

Marketing-Fachwissen Allgemein

Marketing-Fachwissen-Allgemeines bzw.
Marketing-Fachwissen-Allg-Doku

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com
Training + Consulting

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 1

Ziele?

Möglichst hoher

Gewinn im nächsten Quartal

Umsatz im nächsten halben Jahr

Umsatz in nächsten 5 Jahren

Bekanntheitsgrad in 5 Jahren

... Beförderung durch jetzigen Chef

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 2

Strategien

Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten stoppen

Den Kunden wirtschaftliche Anreize bieten

Kunden gewinnen und binden

Public-Relations-Kampagne

Dem jetzigen Chef nützen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 3

Erfolgreiches Marketing



Die richtigen
Kunden gewinnen
und binden

Bessere Zahlen
bei finanziellen
Kenngrößen

Überblick

- Unternehmens-Philosophien
- Aufgabe des Marketing
- Kundenwünsche
- Kundenmanagement
- Der Markt
- Denken im strategischen Dreieck
- Marktforschung
- Konzepte und Strategien
- Marketing-Mix

Unternehmens-Typen

Unterschiedliche
Kulturen / Philosophien

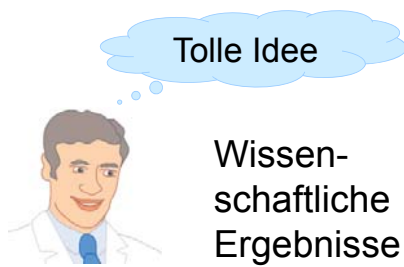
"Culture eats strategy for breakfast"

Peter Drucker

Unternehmens-Philosophien

- Forschungs-orientiert
- Produktions-orientiert
- Qualitäts-orientiert
- Kosten-orientiert
- Marketing-orientiert

Forschungs-orientiert



Produktions-orientiert



Qualitäts-orientiert



Total Quality
Management

“ISO 9000”

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

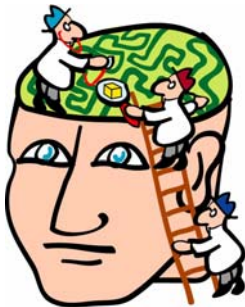
Kosten-orientiert



Sparen
durch
effektives
Controlling

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

Marketing-orientiert



Was will
der
Kunde?

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

Marketing

Erkennen und kreatives
Erfüllen von dem,
was der Kunde will

Geschäftsprozesse auf den Kunden
ausrichten und passende Lösungen
für seine Probleme anbieten

Begriffe

Marketing, Vertrieb, Verkauf,
Werbung, Kunden-Akquise

Den richtigen potentiellen und
vorhandenen Kunden den Nutzen
und die Wettbewerbsvorteile des
eigenen Angebotes überzeugend
vermitteln, so dass diese das
Angebot wahrnehmen

Voraussetzung

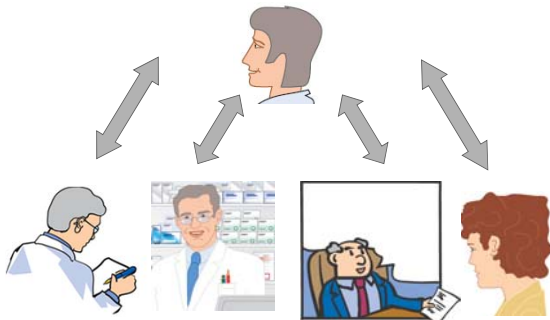
Sie wollen anderen Menschen im
Rahmen einer "Win-win-Situation"
helfen. Wenn Ihr primäres Ziel
lediglich ist, schnell viel Geld
zu verdienen, wird dies schnell
erkennbar. Hilfsbereitschaft scheint
immer durch – genauso wie Habgier.

Machen Sie Ihre Kunden
erfolgreicher und Ihre Kunden
werden dafür sorgen, dass
Sie erfolgreicher werden.

Weil es den Gästen bei
uns so gut gefällt, dass
sie wiederkommen

Hotel-Besitzerin

Momente der Wahrheit



Erfolg

Ein Unternehmen lebt **nicht** von dem, was es produziert, **sondern** von dem, was es ... verkauft

Verkaufen

Marketing

Verkauf was Du hast

Verkauf was die Kunden haben wollen

Sell what you can make

Make what you can sell

"Verkaufen"

You don't really "sell", you help people get what they want

Harvey MacKay

Unternehmens-Philosophien

- 1 Wir haben die besten Erfinder
- 2 Wir haben die modernsten Fabriken
- 3 Wir dulden keine Fehler
- 4 Jeder Euro zählt
- 5 "In diesem Raum zählt nur einer – der Kunde."



- a) Kosten- b) Produktions- c) Marketing-
d) Qualitäts- e) Forschungs- **Orientierung?**

Worte verraten die Unternehmenskultur

Finanzen

Quartals-Umsatz
Shareholder Value
Kostenstellenrechnung
Controlling

Marketing

Kunden-Zufriedenheit
Beschwerde-Management*
Customer Experience
Customer Lifetime Value

Qualität

Benchmarking
Total Quality Management
Qualitäts-Kontrolle
Standard Operating Procedures

Telefonische Hotline

Gründe für Anruf

- 1) sich beschweren
- 2) sich beraten lassen
- 3) etwas bestellen

Grund für Unzufriedenheit

- 1) Lange Reaktionszeit


BMW: Orientierung auf

Kunden
Marken
Produkte
Mitarbeiter
Wertschöpfung
Shareholder value

Kundenorientiertes Verhalten

Motivierte, freundliche, engagierte Mitarbeiter erreicht man durch:

- Mündliches Anordnen
- Schriftliche Anweisungen
- Regelmäßige Kontrollen

 Einsicht und Begeisterung

Basierend auf der Unternehmensphilosophie von Götz Werner, Gründer von dm

Kunde im Mittelpunkt

Customer-centric culture

Zufriedene
Mitarbeiter



Kunden-
Zufriedenheit

Begeisterte Mitarbeiter

Online shoe retailer Zappos follows the "happy employees" philosophy.

Managers are encouraged to spend more time with their team than at their desks. Promoting fun is part of the culture.


Zappos offers new employees \$2000 to quit their job after a month if they find it difficult to engage with the work culture.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 28

Treiber der Unternehmenskultur

Am einflussreichsten:

- Schriftliches Material
- Präsentationen und Aufrufe

 Vorbildfunktion des Vorgesetzten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 29

Treiber des guten Rufes

Reputation

Umgang mit Kunden	71%
Werte und Nachhaltigkeit	56%
Art und Qualität der Produkte	52%

Leserbefragung in ManagerSeminare, März 2012 Nicht repräsentativ, da n=62

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 30

Ressourcen

Zwei Gruppen sollten mindestens die Hälfte deiner Zeit und deines Budgets erhalten:

Dein Team

Deine Stammkunden

- McLellan Consultants -

Schriftlich

Mission

Wir fordern
sehr viel
Flexibilität und
Eigeninitiative

Mündlich

Wir fordern
sehr viel
Flexibilität und
Eigeninitiative

H&M Deutschland-Chef
Hans Andersson

Man macht nicht das,
was einem **gesagt** wird,
sondern man macht das nach,
was einem **vorgemacht** wird

An ihren Taten sollt
Ihr sie erkennen

Taten



Schaufenster-Wettbewerb
1. Preis: Wochenendreise
nach Barcelona
Gewinner: Filiale in Essen

Damit das Geschäft weiterlief, ...
rückte die Führungsspitze aus der Hamburger
Zentrale an, inklusive Deutschland-Chef,
der Artikel in der Damenabteilung verkaufte.

Quelle: Die Welt, 13. Juni 2005

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

34

Wenn dem Chef die Zufriedenheit der
Kunden wirklich am Herzen liegt, haben
Sie eine marketingorientierte Firma.

Falls der Chef andere Prioritäten hat,
werden Sie niemals eine marketing-
orientierte Firma werden - egal was
Sie drucken oder sagen.

