KLIXPERT

Case Study: Growth Marketing mit Single Use Support

KLIXPERT

SINGLE USE SUPPORT.
PIONEERING BIOPHARMA

In dieser Case Study erhalten Sie einen Blick hinter die Kulissen unserer Zusammenarbeit mit Single Use Support. Das Unternehmen hat sich in dieser Zeit vom Start-up hin zum internationalen Unternehmen mit 200 Mitarbeitern entwickelt. Wir durften mit Single Use Support von 2018 bis 2024 zusammenarbeiten.

Mit Growth Marketing wurde Sichtbarkeit erzielt und der Traffic gesteigert; so konnten digitale Leads generiert werden. Die Wachstumskurve wird begleitet von effizienten, digitalen Sales-Prozessen, die dieses Wachstum steuerbar machen.

Wir freuen uns gemeinsam mit dem Team von Single Use Support über jeden Erfolg im Unternehmen und sind stolz, einen gewissen Beitrag für das Wachstum von Single Use Support geleistet zu haben. Wie genau wir dabei vorgegangen sind, erfahren Sie in den folgenden Abschnitten.

01 Das Unternehmen (S. 04)

02 Ausgangslage (S. 05)

03 Herausforderungen (S. 06)

04 Das Ziel (S. 07)

05 Lösungen (S. 08)

06 Chat GPT und AI (S. 16)

07 Das Ergebnis (S. 17)

08 Fazit (S. 19)

01 Das Unternehmen

Single Use Support ist ein Unternehmen, das sich auf Single-use-Systeme und automatisierte End-to-End-Lösungen für das Flüssigkeitsmanagement in der Biopharma-Industrie spezialisiert hat.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Kufstein, Österreich, hat während unserer Zusammenarbeit einen Standort in den USA eröffnet und ist mit ca. 200 Mitarbeitern international tätig.

Gestartet hat alles mit einem einzigen Produkt: RoSS® Shell. Diese Schale schützt Einwegbeutel, gefüllt mit biopharmazeutischen Flüssigkeiten, während des Frierens, Transportierens und Auftauens. Wenige Jahre später umfasst das Produktportfolio Einweglösungen wie Schläuche oder Beutel für biopharmazeutische Flüssigkeiten. Außerdem werden Plattformlösungen für das Abfüllen und Frieren von Biopharmazeutika angeboten.

RoSS® Shell, ©Single Use Support

Unsere Zusammenarbeit mit Single Use Support hat 2018 begonnen: Das 2015 gegründete Start-up hat sich rasant entwickelt. Im Mai 2024 wurden die Mehrheitsanteile von Single Use Support von Novo Holdings gekauft.

02 Ausgangslage

Die Ausgangslage bildet eine innovative Produktidee, die Kunden einen absoluten Mehrwert bietet und eine klare Unique Selling Proposition besitzt.

RoSS® Shell, ©Single Use Support

RoSS® Shell war eine Produktneuheit, die es so noch nicht gab. Sie schützt single-use bags – Einwegbeutel mit biopharmazeutischen Flüssigkeiten – vor äußeren Einflüssen. Der Vorteil dieses Produkts: Auch bei Gefriervorgängen bis zu -80 °C bietet die Schale besten Schutz für Einwegbeutel jeglicher Hersteller.

Anwender profitieren von Effizienz, Sicherheit und Kosteneinsparungen (unter anderem durch geringere Flüssigkeitsverluste aufgrund von kaputten Bioprozess-Beuteln).

03 Herausforderungen

Die Vorteile der Produktinnovation sind offensichtlich. Wie aber soll man die Message an den Mann bzw. an die Frau bringen?

Einerseits gibt es da draußen viele Menschen, die schon lange nach genau dieser Lösung suchen, aber noch nicht fündig geworden sind. Andere sind sich des Problems noch gar nicht bewusst bzw. der Tatsache, dass es hier eine innovative Lösung gibt.

Kommt Ihnen das bekannt vor? Haben auch Sie eine Lösung geschaffen, die einen deutlichen Mehrwert bietet, und sind sich nicht sicher, wie Sie die Welt daran teilhaben lassen sollen? Vor dieser Herausforderung stehen viele. Denn gerade am Anfang ist es schwierig, sich am Markt sichtbar zu machen.

