

# Pharma-Business für BrandMaker Marketing

Präsentation = Dokumentation: Marketing-Il-neu-Brandmaker

HEALTHCARE MARKETING  
DR. UMBACH & PARTNER  
[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)  
Training + Consulting

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 1

## MRM

Marketing Resource Management etabliert sich als eigene Kategorie von Unternehmens-Software, neben Klassikern wie CRM und Enterprise Resource Planning (ERP)

ERP: Vorhandene Ressourcen (Kapital, Betriebsmittel oder Personal) möglichst effizient für den betrieblichen Ablauf einsetzen und Geschäftsprozesse optimal steuern

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 2

## MRM: Ziel

Die unterschiedlichen Medienkanäle, Abteilungen und Dienstleister im gesamten operativen Marketingprozess nahtlos miteinander zu verknüpfen.

Quelle: Brandmaker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 3

## MRM ist ...

die Definition, Abstimmung, Optimierung und Einführung von Prozessen und Softwareanwendungen, die Unternehmen in die Lage versetzen, unternehmensweites Marketing besser zu planen, zu budgetieren, umzusetzen und seine Wirkung zu messen.

Quelle: Brandmaker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 4

## MRM beschäftigt sich damit ...

... maximale Wirkung zu erzielen, indem die vorhandenen Ressourcen auf die effizienteste Weise eingesetzt werden.

Quelle: Brandmaker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 5

## ?

Knapp 80 Prozent der täglichen Aktivitäten eines Marketers sind wiederkehrende Tätigkeiten.

*Beleg?  
Wahrnehmung der Marketingleute*

Quelle: Brandmaker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 6

## Ich verbringe meine Zeit mit

1) Interne Emails lesen	%
2) Interne Dokumente bearbeiten	%
3) Interne Besprechungen	%
4) Budget und Controlling	%
5) Verwaltung	%
6) Interne Abstimmung	%
7) Strategie entwickeln oder umsetzen	%
8) Kontakte mit Leuten mit Kundenkontakt	%
9) Korrespondenz mit Kunden	%
10) Mit Kunden telefonieren	%
11) Face-to-Face-Kundengespräche	%
	100 %

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 7

## Durch MRM ...

... sind im Ergebnis Kostenreduzierungen im operativen Marketing von bis zu 60 Prozent möglich.

*Beleg?*

Quelle: Brandmaker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8

## Hürde

In Europa haben viele IT-Abteilungen noch nicht erkannt, dass MRM eine eigene Software-Kategorie darstellt:

Die MRM-Implementierung in Fach-Abteilungen wird von der IT mit Verweis auf vorhandene ERP oder CRM-Systeme verhindert.

Quelle: Brandmaker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 9

## Vorteil laut Brandmaker

MRM reduziert den prozentualen Anteil dieser zeitintensiven verwaltungs-technischen Aufgaben.

"Sie vermeiden manuelle Datenübernahmen und verringern die üblichen Kopier- und Einfüge-Aktivitäten."

*Wie relevant für die Zielgruppe?*

Quelle: Brandmaker

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 10

## Ziele

Prozesskenntnisse im Pharma-Bereich erlangen, um als Gesprächspartner akzeptiert zu werden

"Pharma" ist komplex und inhomogen

- Rx-Originalpräparate
- OTC-Produkte
- Generika

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 11

## Ziele

Den richtigen Einstieg in Pharma-Unternehmen zu kennen - wen ansprechen?

Grundverständnis über die "Pain Points" im Pharma-Marketing erlangen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 12

## Ziele

Zahl von Terminen bei Pharma-Unternehmen: Jeder Sales Manager sollte bis Jahresende 3 - 5 Termine in seiner Region gemacht haben

- Herausfordernde Ziele.
- Vorarbeit leisten, damit dieses Treffen effektiv ist

## Was soll beachtet werden I

Pharma-Bereich aussieht: Global Player, internationale Mittelständler, deutsche Mittelständler, Spezialisten)

Was die "Pain Points" im Marketing sind und wie diese durch BrandMaker "geheilt" werden können.

## Was soll beachtet werden II

Vertriebs- und Marketingleute kennen die Pharma-Prozesse, damit sie mit Unternehmen ins Gespräch kommen

## Ziele bis Jahresende

Jeder Sales Manager (Zahl?) hat 3 - 5 Termine in seiner Region

8 Pharma-Projekte im Forecast

2 Abschlüsse mit neuen Kunden

(zur Zeit Bayer und Grünenthal als Kunden)

Herausfordernde Ziele

## Leistung verbessern

Ansprache von Pharma-Unternehmen  
Wahrnehmung als "Pharma-Spezialist"

Was sind die "richtigen Aufmacher", damit Gespräche (oder Telefonate) nicht abgeblockt werden.

Als Gesprächspartner und Lösungsanbieter anerkannt zu werden