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

35

Unternehmens-Philosophien

- Aufgabe des Marketing
- Kundenwünsche
- Kundenmanagement
- Der Markt
- Denken im strategischen Dreieck
- Marktforschung
- Konzepte und Strategien
- Marketing-Mix

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

36

Aufgabe des Marketing

In der Organisation die Kundenwünsche nicht vergessen!

Heute überleben nur die Unternehmen, die Kundenwünsche erfüllen.

KarstadtQuelle, Opel

"Es finden sich nicht genug Kunden, die kaufen"

Karrierefördernd?

Chef-Orientierung

Please the boss

Pluspunkte beim Vorgesetzten sammeln

Kunden-Orientierung

Please the customer

Zeit mit Kunden verbringen



Erfolgsgeheimnis?



Erich Sixt

Der Kunde hat Vorrang

... Mitarbeiter sind
unser kostbarstes Gut

Mein Anruf bei einer Firma

Die ist nicht an ihrem Platz.
Könnten Sie es später noch
einmal versuchen?

Erfolgsgeheimnis?

Jeder versteht, dass das
Beste für unsere Kunden
das Beste für uns alle ist

LANDS' END

“Bester Arbeitgeber 2005” ...

Wir strengen uns täglich an.
Ein Sieg kommt nicht von alleine.

Strategisches Marketing

- Konzepte für die Zukunft entwickeln
- In die richtigen Bahnen lenken
- Neue Chancen entdecken



Die **richtigen** Dinge tun

➔ Langfristig denken ...

Disruptive Innovation

The Innovator's Dilemma:
The Revolutionary Book
That Will Change the Way
You Do Business

Clayton Christensen, 2011

Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb
um bahnbrechende Innovationen verlieren.

Es gilt, wirklich neue Wege zu gehen und nicht
einfach schon Bestehendes zu verbessern.

➔ Niedergang von Polaroid, Kodak, Sony, ...

Finde einen unerfüllten
Wunsch, erfülle ihn und
kommuniziere es

Operatives Marketing

- Strategie anpassen
- vor Ort umsetzen

Die Dinge **richtig** tun

➔ Umsatz ...

Operatives Marketing

Wir vermarkten Examplex

Marketing- & Vertriebs-Investment:
5 Millionen Euro pro Jahr

Umsatzziel für das Jahr :
10 Millionen Euro

Produkt-Manager

Product Champions werden dafür bezahlt, dass ihr Produkt erfolgreich ist

Verteidigen ihr Produkt gegen Widerstände im Unternehmen und im Markt

Der ideale Produktmanager

- Eigenmotivation
- Die 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

Motivate
Inspire
Energize
Align



"Geheimrezept"

Für erfolgreiches Marketing

Man muss analysieren, planen,
testen, realisieren, verbessern

Unternehmens-Philosophien
Aufgabe des Marketing

- Kundenwünsche
- Kundenmanagement
- Der Markt
- Denken im strategischen Dreieck
- Marktforschung
- Konzepte und Strategien
- Marketing-Mix

Kundenwünsche erfüllen

Anderen Menschen helfen,
ihre Ziele zu erreichen

Wenn Sie sich nicht um
Ihre Kunden kümmern,
tut es ein anderer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 52

Wenn man anbietet,
was der Kunde will,
wird er es auch kaufen

Chef der Kaufhauskette "Strauss Innovation"
gegenüber einem Textilunternehmer, der wegen
Konkurs seine 100 Mitarbeiter entlassen mußte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 53

Wo

Du gewinnst
im Laden

Procter & Gamble
Chef Alan Lafley

Konsumgüter

Arztpraxis
Apotheke
Krankenhaus
Krankenkasse
...

Arzneimittel

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 54

Wir sind sehr nah
am Geschäft

Dieter Ammer
Tchibo-Chef

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 55

Kenntnis der Probleme

Bekanntheitsgrad

Vorstand	4%
Bereichsleitung	9%
Abteilungsleiter	75%

Minoru Tomimaga: Die Kundenfeindliche Gesellschaft. Econ 1996

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 56

Realität

... Die Überbringer schlechter
Nachrichten werden bestraft

... Tun Sagen

3 "F"s Fudge, Fake, and Fabricate
 Frisieren, Fingieren, Fabrizieren

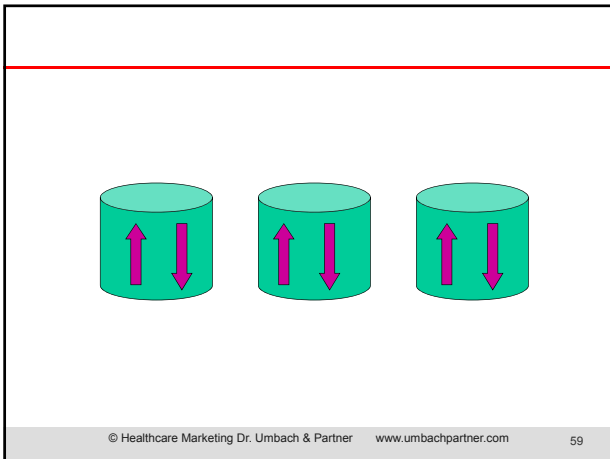
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 57

Unternehmensinterne Kommunikation

Airbus A 380
Auslieferung verzögert ...
... Kabelstränge zu kurz
Interne Hinweisstelle
Whistle blowing

IKEA: Jeder neue Einrichtungshaus-Chef muss mindestens zwei Wochen an der Basis mitarbeiten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 58



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 59

Zeit



Ich verbringe 4 bis 5
Tage im Monat damit,
Kunden zuzuhören

Jeff Immelt, CEO General Electric (300 000 Mitarbeiter)

Ich verbringe ein Viertel
meiner Zeit im direkten
Kontakt mit Kunden

Anne Mulcahy, Xerox-Chefin

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 60

Ich verbringe viel Zeit mit Kunden.
In China habe ich Frauen gefragt,
was sie von einem Waschmittel
erwarten

Procter & Gamble Chef Alan Lafley

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	%
	<hr/>
	100 %

Ihr Kalender sagt die Wahrheit



Ihre Zeitbilanz ?
Zeitfresser / Zeitvampire?

Ich habe den ganzen Tag
in Meetings verbracht

...

Verbringen Sie Ihre Zeit mit Marketing
und Verkauf oder mit ...

Ihre Emails

Sender oder Adressat

"Innendienst" Ihrer Firma	%
Interne Leute mit Kundenkontakt	%
Externe Dienstleister	%
Externe Kunden	%
	100 %

Ihr Schriftverkehr

Ihre Korrespondenz-Bilanz ?

Eine zufriedene Frau ...

erzählt es



21 weiteren Menschen

Ein zufriedener Mann erzählt es nur 3 weiteren Menschen

Wert eines Kunden

Umsatz* des Kunden aus aktuellem Kauf
*Besser: Gewinn Noch besser: ROI

Alle Umsätze des Kunden während
seines Leben zugunsten des Produktes

Alle Umsätze während seines Lebens
plus die gegebenen Empfehlungen

CLV = Customer Lifetime Value



Langfristige Kundenbindung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 67

Customer Lifetime Value

Alter	30 Jahre
Beruflich aktiv bis	65
Umsatz jedes Jahr	10 000 Euro

⇒ 35 x 10 000 Euro = 350 000 Euro

+ **Empfehlungen**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 68

Kundenwert

MICE AG: Lösungen für Buchungen, Organisation
und **Vermarktung** von Meeting, Congress und Event*

Rechnung: 150 Euro, dann Mahnung per Post
Nicht zu Gesicht bekommen
Inkasso-Unternehmen fordert überraschend 200 Euro



"Warum haben Sie mich nicht angerufen
oder mir eine Email geschickt?"