Hier zusammengefasst die Herausforderungen von Single Use Support:

- **Als Newcomer galt es, sich unter den großen Pharma-Playern einen Namen zu machen. Es geht um Sichtbarkeit und internationale Reichweite.**
- **Schnelle Reaktion auf Marktveränderungen ist gefragt: Es heißt, dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein. Hier kommt es auf innovative Growth-Hacks an, um Marktanteile zu gewinnen.**
- **Interne Abläufe und Sales-Prozesse müssen digitalisiert werden, um trotz raschen Wachstums auch intern gut organisiert und effizient zu bleiben.**

04 Das Ziel

Wir vereinbaren mit jedem Kunden Jahresziele, die wir auf einzelne Quartale und Monate herunterbrechen. Diese Ziele betreffen hauptsächlich die monatlichen Zugriffe und Nutzer der Website (Traffic) sowie die Zahl und Qualität der Leads – also Anfragen, die über die Website generiert wurden.

Jeden Monat erfolgt ein Check-in mit dem Kunden, um abzuklären, ob man auf Kurs ist. Genaue Zahlen, die mit Single Use Support vereinbart wurden, bleiben an dieser Stelle ungenannt.

(GROWTH GOAL)

Zum Ziel gesteckt ist die internationale Bekanntheit innerhalb der Biopharma-Branche. Damit einher geht ein Wachstum von Traffic und Leads. Auch die Digitalisierung der Marketing- und Sales-Prozesse steht im Vordergrund – für ein skalierbares und agiles Wachstum.

05 Lösungen

Den Anfang bildete, wie immer bei unseren Projekten, eine ausführliche Markt- und Wettbewerbsanalyse. Dabei spielen nicht nur Wettbewerber am Markt eine Rolle, sondern auch Mitbewerber im Netz, wie zum Beispiel Wikipedia. Schon in dieser Phase müssen mehrere Fragen gestellt und beantwortet werden.

- **Welche Marktbegleiter beschäftigen sich bereits mit Inbound Marketing?**
- **Welche Chancen bieten sich an, schnell & einfach Quick Wins zu erzielen?**
- **In welchen Bereichen muss man strategisch vorgehen und einen langfristigen Plan verfolgen?**

Außerdem arbeiten wir gemeinsam mit dem Kunden eine oder mehrere Buyer Personas aus. Bei Single Use Support wurden 2 Buyer Personas erstellt: Jede Persona hat individuelle Herausforderungen, bei denen Single Use Support die Rolle des Unterstützers einnehmen kann. Ganz wichtig: Wir müssen genau wissen, womit sich die Buyer Persona täglich den Kopf zerbricht, um mit Content gezielt einhaken zu können.

Zusätzlich wurden bei Single Use Support mehrere „Areas of application“ definiert – Anwendungsbereiche für die Lösungen von Single Use Support. So ist eine Buyer Persona zum Beispiel im Gebiet Impfstoffherstellung tätig. Dieser Anwendungsbereich wird auf der Website und in den Kommunikationskanälen genutzt, um gezielte Lösungen für die Impfstoffherstellung zu präsentieren.

> “Im Bereich Biopharma können wir bei Klixpert.io auf Erfahrungen und Daten aus verschiedenen Projekten zurückgreifen. Damit haben wir ein detailliertes Bild der Buyer Persona und können etablierte Strategien passgenau abrufen.”
>
> Christoph Mair, Projektleiter

5.1 Inbound Marketing

Inbound Marketing bietet viele großartige Möglichkeiten. Und auch bis dato unbekannte Markteinsteiger haben mit Inbound Marketing die Chance auf Sichtbarkeit. Denn während der Wettbewerb bei Google für Produktlösungen riesig ist, kann man in früheren Phasen der Customer Journey einen einfacheren Einstieg finden.

Für die jeweiligen Anwendungsbereiche der Buyer Personas werden Content-Pläne erstellt und im ersten Monat straight away bis zu 30 Blogbeiträge veröffentlicht. Innerhalb von ein paar Wochen hat man schon an die 100 Beiträge online, in denen man über die Probleme der Buyer Persona schreibt, auf viele Fragen eine Antwort gibt und schlussendlich auch die Lösung präsentiert.

Bei Single Use Support haben wir uns anfangs viel mit dem Thema „Product Loss“, also mit Produktverlust beschäftigt. Die Buyer Persona hat das Problem, dass Einwegbeutel durch das Frieren kaputtgehen können, was zu Kontaminationen und Flüssigkeitsverlusten führt – ein enormer Kostenfaktor und Effizienzkiller.

