**Strategische Beratung für Brandmaker**

Aspekte für eine erfolgreiche

Kooperation mit Pharmafirmen

Arbeitsunterlagen für Inhouse-Event

Mittwoch, 27. Februar bis 1. März 2013

Stand: 13.2.2013 11:00

Von: Peter Stegmaier und Dr. Günter Umbach

- Vertraulich -

**Eingangs-Statements**

"The will to prepare to win is more

important than the will to win"

Based on Football Coach Vince Lombardi

"Aufmerksamkeit ist ein Gradmesser

für Relevanz"

Sergey Brin und Larry Page, Google-Gründer

"Sichtbarkeit ist der Name des Spiels"

Bekanntheitsgrad in der Pharma-Szene erhöhen

"Pharma erfordert langfristiges Denken"

**Inhalte**

**Fokus: Strategie**

- Zeitlich

- Inhaltlich

**Was Brandmaker intern klärt**

**Menschen**

- Auswahl

- Training (Rollenspiele, Video)

- Visitenkarte und Emailsignatur im Einklang mit

 Healthcare, Beispiel: Key Account Manager Pharma

- Persönliche Vorbereitung der Mitarbeiter

 (wichtige Produkte und Indikation kennen)

**Brandmaker-interne Ressourcen und Prozesse**

- Budget

- Verantwortliche

- Projektmanagement

**Situationsanalyse und Verständnisfragen**

Findet in den Modulen eine inhaltliche Prüfung statt zu Corporate Identity ("CI Checker") bzw. Branding-Guidelines zu Marken?

*Produktidee:* Prüfung auf Stacheldrahtworte ("no-go words", geächtete Wörter) und HWG-Konformität?

Seite 23 und 24 von

http://downloads.brandmaker.com/marketing/Pres\_PharmaRoundtable\_BM\_2012-09.pdf

"Anwendungsbeispiel CI Portal"

Wo ist Rolle von Brandmaker erwähnt?

Beitrag von Brandmaker zu Bayer "Identity Net"?

Da Grünenthal oder Bayer als Kunden angegeben:

Lassen sich daraus schon Case Studies / Fallbeispiele ableiten?

Welche Position hatten Ihre Ansprechpartner?

Marketingmanager / Vice President Marketing /

Geschäftsführer?

Bedarf:

Die Engpässe dieser Kunden lagen in …

Diese Kunden beschäftigte besonders …

Gibt es Zitate, die als Testimonials dienen können?

Gibt es Zahlen zu Einsparungen?

Wie sieht die "Erfolgsmessung" aus?

Welche Investitionen der Pharmafirmen waren

erforderlich?

Zahlen zu Ersparnis und ROI?

**Mehrstufige Strategie**

**1) Ziele, Recherche und Brainstorming**

Qualitative und quantitative Ziele

Daten einholen, analysieren, auswerten

Bezugsrahmen klären: Stellen wir die richtigen Fragen?

Kritische Erfolgsfaktoren identifizieren

Vorläufige Konzepte entwickeln

**2) Strategie formulieren**

Kreative Optionen diskutieren

Sprachliche und visuelle Aspekte

**3) Testen und anpassen: Fine-Tuning**

Primäre Marktforschung, Fokusgruppe

Die aussichtsreichsten Wege?

Feedback von der Zielgruppe einholen

Vorschläge berücksichtigen

**4) Definitiven Aktionsplan erarbeiten**

Maßnahmen, Termine und Verantwortliche

**5) Umsetzung: Roll-out**

Durchführen der geplanten Marketing-Maßnahmen

**6) Persönliche Akquise**

Termine vereinbaren (Mit unwichtigen Firmen anfangen)

Face-to-face Verkaufsgespräche

Abschlüsse tätigen

**7) Follow-up**

Interne Review-Meetings

Monitoring

CRM

*Frage:* Pilotprojekt bei zwei oder drei Firmen?