Antworten von zwei Mitarbeitern:
"Bei so kleinen Beträgen lohnt sich das nicht"

* www.mice.ag

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 69

Größter Verlust im Marketing

Unerwartete Mehrkosten

➔ Guten Kunden verlieren

Abmahnung durch die Konkurrenz

Nichterreichen des Umsatzzieles
im Quartal

Größter Wert im Marketing

Attraktiver Preis des Produktes

Hohe Qualität des Produktes

Erreichen des Quartalumsatzziels

➔ Zufriedene Kunden ...
die Sie weiterempfehlen

Unternehmens-Philosophien

Aufgabe des Marketing

Kundenwünsche

• Kundenmanagement

Der Markt

Denken im strategischen Dreieck

Marktforschung

Konzepte und Strategien

Marketing-Mix

Kunden-Management	
Typ	Strategie
Potentielle Kunden	Gewinnen
Aktuelle Kunden	Binden
Ex-Kunden	Rückgewinnen
Bestimmte Kunden	Terminieren


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 73

Kosten pro Kundentyp	
	Geldeinheit
<i>Aktuelle Kunden</i> Einen Stamm- kunden halten	1
<i>Potentielle Kunden</i> Einen Neu- kunden akquirieren	7

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 74

Stammkunden

Der Großteil des Umsatzes wird mit Stammkunden gemacht.
Kunden werden umso rentabler, je länger sie da sind.

 Increase the 3 "Rs"
Retention, Repeat and Referral Business

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 75

Was lohnt sich mehr?

Neuen
Kunden
akquirieren

Stammkunden
bei der Stange
halten



Upselling
Cross-Selling

Jede Führungskraft muss jedes
Jahr neue Kunden akquirieren.
Personen, die das nicht schaffen,
müssen die Firma verlassen.



Gute Stammkunden
bevorzugt behandeln

CRM

Tourismus: Krise als Chance

Aschewolke des isländischen Vulkans legt
europäischen Flugverkehr still

TUI: größte Rückholaktion der Firmengeschichte

30 000 gestrandete deutsche Urlauber heimgeholt

191 Sonderflüge, davon 49 mit TUI

2300 angefallene Überstunden im Callcenter

Über 100 Millionen Euro Kosten für die TUI

➡ TUI ist kulant und bietet einen Vorteil: Sicherheit

Fallstudie



Roccutan® in einem EU-Land
100% Marktanteil in der Indikation

Roche schließt Dermatologie - M&S Gruppe

Mitbewerber kommt

Marktanteil nach zwei Jahren sinkt auf 1%

Roche macht M & S Unit wieder auf

Marktanteil erholt sich kaum

M&S = Marketing & Sales

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 79

Von Fluggesellschaften lernen



Einige Kunden sind
wichtiger als andere

A lesson from the airlines:
Focus on the clients you've got

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 80

ROI messen auf der Ebene von

- Marketingaktivität
- Produkt
- Kunde
- *Campaign*
- *Product*
- *Customer*

ROI = Return on Investment

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 81

Targeting

~~Jeder Kunde zählt~~

Bestimmte Kunden sind wertvoller

ESPRIT Online Shop:
"Ihre Retourenquote liegt bei 90 % und damit leider über dem Durchschnitt ..."

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 82

Wertorientiertes Kunden-Management

Umsatz pro Kunde
- Kosten pro Kunde*

Profitabilität des Kunden

* Marketing- & Vertriebs-Kosten



Kundendaten sammeln, speichern, pflegen ...

CRM

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 83

Kunden-Profile

Typ	A	B	C	D
Bedeutung	Hoch		Niedrig	

Customer Profiling

Rating of customers in CRM at Best Buy Store Chain in the US:
1 (not important) to 5 (very important)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 84

Auch eine Strategie

Überlasse die schlechten Kunden
deinen Konkurrenten

Bindung von Stammkunden

- Kundenclub Bertelsmann Bücherclub
- Vielfliegerprogramm Lufthansa Miles & More
- Kundenzeitschrift Yves Rocher Kosmetika

- VIP-Veranstaltung Schering: Einladung an
ausgewählte Gynäkologen
zu Symposium in Berlin

Schafft Vertrauen

Kuschel-Calls (Customer-Care-Calls)

After-Sales-Service: Beziehung stärken
und Vertrauen aufbauen

Zufriedene ► Begeisterte Kunden

Kundenbindung: Kunde fühlt
sich betreut und geschätzt

Kein Verkauf!

Kuschel-Calls: Formulierungen

Guten Tag Frau Maier, Sie sprechen mit Petra Peters von ABC.
Sie haben ja letzte Woche ...
Wir möchten uns gerne bei Ihnen erkundigen, inwiefern ..

Zeit nehmen und zuhören
Anrufer darf es nicht als lästige Pflichtaufgabe ansehen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 88

Kuschel-Calls + Marktforschung

"Im Rahmen der Qualitätssicherung rufen wir unsere guten Kunden an und fragen, wie zufrieden Sie mit unserem Produkt und Service sind

Was können wir gegebenenfalls etwas besser machen?"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 89

Kunden-Unzufriedenheit

Bedeutung?



Unzufriedene Kunden nehmen "Rache"

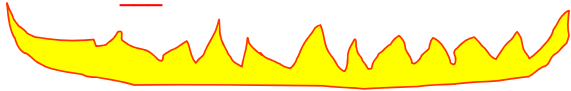
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 90

Ein unzufriedener Mensch ...

erzählt es



10 weiteren Personen



Kontaktieren?

Apotheker → Fax an Firma

Ich bestelle nicht mehr bei Ihnen

Habt Ihr da angerufen?

Dr. K.

Warum sollten wir?

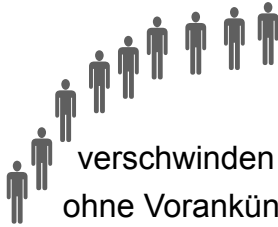
Mitarbeiter

Basierend auf einer wirklichen Geschichte

Das Reagieren auf
Reklamationen lohnt sich.

Kunden-Schwund

Von 100 weggehenden Kunden



verschwinden **91%**
ohne Vorankündigung

Kunden-Schwund

Mit Kunden stets in
Kontakt bleiben!

Kunden-Kontakt

Außendienst
An vorderster Front:
Hören jeden Tag die
“Sorgen und Nöte“

Kunden-Rückgewinnung

	Geldeinheit
Einen Stammkunden halten	1
Einen Neukunden akquirieren	7
Einen abgewanderten Kunden zurückgewinnen	3

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 97

Kunden-Rückgewinnungs-Management

Customer Recovery Management

Ehemalige Kunden reaktivieren!

"Schlummerkunden"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 98

"Zauberformeln"

Was könnten wir tun, damit Sie wieder zufrieden sind?

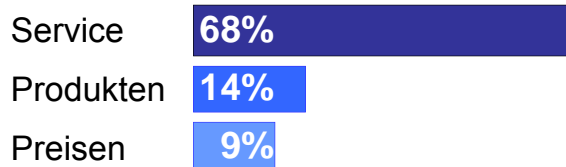
Wie könnte Ihrer Meinung nach eine Lösung aussehen, die für alle Beteiligten fair ist?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 99

Unzufriedenheit womit?

Warum Kunden gehen

Gründe für Weggang aus
Kundensicht: Unzufriedenheit mit



Minoru Tomiaga: Die Kundenföndliche Gesellschaft, Econ 1996

Why customers leave a company

Main reason

Because of the treatment they receive.

Second reason

Customer are dissatisfied by the product or customer support service.

Itaz Cheldonis on linkedin.com 6 reasons why do customers leave a company. Getsatisfaction.com

Warum Kunden gehen

Gründe für Kundenverlust
aus **Mitarbersicht**

Preise & Konditionen **68%**

Persönliche Gründe **54%**

Konkurrenzangebote **42%**

Christa Sauerbrey & Rolf Hennig: Kundenrückgewinnung. Verlag Vahlen, 2000, S. 24. Werte aus Abb. 10 geschätzt

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

103

Messen von Zufriedenheit

Kundenzufriedenheits-Umfragen
wurden von den Verkaufsleuten
vorfabriziert.

So gab es viele positive Zahlen,
doch damit verkauften wir uns
Tag für Tag selbst für dumm.