Anstatt uns nur mit der entsprechenden Produktlösung, der RoSS® Shell zu beschäftigen, wurde Content zum Thema „Product Loss“ erstellt. Folgende Fragen wurden in einzelnen Beiträgen bearbeitet:

- **Welche Kosten entstehen eigentlich durch Produktverlust?**
- **Wie kann die Effizienz gesteigert werden, wenn Produktverlust vermieden wird?**
- **Wie wird Produktverlust überhaupt vermieden?**
- **Welche Lösungsalternativen gibt es?**
- **Warum ist RoSS® Shell von Single Use Support die beste Lösung?**
- **Wie viel spare ich dadurch Kosten ein?**

Das alles wird in Beiträgen beantwortet: So gelangt man mit der Buyer Persona in Kontakt und führt sie von der Bewusstseinsphase über die Überlegungs- und schließlich in die Entscheidungsphase.

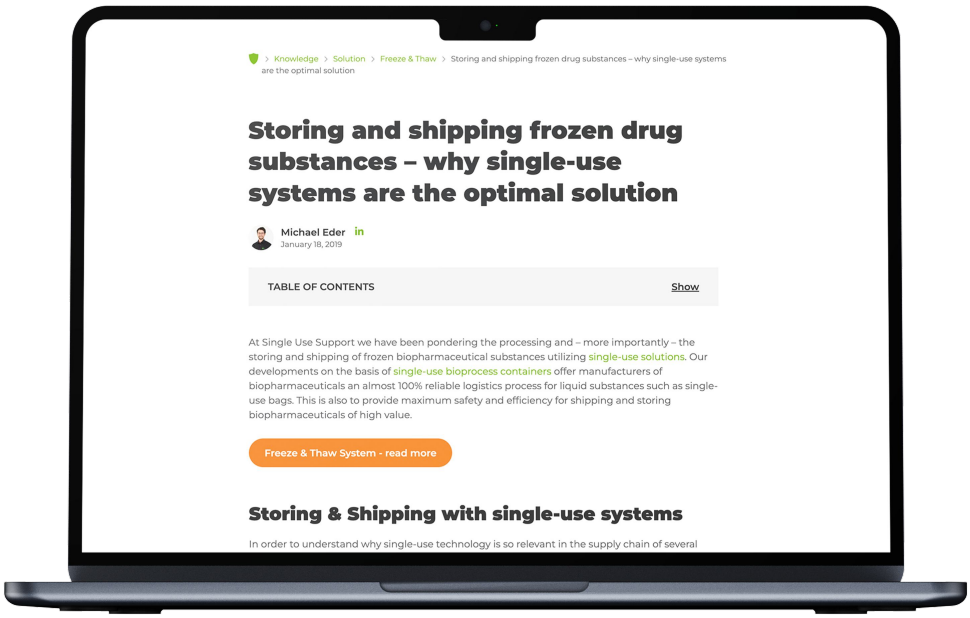
Customer Journey, ©Klixpert

Auf diese Weise beschäftigt man sich mit jedem Anwendungsbereich individuell. Bei der oben genannten Impfstoffherstellung werden beispielsweise 20 Beiträge erstellt, die alle Fragen und Herausforderungen der Buyer Persona abdecken. Dadurch wird Sichtbarkeit erzielt und Vertrauen zum Leser aufgebaut.

Inbound Marketing ist nachhaltig: Ist der Content einmal online, wird man sehr lange davon profitieren können, weil immer wieder neue Menschen dadurch angezogen werden. Im Gegensatz zu Performance Marketing liefert es aber keine schnellen Ergebnisse. Auch wenn die Erstellung von Content rasch passiert – es dauert 3 bis 6 Monate, um für richtig viel Traffic auf der Website zu sorgen.

Hier als Beispiel einer der ersten Beiträge, die für Single Use Support erstellt wurden:

https://www.susupport.com/knowledge/freeze-thaw/storing-shipping-frozen-drug-substances-single-use-systems-optimal-solution



Screenshot Single Use Support Blog, 2024

> „Zuletzt haben wir mit Single Use Support mit Inbound Marketing eine enorme Reichweite aufgebaut. Über diesen Weg holen wir Menschen bereits bei ihrem Problem, also in einer sehr frühen Phase der Customer Journey ab."
>
> Christoph Mair, Projektleiter

5.2 Performance Marketing

Ergänzend zu Inbound Marketing wurde für Single Use Support mit Performance Marketing gestartet. Durch den gezielten Einsatz von Werbebudget konnten schnelle Ergebnisse realisiert werden. Dabei wurden klassische Google-Suchanzeigen erstellt und LinkedIn-Kampagnen aufgesetzt.