(🡪 Kasuistiken / Case Study / Fallbeispiele)

**Bedarf**

Für Pharma-Unternehmen wird es immer herausfordernder,

die wirtschaftlichen Ziele zu erreichen

Woran werden Pharma-Marketing-Leute gemessen?

1) Umsatz

2) Marktanteil

3) Gewinn / Cashflow

4) Projekte erfolgreich zum Abschluss bringen

**Formulierungen**

Chancen im Markt nutzen

Ergebnisse erzielen

Vorsprung gegenüber der Konkurrenz ausbauen

Im intensiven Wettbewerb gewinnen

**Einige Wege dorthin**

Vorhandene Ressourcen bestmöglich einsetzen

Effizienz und Effektivität erhöhen

Prozesse optimieren

**Bedarf und Lösungsangebot: Optionen**

1) Langsam

🡪 Schnell

 Bessere Verzahnung der einzelnen Vorgänge

2) Risikobehaftet und fehleranfällig

🡪 Sicher und effizient (automatisiert?)

3) Von Person zu Person unterschiedlicher, oft mündlicher Informationstransfer und häufiger Wechsel der Mitarbeiter im Marketing

🡪 Klarer Workflow sorgt für Kontinuität und

 leichte Nachvollziehbarkeit in den Abläufen

 Dokumentiert, stimmig, transparent

4) Aufwändig

🡪 Prozesskosten reduzieren

 Ersparnis

5) Geschäftigkeit

🡪 Mehr Freiräume für die inhaltliche, kreative und

 strategische Arbeit

**Nutzen verbal sichtbar machen**

Das hilft Ihnen ...

Damit verbessern Sie ...

Damit können Sie leichter ...

Damit erreichen Sie schneller ...

Das erleichtert Ihnen ...

Das ermöglicht Ihnen ...

Das erspart Ihnen ...

Das bedeutet für Sie mehr ...

Das bringt Ihnen mehr ...

Dadurch gewinnen Sie ...

**Effektive Kommunikationswege: Übersicht**

Experten, Fachbeirat

Events: Vorträge, Workshops

Publikationen: Fachartikel

Website und Online-Videos

Print-Mailings und Newsletter

Public Relations und Werbung

**Kommunikationswege: Einzelne Punkte**

**Experten, Fachbeirat**

Ziele: Glaubwürdigkeit erhöhen und Multiplikatoren

Beirat gründen

"Working Group"

Leute von Grünenthal, Bayer, anderen Firmen?

Kooperationspartner: Verbände, Vereine, andere Firmen, strategische Allianzen

**Events: Vorträge, Workshops**

- Stand-alone

- in Verbindung mit Konferenzanbieter

- Beispiel: Bodenseeworkshop

- Chairman …

- Speaker …

**Publikationen: Fachartikel**

Interviews

Übersichtsartikel

Zeitschriften

**Website**

Vorteilhaft: Pharma erscheint bereits im Navigationsmenü der Webseite

Wofür wollen Sie gefunden werden?

Online-Video

**Print-Mailings und elektronischer Newsletter**

Titel

Aufbau eines eigenen Verteilers

**Public Relations und Werbung**

Pressemeldungen

Anzeigen in Fachzeitschriften

**Strategie**

Ausdrucksformen der Inhalte

Sprachliche und visuelle Aspekte

Zehn wichtigste Worte (Markenvokabular)

Wichtigste Zahl

Visual

**Anhang: Der ideale Pharma-Produktmanager**

Wo kann Brandmaker ihn unterstützen?

• Eigenmotivation

• Fähigkeit, andere zu ermutigen und zu begeistern

• Teamfähigkeit

• Kooperationsfähigkeit

• Freundlichkeit

• Optimismus und Zuversicht

• Neugierde und Wissensdurst

• Zielorientierung

• Sehr gute Kommunikationsfähigkeit

• Stresstoleranz und hohe Belastungsfähigkeit.

• Fähigkeit zum Zuhören

• Fähigkeit, Prioritäten zu setzen

• Gute Projektmanagement-Fähigkeiten