Louis Gerstner (Ex-Chef und Sanierer von IBM)
über interne Grabenkriege

Louis V. Gerstner Jr.: „Wer sagt, Elefanten können nicht tanzen? Der Wiederaufstieg von IBM“. Deutsche Verlagsanstalt, 2002. Aus: Der Spiegel, Nr. 47, S. 118 vom 18.11.2002

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

104

Pharma-Außendienstmitarbeiter

Selbstbild

"Kommunikationsprofis"

Ärzte

Die wahre, klare, prägnante
Kommunikation ist keine heraus-
ragende Fähigkeit der Pharmaberater

MMK Trendstudie "Status Pharmaberater", FM-Report 7/11

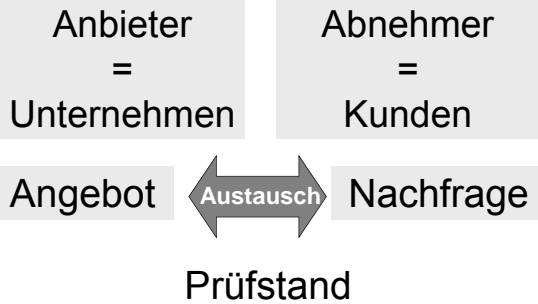
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

105

Unternehmens-Philosophien
Aufgabe des Marketing
Kundenwünsche
Kundenmanagement

- Der Markt
Denken im strategischen Dreieck
Marktforschung
Konzepte und Strategien
Marketing-Mix

Markt

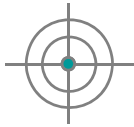


"Nicht ThyssenKrupp ist das Maß aller Dinge, wie früher der ein andere gedacht haben mag. Sondern der Markt und der Wettbewerb"

Heinrich Hiesinger
Seit 2011 Vorstandsvorsitzender des größten deutschen Stahlkonzerns im Dezember 2012. Feuerte drei Vorstandsmitglieder nach Rekordverlust von 5 Milliarden Euro ("Verkrustete Strukturen, Seilschaften, fragwürdige Gewohnheiten, Fehlinvestitionen")

Markt-Segmentierung

Aufteilung des Marktes in Teilmärkte, um bestimmte Zielgruppen gezielter bedienen zu können



Zielmarkt

No Focus

No Power

"Pharma"-Markt



Welt: > 700 Mrd Dollar



EU: 180 Mrd Euro



D: 23* / 32** Mrd Euro

Im allgemeinen verschreibungspflichtige Medikamente
+ circa 5% Steigerung pro Jahr

* Herstellerabgabepreise bzw. **GKV-Ausgaben laut BGM. Angaben variieren je nach Definition, Quelle und Jahr.
Weltmarkt soll bis 2015 auf 1100 Mrd Dollar steigen laut IMS-Schätzung, PM-Report 5/10

OTC-Markt gesamt in D 7,9 Mrd Euro*

<small>Apothekenpflichtig + nicht apothekenpflichtig / Nicht-Arzneimittel</small>	
- Apotheken-Versandhandel	0,6 Mrd Euro
- Selbstmedikation Offizin-Apotheke	5,0 Mrd Euro
- LEH und Drogeriemärkte	1,1 Mrd Euro



Spezialteil
Deutscher
Pharma-Markt

* 2010, PharmaRelations 11/2011 OTC-Markt 2010 versus Vorjahr: - 2%

Zukunft: Trends

"Die Welt dreht sich für Metro zu schnell"
Aktie hat die Hälfte ihres Wertes eingebüßt

FAZ Mai 2012

Entwicklungen verschlafen:

Versandhaus Quelle	Online-Handel
Filmhersteller Kodak	Digitale Fotografie
Handyhersteller Nokia	Touchpad
Autohersteller Peugeot	globale Produktion

Zukunft: Trends in Healthcare

- Mehr Generika / Biosimilars
- Dialog mit Patienten und Betroffenen aufbauen
- Produkt-Lebenszyklus-Management planen
- Leistungskenngrößen erfassen
- Return on Investment abschätzen
- In klinische Studien Outcome-Kriterien für evidenzbasierte Kosten-Nutzen-Bewertungen
- Pilotprojekte mit neuen externen Dienstleistern
- Leicht auffindbare Webpräsenzen
- Nutzenstiftende Newsletter
- Andere Anbieter, z.B. Morbiditätsmanagement www.medical-contact.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 112

"Borderline-Produkte"

Wachsender Markt der "Grenzprodukte zwischen Lebensmitteln, Kosmetika und Arzneimitteln"

- Oft Nahrungsergänzungsmittel* und angereicherte Lebensmittel wie "Anti-Aging-Produkte", "Schlankheitsmittel" und "Sportler-Nahrungsmittel"
- Produkte wandern aus dem klassischen Einzelhandel zunehmend in den grauen Internetversandhandel ab
- BfArM und BVL** haben eine Expertenkommission ins Leben gerufen, die die Produkte begutachten soll

* Nahrungsergänzungsmittelverordnung - NemV
 ** BVL = Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
 Basierend auf: Bericht der Verbraucherzentrale NRW, PM-Report 3/13

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 113

Markt-Segmente

Indikation	Milliarden Euro
	Arzneimittelmarkt weltweit
koronare Herz-Krankheit	6
Bluthochdruck	26

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 114

Kennzahlen des Marktes

Marktvolumen

Tatsächlich erreichter Umsatz

Marktpotenzial

Theoretische Aufnahmefähigkeit des Marktes

Jetziger Marktanteil

Tatsächlich erreichter Anteil des eigenen Produktes am Marktvolumen

Ausschöpfung des Marktpotentials

Welchen Anteil des Marktpotentials die Produkte erreicht haben

Fallstudie

Produkte im Markt XYZ

- Unser Produkt 3 Millionen Euro
- Konkurrenten 7 Millionen Euro
- Umsätze könnten verdoppelt werden

Kennzahlen ?

Jetziges Marktvolumen

Unser Marktanteil

Marktpotenzial

Ausschöpfung des Marktpotentials

Kennzahlen: Antworten

Jetziges Marktvolumen $3 + 7 = 10 \text{ Mio €}$

Unser Marktanteil $3 / 10 = 30\%$

Marktpotential $10 \times 2 = 20 \text{ Mio €}$

Ausschöpfung des Marktpotentials $10 \text{ Mio} / 20 \text{ Mio} = 50\%$

... IMS?

Unternehmens-Philosophien

Aufgabe des Marketing

Kundenwünsche

Kundenmanagement

Der Markt

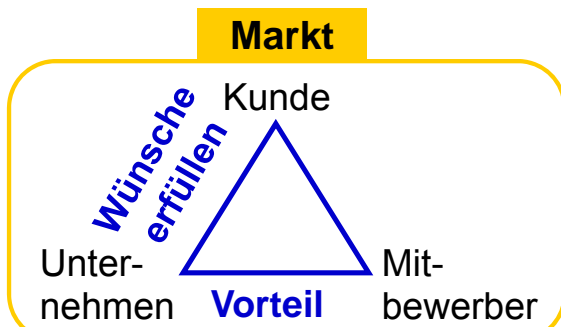
- Denken im strategischen Dreieck

Marktforschung

Konzepte und Strategien

Marketing-Mix

Strategisches Dreieck



Wettbewerbsvorteil

Der Konkurrenz voraus sein
Die Nase vorn haben
Vorsprung haben

← Wer sind die Konkurrenten? 

Worin sind sie besser?

Was ist mein Wettbewerbsvorteil?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 121

Interne Kunden

Alle, die den Produkt-Erfolg
stärken oder gefährden können

- Aussendienst
- Klinische Entwicklung
- Stammhaus bzw. Niederlassung
- Geschäftsleitung
- ...