Advertising kann in der Anfangsphase eine gute Hilfe sein, um Traffic auf die Website zu bekommen. Dadurch werden auch die Aktivitäten mit Inbound Content positiv unterstützt. Im Biopharmabereich setzen wir hauptsächlich auf Google-Suchanzeigen, bei zeitlich begrenzten Kampagnen wird auch mit Display-Anzeigen gearbeitet.

LinkedIn ist ebenfalls eine spannende Plattform, gerade im Pharmabereich. Die Kosten pro Klick sind zwar deutlich höher, durch ein gezieltes Targeting aber können beachtliche Ergebnisse erzielt werden.

Zwei Hacks können wir im Zusammenhang mit LinkedIn verraten. Eine gute Möglichkeit, um mehr Traffic zu erzielen, bieten LinkedIn-Artikel von Mitarbeitern, die von der Unternehmensseite aus geteilt und mit einem Anzeigen-Budget versehen werden, um die Views zu erhöhen. Im Gegensatz zu nervigen „Jetzt Kaufen“-Anzeigen kann man so spannenden Content anbieten und mit neuen Adressaten in Verbindung kommen.

Außerdem ist LinkedIn interessant, weil spezifisch Mitarbeiter eines Unternehmens targetiert werden können. Bei Single Use Support wurde zum Beispiel ausschließlich auf einen bestimmten Impfstoffhersteller targetiert, bis die entsprechende Anfrage schließlich gekommen ist.

5.3 Growth Hacks

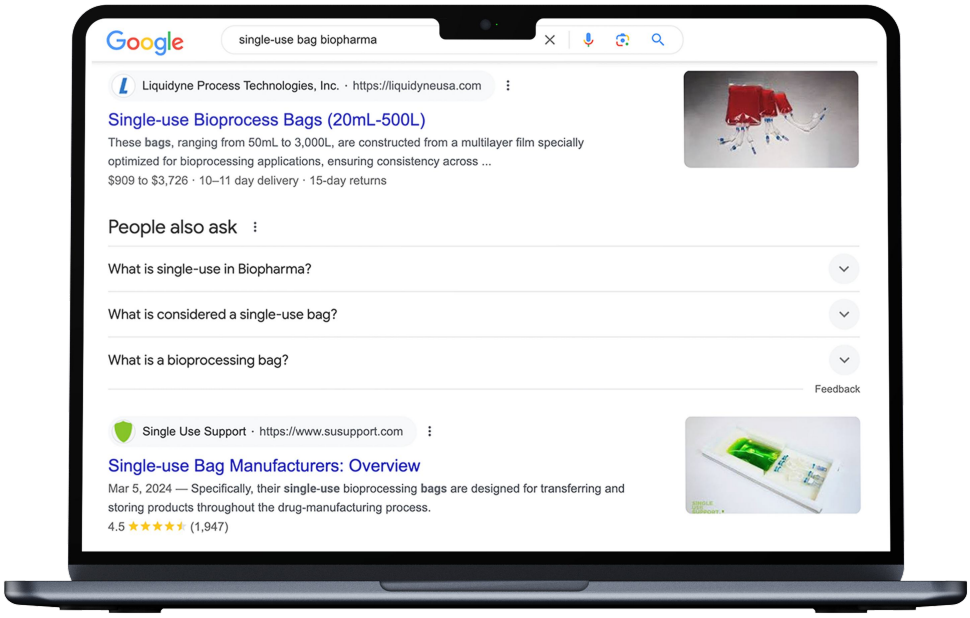
In der Anfangsphase reicht das Standard-Repertoire meist aus, um an Sichtbarkeit zu gewinnen und den Traffic nach oben zu schrauben. Für den notwendigen Extra-Push sorgen sogenannte Growth Hacks. Durch diese Aktionen kann ein Wachstumsziel schneller erreicht werden.

