD DAS GGF. NICHT ALLES VERSTEHEN. SORRY.

DIETMAR DAHMEN ZUKUNFT APOTHEKE 19.11.2012

"WARUM NICHT" ERNEUERT DEN  
MARKT.  
UND GENAU DARUM GEHT ES  
HEUTE!!!  
WIE KÖNNEN WIR NEUE IMPULSE  
SETZEN...NEUE KUNDEN , UND  
NEUE ZIELE ERREICHEN.



# WIE SOLLTEN WIR DENKEN?



**DIETMAR DAHMEN**

EINFACH

RELEVANT

MUTIG

INDIVIDUALISIERT

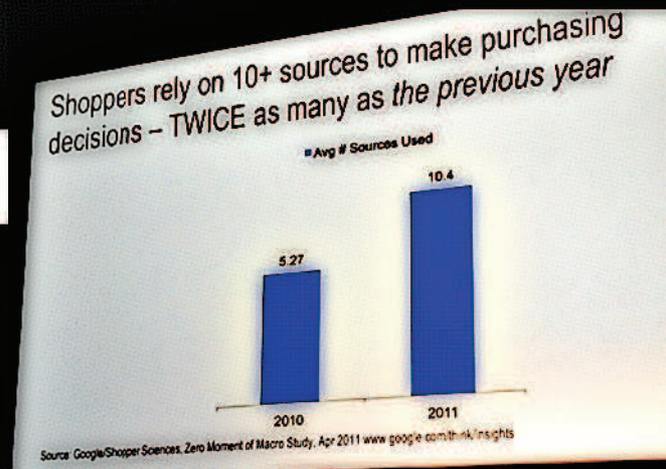
SERVICE  
ORIENTIERT

SCHNELL

# BONUS INFO:

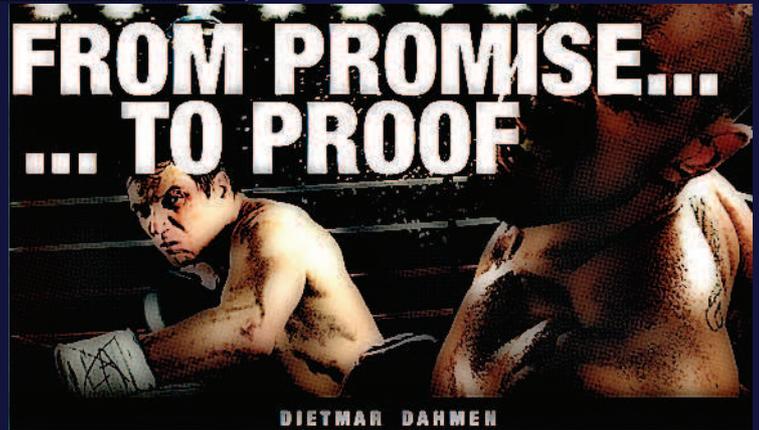
## CONNECTED PEOPLE NUTZEN 10 + QUELLEN/ENTSCHEIDUNG

DIETMAR DAHMEN



SIE SIND NUR EINE DIESER QUELLEN! SORGEN SIE DAFÜR, DASS SIE ETWAS RELEVANTES ZU SAGEN HABEN! BIETEN SIE "FULL CUSTOMER JOURNEY" SERVICES.

BEISPIEL:  
IMMER MEHR KRANKENHÄUSER IN NL SETZEN AUF DIGITALE SERVICES ALS DISCRIMINATING ADVANTAGE. APPS, DIE FREIGEgebenEN FREUNDEN UND VERWANDTEN SAGEN ..WANN EIN PATIENT AUS DER NARKOSE AUFWACHT...WAS ER DANN ESSEN DARF...OB MAN BLUMEN MITBRINGEN KANN...WANN ANDERE LEUTE IHN BESUCHEN KOMMEN... WIE LANGE ER/SIE BESUCHT WERDEN MÖCHTE... BIS HIN ZUM AUFFÜLLEN DES KÜHLSCHRANKES ZU HAUSE...WENN ER/SIE WIEDER ENTLASSEN WIRD. KRANKENHAUS ALS CUSTOMER JOURNEY!



# DANKE