Kümmern Sie sich um sie?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 122

Unternehmens-Philosophien
Aufgabe des Marketing
Kundenwünsche
Kundenmanagement
Der Markt
Denken im strategischen Dreieck

- Marktforschung

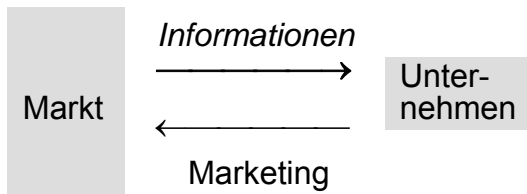
Konzepte und Strategien
Marketing-Mix

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 123

Marktforschung ("Mafo")

- = Marketingforschung
- = Absatzforschung
- = Markt-Erkundung
- = Untersuchung des Marktes

Marktforschung



Marktforschung

Primäre

- Erstmalige und direkte Erhebung von Daten für einen bestimmten Zweck (*Field research*)
- Aufwändig

Sekundäre

- Auswertung von bereits vorhandenem Material vom Schreibtisch aus (*Desk research*)
- Beispiel: IMS-Daten
- Kostengünstig

Primäre Marktforschung: Instrumente

- Fragebögen
- Interviews per Telefon
- "Gesprächslabor"
- Workshops
- Fokusgruppen
- Face-to-Face-Interviews

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 127

Primäre Marktforschung: Fragen

- Was beschäftigt den Arzt bei der Behandlung der ABC
- Wie zufrieden ist er mit der aktuellen Therapie?
- Wie sähe die wünschenswerte Therapie aus?
- Wie ist die Wahrnehmung von Examplex?
- Der ideale Patient für Examplex?
- Wahrnehmung der anderen Substanzen?
- Welche Informationsquellen nutzt er?
- Anbindung an Fachgesellschaften
- Mitglied in Berufsverband?
- Nutzung des Web?
- Fachzeitschriften
- Kongresse
- Spezielle Wünsche?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 128

Sekundäre Marktforschung

"Stark vergrößerte Marktsicht durch Entregionalisierung"

Quellen für Daten über verordnete Arzneimittel

- Pharmagroßhandel
- Apothekenrechenzentren
- Apothekenwirtschaft
- Praxis-Software der Ärzte
- ...



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 129

Vorwurf des SPIEGEL

"Kartell der Hehler"

An die Verrechnungsstelle der Süddeutschen Apotheker und dem Dienstleister pharmafakt/ Gesellschaft für Datenverarbeitung:

Illegal sensible Rezeptdaten in unverschlüsselter Form gesammelt und diese an die Pharmaindustrie verhökert zu haben.

Beide Unternehmen bestreiten dies.

SPIEGEL 13. Februar 2012, PM-Report 03'12

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 130

Sekundäre Marktforschung

Die Kombination unterschiedlicher Datenquellen und die intelligente Verknüpfung der anonymisierten regionalen Verordner- und Apothekendaten sowie Krankenhaus- und Patientendaten liefern Transparenz.

Beispiel: INSIGHT Health

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 131

Besserer Indikator für Markterfolg

Marktforschung

Welche Version gefällt Ihnen besser: A oder B?

A

Testen

Verhalten zu A versus B im Markt messen

... Aldi 
Abverkauf in drei Läden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 132

Aldi: Die Liste des Verzichtens

- Keine externe Marktforschung
- Keine Kundenbefragungen
- Keine Stabsstellen, die der Unternehmensführung die Denkarbeit abnehmen

Dieter Brandes: Die 11 Geheimnisse des ALDI-Erfolgs

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

133

Drogerieketten

Machen jedes Jahr



50 bis 100 neue
Filialen auf



Mehrere Dutzend
Filialen zu

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

134

Gratis-Marktforschung

Wie viele Menschen sind 2006
an Krebs gestorben?

www.destatis.de

Statistisches Bundesamt Deutschland

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

135

Konkurrenz-Analyse

Systematisches Beobachten
und Auswerten von Informationen
über die Mitbewerber

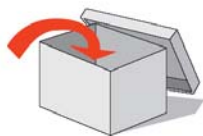
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 136

Was tun die Konkurrenten?

- Neue Produkte eingeführt
- Neue Methoden entwickelt
- Strategische Allianzen geknüpft
- Außendienstmitarbeiter aufgestockt
- Mehr Veranstaltungen organisiert
- Werden leichter online gefunden
- Attraktivere Webseiten ins Netz gestellt
- Elektronischen Newsletter verschickt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 137

Karton in der Arztpraxis



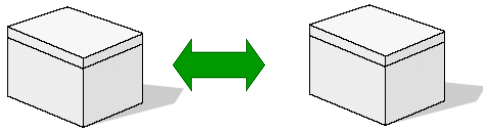
Alles von Pharma-
Firmen sammeln

Konkurrenzaktivitäten analysieren

Schwachstellen erkennen

Besseres Marketing machen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 138



Kartons regelmäßig auswechseln
Praxis-Team belohnen

Unternehmens-Philosophien
Aufgabe des Marketing
Kundenwünsche
Kundenmanagement
Der Markt
Denken im strategischen Dreieck
Marktforschung
● Konzepte und Strategien
Marketing-Mix

Markt-Nischen-Strategie

Auf kleine Marktsegmente spezialisiert

- hochpreisig
- hochwertig
- hochprofitabel

"Niche players" kennen die Bedürfnisse der wenigen Kunden gut

➔ können sie besser erfüllen als die "Big players"

Markt-Nischen-Strategie

Firma Henning, Berlin

Sanofi-Aventis

Medikamente für Schilddrüsen-Erkrankungen, speziell für endokrinologische Internisten

"Orphan Drugs"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 142

Key Account Manager

Speziell ausgebildete Mitarbeiter für Großkunden

Vorteil: Geringe Streuverluste

- Krankenhausketten
- Apothekeneinkaufsgemeinschaften
- Krankenkassen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 143

Key Account Manager ?

Nur wenige Firmen haben diese Leute mit Erfahrung im Massenmarkt und in kettenkompatiblen Preissystemen

Tobias Brodtkorb, Sempora Consulting
Dr. S., Pharma-Manager
Dr. N., Pharma-Verband

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 144

Kooperationen und Allianzen

"Options for Partnering"

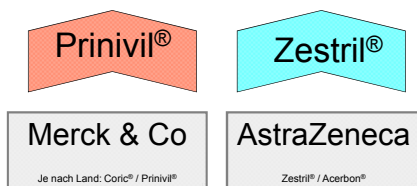
- Co-Marketing: **zwei** Warenzeichen
- Co-Promotion: **ein** Warenzeichen
- Strategische Allianzen:
Sich ergänzende Programme

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 145

Co-Marketing

Eine Substanz wird von **zwei** Firmen unter **zwei** Warenzeichen vermarktet.

Lisinopril

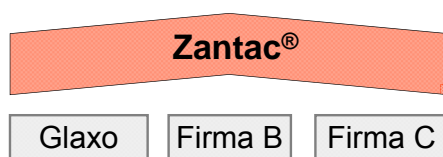


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 146

Co-Promotion

Eine Substanz wird von mehreren Firmen unter **einem** Warenzeichen vermarktet.

Ranitidin



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 147

Co-Promotion

Firma X hat das Produkt **A** und entscheidet sich für eine Co-Promotion mit Y, die freie Marketing- und Vertriebs-Kapazitäten hat

	Firma X		Firma Y	
Umsatzrendite A	30%	A	20%	
Umsatzrendite B	30%	C	30%	

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 148

Co-Detailing

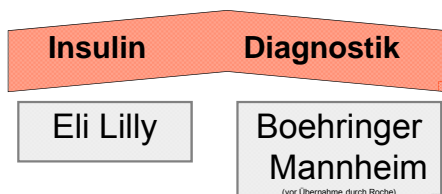
Nur der Aussendienst wird gemietet.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 149

Strategische Allianz

Zwei Firmen mit sich **ergänzenden** Produktprogrammen kooperieren

Diabetes-Management



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 150

Strategische Allianzen

Aktion "Safety First" von Grünenthal
Set: Pille Belara® + Kondom von Mapa

Leios®: Sexual Responsibility:
Pille + Kondom - Zur Liebe gehören zwei



<http://www.payback.de/pb/partner>

Wie finde ich einen Partner?

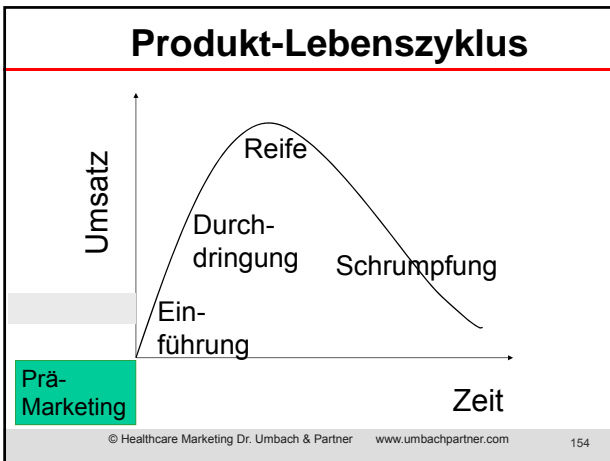
1 Organisationen

Pharma-Lizenz-Club Deutschland
www.pharmalizenzclub.de

2 Persönliche Kontakte

Lebenszyklus

Menschen und Produkte
kommen und vergehen.