Ein Growth Hack in der Anfangsphase unserer Zusammenarbeit mit Single Use Support war die Veröffentlichung des Beitrags über unterschiedliche Hersteller von Einwegbeuteln für die Pharma-Industrie:

https://www.susupport.com/knowledge/single-use-consumables/single-use-bag-manufacturers-biopharmaceutical-market-major-players

Zu dieser Zeit hat Single Use Support selbst noch keine solchen Einwegbeutel hergestellt; lediglich die Schutzschale für single-use bags jeglicher Hersteller wurde von Single Use Support angeboten. Was also war der Plan?

Ein Beitrag wurde geschrieben, der viele relevanten Hersteller dieser Einwegbeutel auf dem Markt zusammenfasst. Simpel, aber wirksam. Denn eine solche Übersicht hat es bisher noch nicht gegeben. Bei den Google-Suchergebnissen hatte das zur Folge, dass der Beitrag bei einer Suche nach single-use bags ganz oben ausgespielt wurde – eine enorme Steigerung von Sichtbarkeit und Klicks war die Folge.



Screenshot Google Suche, 2024

Ein Growth Hack im Advertising Bereich, den wir an dieser Stelle noch nennen können, beinhaltet die Anwendung von Google Ads für ein spezifisches Event. Wie in vielen Branchen sind Messen und Konferenzen auch in der Biopharma-Industrie eine gängige Praxis. Hier treffen sich die wichtigsten Player aus der ganzen Welt für ein paar Tage an einem Ort.

Gezielte Werbeaktionen quer durch alle Kanäle und Medien, geschaltet für diesen Zeitraum und in dieser spezifischen Region, sorgen für einen Bekanntheitsschub. Brand-Building-Maßnahmen wirken sich positiv auf die Websitezugriffe und die Suche nach dem Markennamen über Google aus.

Für manche Produktlösungen von Single Use Support war es außerdem möglich, einen Konfigurator auf der Website anzubieten. Diese Funktion erlaubt es den Nutzern, eine individuelle Lösung spielerisch selbst zu konfigurieren – und bei Bedarf mit einem Experten von Single Use Support in Kontakt zu treten.

5.4 Conversion Rate Optimization

In den Growth-Projekten setzen wir auf einen durchgetakteten Ablauf. Zuerst geht es um die Steigerung der Bekanntheit und der Nutzerzahlen auf der Website. Durch vermehrte Nutzerzugriffe können Daten über die Handlungen auf der Website gesammelt werden. In der Analyse ergeben sich so Antworten auf folgende Fragen:

- **Wo wird geklickt?**
- **Welche Themen sind interessant?**
- **Wo verlieren wir die Aufmerksamkeit des Lesers?**

Im nächsten Schritt geht es um die Optimierung der Conversion Rate auf Basis der gesammelten Informationen. Bei Single Use Support haben wir für ein paar Wochen einen A/B/C-Test zur Farbe der Call-to-Action-Buttons gemacht. Eine kräftige Komplementärfarbe zu der Farbe der Brand hat sich als erfolgversprechend abgezeichnet und wurde daher auch umgesetzt.

Zudem wurde versucht, einen „soften“ Kontakt zu den Nutzern zu finden. Dafür bietet sich eine Newsletteranmeldung, ein Chat oder die Funktion an, Fragen an einen Spezialisten zu stellen. Auch intern bei Single Use Support wurde intensiv unterstützt, um Events und Content im Gegenzug zu Kontaktdaten anzubieten. So wurden Success Stories, Whitepapers oder Online Events etabliert, um in Kontakt zu treten.

Bei Single Use Support waren der Chat und das Angebot, Dokumente herunterzuladen, ausschlaggebend für die Steigerung der Leads. Dadurch konnten nicht nur Marketing-qualifizierte Kontakte gesammelt werden, sondern auch direkt für den Verkauf geeignete Leads. Und speziell auf lange Sicht sind auch Marketing Qualified Leads enorm wichtig.

5.5 Was waren weitere Initiativen?

Neben den oben beschriebenen Aktionen aus den Bereichen Inbound Marketing, Performance-Marketing und Conversion Rate Optimization braucht es noch ergänzende Aktionen im **„Offpage"-Bereich**, um die gesetzten Ziele zu erreichen:

- **Veröffentlichungen auf anderen Websites**
- **Aufbau von Backlinks**
- **Angebot von Downloads bei Online-Magazinen**
- **Brand-Building-Maßnahmen im Netz und offline**
- **Interviews, Erwähnungen, Studien usw.**

Neben den Marketingaktionen zur Steigerung der Anfragen werden natürlich auch Lösungen zum reibungslosen Abhandeln dieser Anfragen notwendig. Digitale Sales-Prozesse für das Verkaufsteam und Schnittstellen mit den Systemen von Single Use Support wurden gemeinsam implementiert, um rasch auf gesteigerte Anfragen weltweit reagieren zu können.

In einem langfristigen Projekt geht es außerdem darum, laufend die Buyer Persona und die Customer Journey zu messen, zu verstehen, anzupassen und zu optimieren. Der Markt und die Bedürfnisse entwickeln sich weiter: Digital kann man extrem schnell reagieren und so den Mitbewerbern einen entscheidenden Schritt voraus sein.

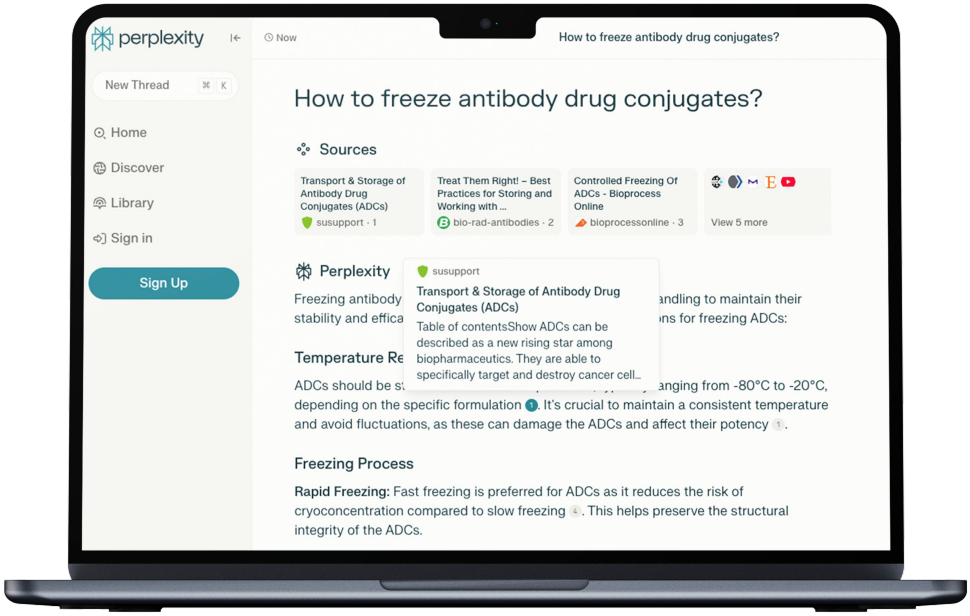
> „Inbound Marketing war für uns eine wesentliche scale-up engine der letzten Jahre. Mit dem Team von Klixpert.io haben wir dazu auf den richtigen Partner gesetzt, der genau die notwendigen Fertigkeiten gepaart mit Agilität mitbringt."
>
> Thomas Wurm, Co-Founder, ehem. CEO Single Use Support GmbH

06 Chat GPT und AI

Bei Klixpert.io beschäftigen wir uns schon länger mit künstlicher Intelligenz, noch bevor ChatGPT der breiten Öffentlichkeit bekannt wurde. So wurde etwa ein eigenes Tool im Projekt eingesetzt, um Entitäten zu erkennen und den Salience Score zu messen.

Zunehmend wurden auch im Projekt mit Single Use Support Large Language Models für die Erstellung von Content eingesetzt. Wir setzen bewusst auf diesen Weg; trotz der vielen Chancen durch ChatGPT bleibt es eine Herausforderung, den „richtigen“ Content für die Buyer Persona zu erstellen. Zudem muss ChatGPT richtig gesteuert werden, um erfolgreiche Texte zu schreiben.

Unsere Arbeit bezieht sich speziell auf die strategische Analyse und das Verständnis der Herausforderungen der Buyer Persona, um Inhalte zu schreiben, die beim Nutzer gut ankommen und somit auch bei Google gut ranken. Der Aufbau von Inbound Content führte sogar dazu, dass Single Use Support selbst als referenzierte Quelle in Tools wie Perplexity.ai herangezogen wird.