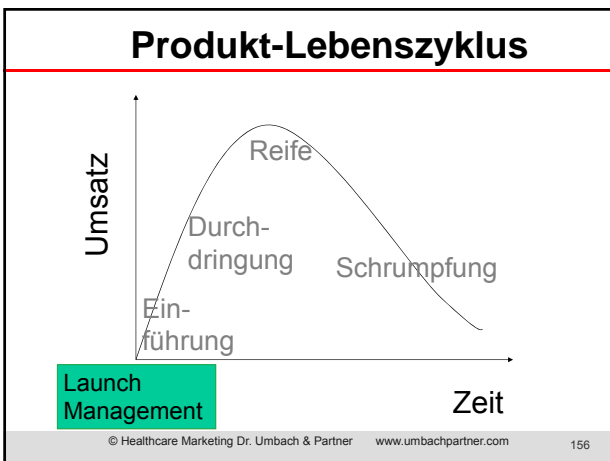
Prä-Marketing

Ausgewählte Kommunikations-Aktivitäten schon **vor** der Zulassung (innerhalb der wissenschaftlichen Diskussion)

Rechtliche Einschränkungen beachten! (§3a HWG: Keine Werbung vor der Zulassung)

- Information über Krankheit
- Meinungsbildner-Betreuung
- Veranstaltungen-Konzept

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 155



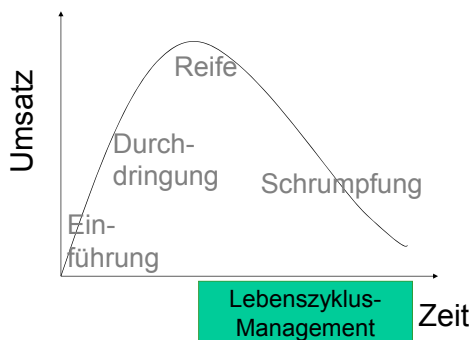
Launch Management

Markt-Einführung ("Ausbietung")

Durchführung eines gemeinsamen Plans, der alle Maßnahmen miteinander verzahnt:

- Warenzeichen → Branding
- Verpackung
- Meinungsbildner
- Schulung des Außendienstes
- etc.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 157



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 158

Reifes Produkt?

Aufgrund brillanten Marketings sind manche Marken von der Reifephase wieder in eine Wachstumsphase gekommen: "Renaissance"

"Forget the Product Life Cycle Concept"
Dhalla and Yuspeh, Harvard Business Review

"Ein Produkt neu aufladen": Mit einem spannenden Thema besetzen, um es in neuem Licht erstrahlen zu lassen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 159

Lebenszyklus-Management

Life-Cycle-Management

- Phase-IV-Studien
- Indikations-Ergänzung
- Brand Defense Strategie
- Line Extension: Galenik, ...
Kombinationspräparat* (*eigentlich ein neues Produkt)
- Switch to OTC-Status

Alternative: Eigenes Generikum

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 160

Phase-IV-Studien

Klinische Studien
nach erteilter Zulassung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 161

Indikations-Ergänzungen

- Auch für Kinder geeignet
- Bei Diabetikern getestet
- Auch bei eingeschränkter
Nierenfunktion einsetzbar

Verlängerung der Patentschutzzeit (Schutzzertifikat)
und damit der Marktexklusivität um 6 Monate

PIP = Paediatric Investigation Plan

PUMA = Paediatric Use Marketing Authorisation

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 162

Brand Defense Strategie

Initiativen des Original-Anbieters gegenüber Generika-Firmen:

- Rechtliche Aktivitäten zu Aspekten der Patentsituation
- Änderungen am Produkt mit Änderung der Zulassung ...
- Verhandlungen ...



Änderungen am Produkt

AstraZeneca würde die Strategie verfolgen, ihre Losec-Kapseln selektiv vom Markt zu nehmen, sie durch Losec-Tabletten zu ersetzen und die Löschung der Verkehrsgenehmigung zu beantragen - in der Absicht, den Wettbewerb durch Generika und Parallelimporte in unlauterer Weise zu beschränken.

Aus: Klageschrift der Kommission der Europäischen Gemeinschaft - von AstraZeneca heftig bestritten

<http://eur-lex.europa.eu/lex/lexServ/lexServ.do?year=2005&11.0004.0004.PDF&PE>

Packungsgröße ändern

Packungsgröße von Pantozol[®] wurde von Nycomed (früher Altana) kurz vor Patentablauf von 100 auf 98 Tabletten geändert.

Generika-Anbieter mussten kurzfristig umstellen.

Line Extension

Neue galenische Formulierung

Transdermale Nitrat-Pflaster

Vorteile

- Einmaltägliche Applikation
- Psychologisch: Sicherheitsgefühl

Prophylaxe von Angina-pectoris-Anfällen
bei koronarer Herzkrankheit

Altbewährt: Nitrat-Spray und Nitrat-Kapseln

Line Extensions

Neue galenische Formulierungen

1975	ADALAT	10 mg Kapseln
1980	ADALAT	5 mg Kapseln
1981	ADALAT	20 mg Retard-Tabletten
1984	ADALAT	20 mg Kapseln
1984	ADALAT	Intravenöse Lösung
1985	Beta-ADALAT	Kombination mit Acebutolol
1991	ADALAT	30 mg einmaltägliche Dosierung

Line Extensions: Risiken

- Ausfransen des Markenbildes
- Höhere Produktionskosten
- Kompliziertere Logistik
- Abziehen wertvoller F&E-Kapazitäten von der eigentlichen Aufgabe

Switch to OTC-Status

Rx-to-OTC-Switch
Wirkstoff ist bewährt und unbedenklich

Clotrimazol: Canesten®

Omeprazol, Pantoprazol

Orlistat: Xenical® bzw. alli®

OTC-to-Rx-Switch für Paracetamol
Packungen mit mehr als 10 g Wirkstoff (ausgenommen Zäpfchen)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 169

"Original Generic"

Valette (Jenapharm)
Patent im Januar 2011 abgelaufen

"Originalgenerikum" Maxim
"Das OC Generikum von Valette"
"Meine neue liebste Pille"

Konsumgüter:
"Zweitmarke"
"Fighter Brand"

Lufthansa und
Germanwings

Rund 10 Euro
Preiswerter
Preis soll an die
billigsten angepasst
werden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 170

Unternehmens-Strategie

Belara (Grünenthal)
Nach Patentablauf kamen 2009/2010 kamen
zehn Generika von anderen Herstellern ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 171

Grünenthal Strategie

Verkauf des Gynäkologiegeschäftes

Sehr geehrte Damen und Herren,
mit 01.05. 2011 hat die Firma Gedeon Richter GmbH das Kontrazeptiva-Portfolio der Firma Grünenthal zum Teil übernommen.