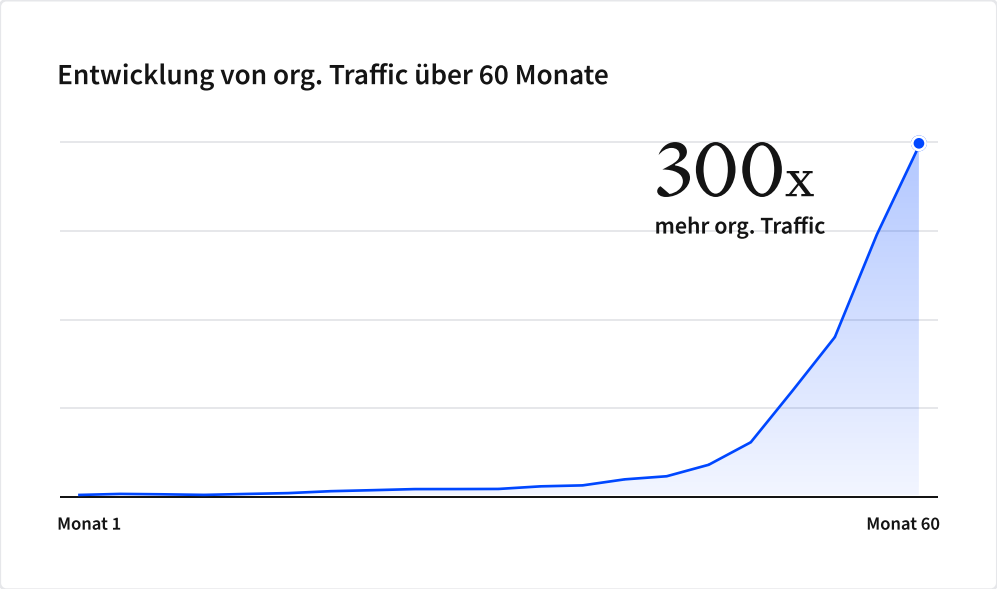


Screenshot Perplexity.ai, 2024

Am Ende der Zusammenarbeit arbeiteten wir noch an nutzerspezifischen Website-Elementen, wie personalisierten „Recommended Articles“, Call-to-Action-Buttons und Bannern, die mithilfe von Daten und KI individuell angepasst werden. Dies wird weiter verfolgt und auch in anderen Projekten eingesetzt.

07 Das Ergebnis

Die folgenden Diagramme beziehen sich auf die Entwicklung über 60 Monate. Genaue Zahlen können wir an dieser Stelle keine nennen, daher zeigt die Kurve nur das Wachstum an.



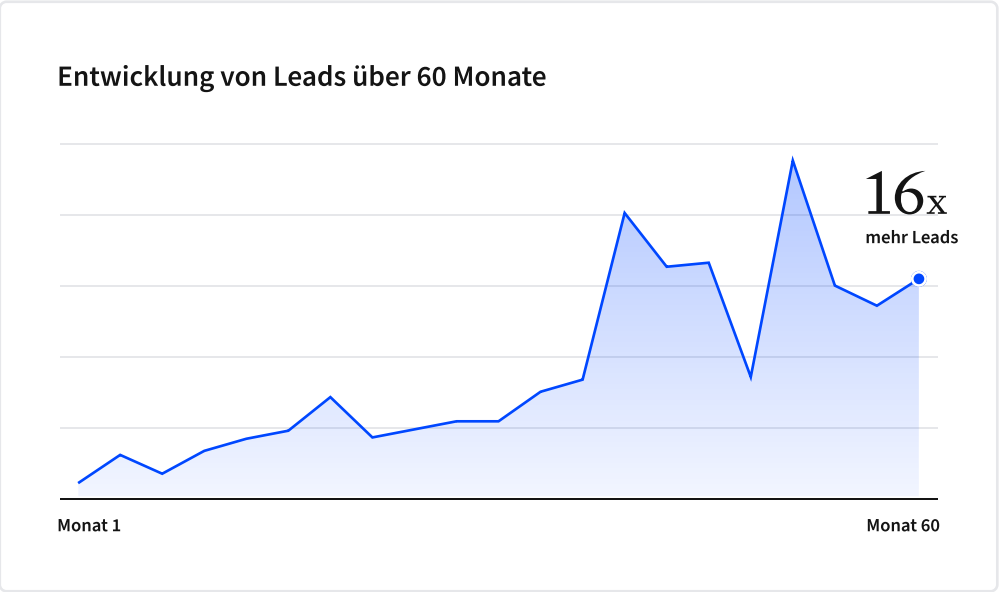
> Der monatliche organische Traffic auf der Website wurde mehr als verdreihundertfacht.

Warum wir das so kompliziert ausdrücken? Weil die Steigerung in Prozent noch abstrakter klingt. Da wir mehr oder weniger bei 0 begonnen haben, liegt die Steigerung bei über 33.300 Prozent.

Die monatlichen Leads (Kontaktanfragen über die Website) haben sich ebenso stetig nach oben entwickelt. Es zeigen sich zwei Peaks, die durch Marktveränderungen wie beispielsweise COVID-19 entstanden sind.

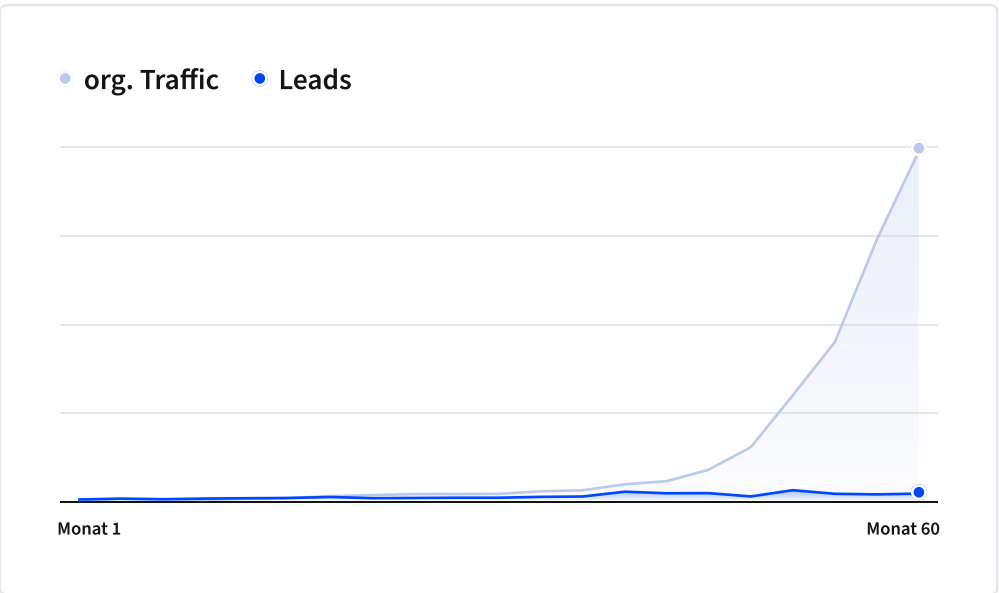
Weiters kommt es oft zu abrupten Anstiegen an Anfragen zulasten der Qualität der Anfragen. In diesem Fall werden Korrekturen vorgenommen, was einen Rückgang in der Zahl der Anfragen zur Folge hat, aber dennoch positiv ist, weil die Qualität der Leads wieder ansteigt.

Im letzten Jahr der Zusammenarbeit konnte eine neue Höchstmarke an Anfragen pro Monat erzielt werden.



> Die Anfragen waren 16-mal so viel wie im ersten Monat der Zusammenarbeit. Zudem waren 70 bis 80 Prozent der Anfragen von hoher Relevanz, was einem sehr hohen Qualitätsfaktor entspricht.

In der Regel steigen die Leads nicht parallel zur Traffic-Kurve, aber dennoch anteilsmäßig an. Das zeigt sich auch bei Single Use Support.



08 Fazit

Das Vorgehen während unserer Zusammenarbeit mit Single Use Support ist dem generellen Vorgehen bei unseren Growth-Marketing-Projekten sehr ähnlich – dennoch hat man über die Jahre ein Gefühl für die Biopharma-Branche entwickelt und den allgemeinen Prozess spezifisch für die Buyer Personas aus der Pharmaindustrie angepasst. Schlussendlich aber sind es vor allem die Ergebnisse, die eine klare Sprache sprechen.

Dennoch ist es schwierig, ein Projekt mit dieser Dauer in nur einer Case Study abzubilden – wir können hier nur an der Oberfläche kratzen. **Wenn Sie aber Fragen zu konkreten Handlungen haben, dann zögern Sie bitte nicht, Kontakt zu uns aufzunehmen!**

Paul Johann Dollinger
GF & Growth Marketing Strategist
paul@klixpert.io

Jetzt Kontakt aufnehmen ›