Sollten Sie zu den bewährten Gynäkologie-Produkten Belara, Chariva, Neo-Eunomin, Eve 20 und Desmin 20 & 30 und Balanca Informationen wünschen, kontaktieren Sie bitte ab sofort den neuen Anbieter:

Gedeon Richter Pharma GmbH
Schanzenstraße 21a
51063 Köln

Textquelle: www.gruenenthal.de Bildquelle: Anzeige aus Dt. Ärzteblatt
Unter Pflichttext: Gedeon Richter Plc · H - 1103 Budapest, Ungarn

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 172

"Me-too"-Präparate

"Analogpräparate" / "Scheininnovationen"

"Produkte, die im Vergleich zu bereits eingeführten Arzneimitteln keinen oder nur marginalen Unterschied zeigen"

Liste von Prof. Schwabe / KV Nordrhein / nordrheinische Krankenkassen

Empfehlung: Auf Verordnung verzichten

Aufgrund gerichtlicher Auseinandersetzungen kann die Liste aktualisiert werden.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 173

- Unternehmens-Philosophien
- Aufgabe des Marketing
- Kundenwünsche
- Kundenmanagement
- Der Markt
- Denken im strategischen Dreieck
- Marktforschung
- Konzepte und Strategien
- Marketing-Mix

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 174

Marketing-Mix (5 "P"s)

Kombination der Marketing-Instrumente

- 1 **Place**
- 2 **Package**
- 3 **Product**
- 4 **Price**
- 5 **Promotion = Kommunikation**
- 6 **People**



VUCA
world

Marketingprogramm für Unternehmen und Markt

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 175

Marketing-Instrumente

- 1 **Place**
- 2 **Package**
- 3 **Product**
- 4 **Price**
- 5 **Promotion**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 176

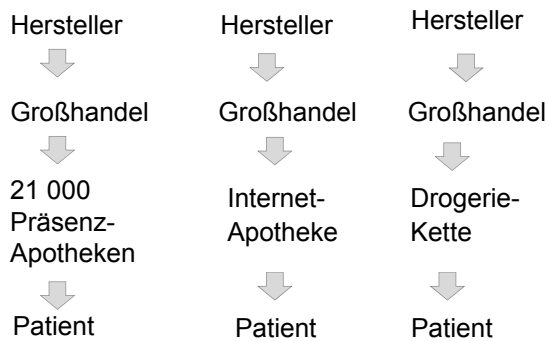
Distribution *Place*

Absatzorgane = Distributions-Partner

- Großhandel (bis 2009 auch Apotheken)
- Krankenhäuser
- Drogerien (bestimmte Produkte)
- Health Maintenance Organisations

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 177

Distribution: Optionen



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 178

Distributionspartner

"Outlets" / "Channels"

Die Hersteller bestimmter "Gesundheitsprodukte" hatten sich entschieden, neben den Apotheken auch gleichzeitig Drogeriemärkte zu beliefern

Apotheker →

so sauer, dass sie den Verkauf dieser Produkt auf nahezu Null zurückföhren.

Trend zu apothekenexklusiven Eigenmarken!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 179

Non-Med* in Apotheken

* Nahrungsergänzungsmittel, Körperpflege, Kosmetika, Hilfsmittel, etc)

Was können Hersteller zur Steigerung des Erfolges in Apotheken beitragen? Wichtig sind:

- Apotheken-Exklusivität 86%
- Schulung des Apothekenpersonals 67%
- Spezielle Preiskonditionen 63%
- Endkonsumentenaktionen 53%

Quelle: SEMPORA NonMed-Apothekenstudie, PharmaRelations 03/13

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 180

Distribution: Pharmagroßhandel

"Wachstums-Strategie" von Celesio
CEO kaufte Internet-Apotheke Doc Morris ?

⇒ Aktienwert: 2008: 50 € 2010: 25 € 2012: 10 €

⇒ "Schoss sich wundersam selbst ins Knie"
Apotheken belegten Celesio mit "Handelsbann"

⇒ Neuer CEO will: Auf Kerngeschäft konzentrieren
und Doc Morris (ebenso Pharmadienleister
Moviante und Pharmexx) wieder verkaufen

Deutsches Ärzteblatt 6. April 2012

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

181

Internet-Handel boomt

Gefahr für Präsenzapotheken

Versandapotheken haben im OTC-Segment
einen Marktanteil von 10% am Gesamt-
umsatz erreicht - Tendenz steigend*

Rx: Weiterhin gering** ("Tabu-Indikationen")

* Wettbewerb um Preise und Services

** Arzneimittelpreisverordnung gilt auch hier (?)

Marktanteil der Versandapotheken am Gesamtmarkt: 2,7% PM-Report 03/12

Auch Marketing für OTC: online ↗

B2C-Dienstleister Beispiel: Zur Rose Pharma

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

182

dm-Drogerie-Shop auf Amazon

Entdecken Sie die gesamte
Welt der dm-Qualitätsmarken

www.amazon.de

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

183

Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 **Package**
- 3 Product
- 4 Price
- 5 Promotion

Verpackung *Package*

- Informations-Träger
- Werbe-Medium

Farbe, Form, Beschriftung

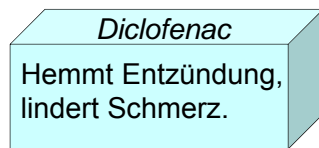
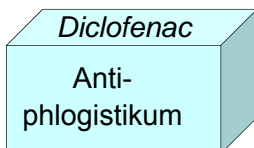
→ Hoher Wiedererkennungswert

→ "Brand loyalty"

?

Die Verpackung nutzen

Überzeugende Beschriftung wählen



Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 Package
- 3 **Product**
- 4 Price
- 5 Promotion

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 187

Produkt

Relevanz für
den Kunden

Eigenschaften



Vorteile



Rote Farbe

Sex-Appeal

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 188

Features
tell

Benefits
sell

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 189

Lieblings-Suchmaschine?

Etwa 10 Milliarden Seiten
im Web durchsuchen

Riesen-Anzeigen?
Aufwändige PR?
Bunte Webseite mit vielen Animationen?
Nutzen für den Anwender?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 190

Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 Package
- 3 Product
- 4 Price
- 5 Promotion

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 191

Preis-Strategien: Traditionell

Hochpreisig
Premium pricing

Innovative
Medikamente

Niedrigpreisig
Discount pricing

Generika

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 192

Frühere Preis-Strategien: Generikafirmen

Merckle

*Geschwister
Strüngmann*

Ratiopharm
CT Arzneimittel
AbZ Pharma

Hexal
Betapharm
1A



Vertrauen Sie auf das
AbZ-Qualitätsgenerikum
mit Tiefpreis-Garantie!

Qualität aus Deutschland
Immer unter den 3 Günstigsten*.

*Hierfür passen wir unsere Preise 14-tägig an.

Basierend auf einer Anzeige von AbZ

Preisbildung

	Kosten-orientiert	Markt-orientiert
Versandkosten	4 Euro	0,95 Euro
Retoure der Lieferung	Muss Kunde zahlen	Gratis



Preisbildung I: Kosten-orientiert

Produktionskosten pro Tablette 3 Euro
"Aufschlag" + 1 Euro
Verkaufspreis = 4 Euro

Nur wenige Kunden sind bereit,
diesen Preis zu zahlen ?

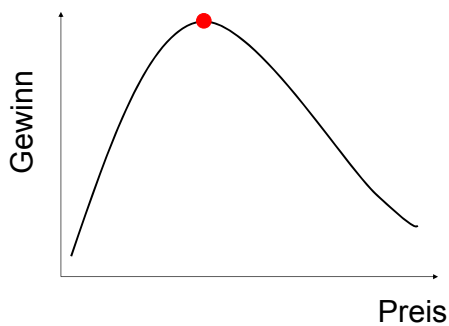
Preis-Bildung II: Markt-orientiert

Vor Vermarktung eines Produktes:

Befragen der Kunden, um den
optimalen Preis* herauszufinden
(Marktforschung)

* wo der Gewinn vermutlich
maximal sein wird

Preisfindung



M & S Ausgaben vs Umsatz

Exubera® : Erstes inhalatives Insulin
Hochpreisig

Investitionen 2 800 Mio \$
Einnahmen I-III/2007 12 Mio \$

Pfizer nimmt das Produkt 2008 weltweit vom Markt. Grund: Fehlende Akzeptanz

Quelle: PM-Report 11/07, Investitionen: 2,8 Mrd US-Dollar

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 199

Importarzneimittel

"Originale einfach günstig"

"Parallel- und Reimporte sind Bestandteil einer kostensparenden Arzneimittelversorgung. Unsere Originalpräparate tragen zu Einsparungen bei der GKV bei"

www.emradmed.de
2000 Präparate, 700 Medizinprodukte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 200

Wer verdient was?

Aus Apotheker-Sicht	Euro	Aus Großhandels-Sicht	Euro
Einkaufsrabatt	3,00	Herstellerrabatt	4,00
Apothekenzuschlag 3%	3,18	Großhandelszuschlag 6%	6,00
Packungspauschale	8,10	Einkaufsrabatt Apotheker	-3,00
Kassenrabatt	-2,05	Kassenrabatt	-0,85
Rohhertrag	12,23	Rohhertrag	6,15

Rechenbeispiel basiert auf einem Medikament mit einem Herstellerabgabepreis von 100 Euro. Mit Mehrwertsteuer kostet das Medikament am Ende fast 140 Euro.

Tatsächliche Umsatzmargen:
ANZAG: 1,2 %. Celesio's Tochtergesellschaft GEHE: deutlich unter 2,1%

Quelle: focus-money 8/2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 201

Veränderte Entscheidungsstrukturen

Rabattverträge mit Krankenkassen
Erstattungsverhandlungen (G-BA, GKV)

Preisverhandlungen mit
- Versorgungszentren
- Krankenhausketten
- Einkaufsgemeinschaften

Andere Kunden: Andere Beziehungen
Vielen Pharmafirmen fällt dies schwer.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 202

Marketing-Instrumente

- 1 Place
- 2 Package
- 3 Product
- 4 Price
- 5 Promotion

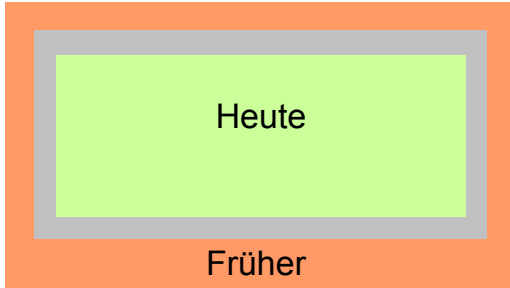
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 203

Promotion = Kommunikation

Ein Produkt wird
nur erfolgreich, wenn
seine Vorteile klar ...
... kommuniziert werden.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 204

Aktivitäten



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 205

Aut-idem-Regelung

Der Arzt übt durch das Kreuz
seine Therapiehoheit aus.

Bleibt das Feld leer,
darf der Apotheker das
Medikament substituieren.

Um Compliance und Wirtschaft-
lichkeit zu gewährleisten, ist es
sinnvoll, wenn Sie Ihre Verordnungen
mit X *aut idem* absichern

Aut idem Wortwahl für Fentanyl-HEXAL

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 206

Positionierung

Geplanter oder tatsächlicher
Platz eines Produktes in der
Wahrnehmung der Kunden

Produkt-Eigenschaften, wie sie von
Patient / Arzt empfunden werden

Verwandte Begriffe:

Product personality, Brand identity

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 207

Das saurere Bonbon



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 208

Positionierung

Autos

Sportliches Fahren BMW, Porsche

Sicherheit Volvo, Mercedes

Polohemden

Sportliche Eleganz, Lifestyle Lacoste

Geheimwaffe der Athleten Nike

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 209

Positionierung

Zigarette, die sich geschmacklich
nicht von 20 anderen
Zigarettenmarken unterscheidet

Freiheit, Abenteuer, Natur,
Wilder Westen

Marlboro

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 210

Positionierung in Pharma

Geplante Positionierung muss durch Daten belegbar sein.

Wie können Sie belegen, dass Sie Ihr "Versprechen" einlösen?

Studienergebnisse, Experten-Aussagen, Marktdaten ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 211

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- Verträglichkeit
- Benutzer-Freundlichkeit
- Preis
- Zielgruppe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 212

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- **Wirksamkeit**
- Verträglichkeit
- Benutzer-Freundlichkeit
- Preis
- Zielgruppe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 213

Wirksamkeit

Hormon-Präparat Liviella® **Fallstudie**

⇒ Wechseljahrs-Beschwerden

Optionen für Positionierung

- Weniger klimakterische Beschwerden
- Höhere Knochendichte
- Blutungsfreiheit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 214

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- **Verträglichkeit**
- Benutzer-Freundlichkeit
- Preis
- Zielgruppe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 215

Verträglichkeit

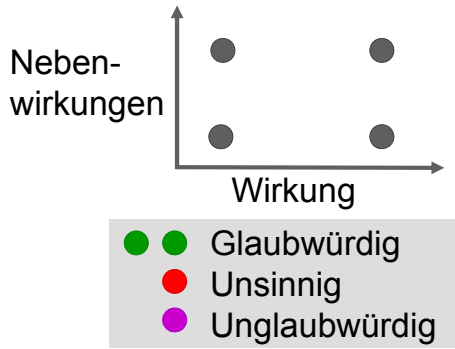
Blutdrucksenker:
Angiotensin-Rezeptor-Blocker

- Losartan (Lorzaar®)
- Valsartan (Diovan®)

“Placebo-ähnliche Nebenwirkungsrate“

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 216

Positionierung: Mapping



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 217

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- Verträglichkeit
- **Benutzer-Freundlichkeit**
- Preis *Convenience*
- Zielgruppe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 218

Einnahme-Häufigkeit

Pro Tag



Pro Tag



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 219

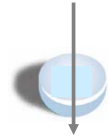
Teilbarkeit

Nein

Ja



Lorzaar®



...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 220

Benutzer-Freundlichkeit

Fallstudie

Grünenthal → Tramal®
Analgetikum
⇒ starke Schmerzen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 221

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- Verträglichkeit
- Benutzer-Freundlichkeit
- **Preis**
- Zielgruppe

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 222

Preis

Nachahmer-Produkte
nach Ablauf der Patent-
schutzfrist: Generika

"Biosimilars" / "Bio Betters"
"Bio Superiors"

Rabattverträge mit Krankenkassen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 223

Dimensionen der Positionierung

Subjektiver Eindruck von

- Wirksamkeit
- Verträglichkeit
- Benutzer-Freundlichkeit
- Preis
- **Zielgruppe**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 224

Zielgruppe

Anti-Baby-Pille Femranette®
Die "Einsteigerpille für junge Frauen"

- Niedrige Dosierung
- Unkomplizierte Einnahme



Femranette® : Warenzeichen von Stada

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 225

Zielgruppe

Sanol

Novartis

Reine Frauensache:
die neuen
Vaginalgele

Reine Frauensache:
Döderlein
Vaginalkapseln

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 226

USP

Unique Selling Proposition

Einzigartig und verkaufsrelevant

... Crystallized Brand Promise
Brand Benefit Edge

Basis Studienergebnisse / Zulassung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 227

USP

Unverwechselbares Leistungs-
versprechen, welches das Produkt
von den Konkurrenten abhebt

Der Wettbewerbs-Vorteil:

- leicht verständlich
- für den Kunden relevant

Was macht mich einzigartig?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 228

"Mozarella"



Farb- und formlose Masse

Das günstigste

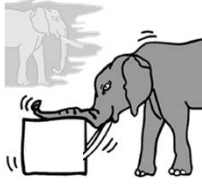
Kampagne mit
Anzeigen, Außen-
dienstmaterialien,
Print-Mailings und
Internet von TAD

Ihr USP ?



Wie rücken
Sie sich
ins rechte
Licht?

Spezialisierung



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 232

Ihr Alleinstellungs-Merkmal



Unikat

Was macht Sie
einzigartig?

Worin unterscheiden Sie
sich von anderen?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 233

"Jedenfalls ist es besser,
ein eckiges Etwas zu sein
als ein rundes Nichts."



Friedrich Hebbel

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 234

Es kommt nicht darauf an,
was andere Großartiges leisten.
Es kommt darauf an, welche
Talente man selber in sich spürt.
Diese gilt es zu ergründen und
das Beste daraus zu machen.

Boris Grundl, Trainer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 235

Markantes Profil

Zeige Deinen persönlichen Mix
aus Stärken, Fähigkeiten und
Begeisterungen

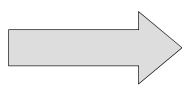
... Werden Sie zu einer Gruppe,
die nur aus einer Person besteht

... **Becoming a category of one**
Joe Calloway

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 236

Finde Deinen USP

- **Besonders gut kann ich ...**
- **Viel Freude bereitet mir ...**



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 237
