

# Marketing-Fachwissen Allgemein

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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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](http://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](http://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

---

---

---

---

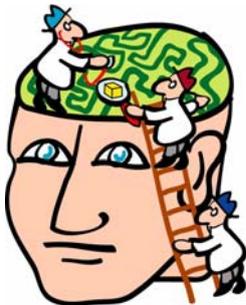
---

---

---

---

## 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

---

---

---

---

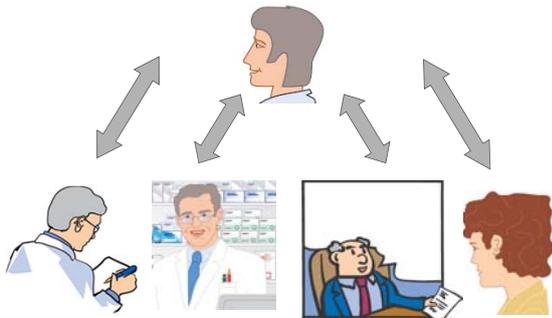
---

---

---

---

### 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?**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    22

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    23

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Telefonische Hotline

### Gründe für Anruf

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

### Grund für Unzufriedenheit

- 1) Lange Reaktionszeit

gkk DialogGroup, In: Acquisa, 09/2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    24

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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

---

---

---

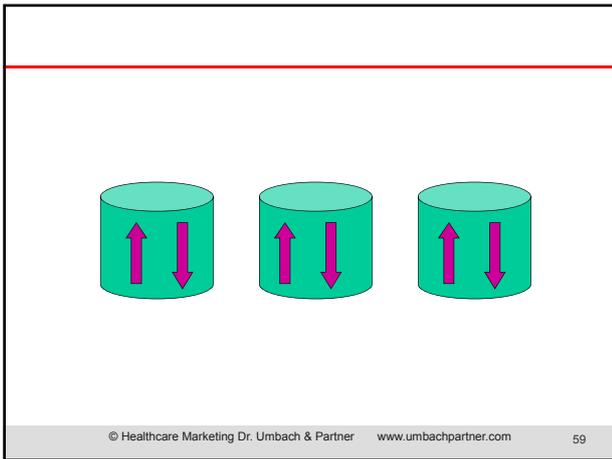
---

---

---

---

---



© 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 Lebens 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 <b>Stamm-</b> kunden halten	1
<i>Potentielle Kunden</i> Einen <b>Neu-</b> 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

$$\frac{\text{Umsatz pro Kunde} - \text{Kosten pro Kunde}^*}{\text{Profitabilität des Kunden}}$$

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

---

---

---

---

---

---

---

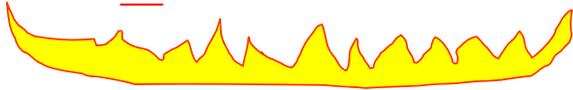
---

## 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 Stamm-  
kunden 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?

---

---

---

---

---

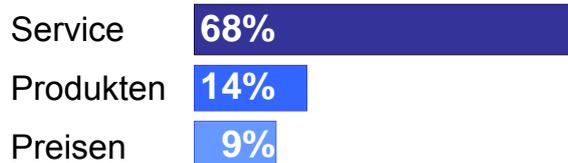
---

---

---

## 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 Henning: 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

---

---

---

---

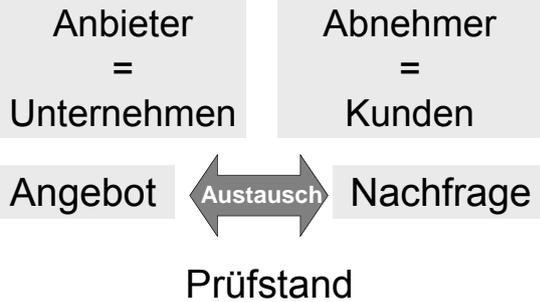
---

---

---

---

## 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\***

Apothekenpflichtig + nicht apothekenpflichtig / Nicht-Arzneimittel	
- 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](http://www.medical-contact.de)

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

---

---

---

---

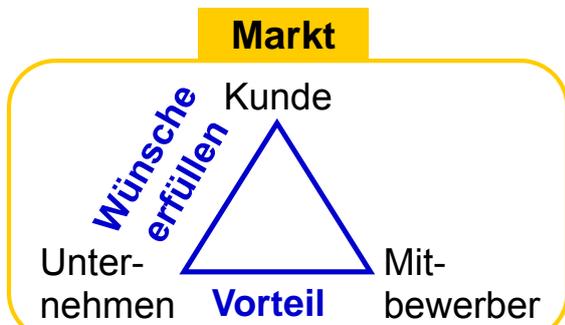
---

---

---

---

## 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

---

---

---

---

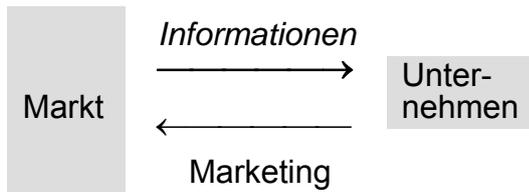
---

---

---

---

## 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](http://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

---

---

---

---

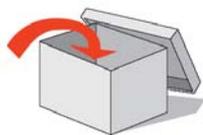
---

---

---

---

## 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

---

---

---

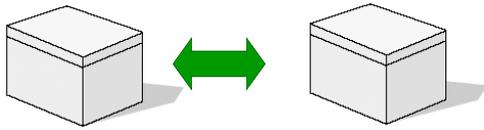
---

---

---

---

---



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

---

---

---

---

---

---

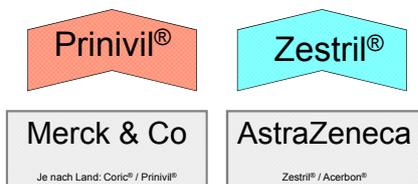
---

---

## Co-Marketing

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

Lisinopril



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

---

---

---

---

---

---

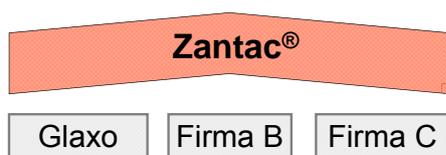
---

---

## 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	<b>A</b>	30%	<b>A</b>	20%
Umsatzrendite	<b>B</b>	30%	<b>C</b>	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

---

---

---

---

---

---

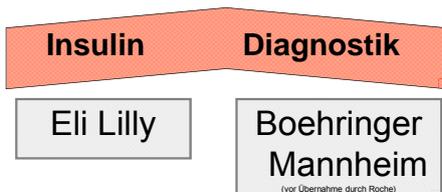
---

---

## 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](http://www.pharmalizenzclub.de)

### 2 Persönliche Kontakte

---

---

---

---

---

---

---

---

## Lebenszyklus

Menschen und Produkte  
kommen und vergehen.

---

---

---

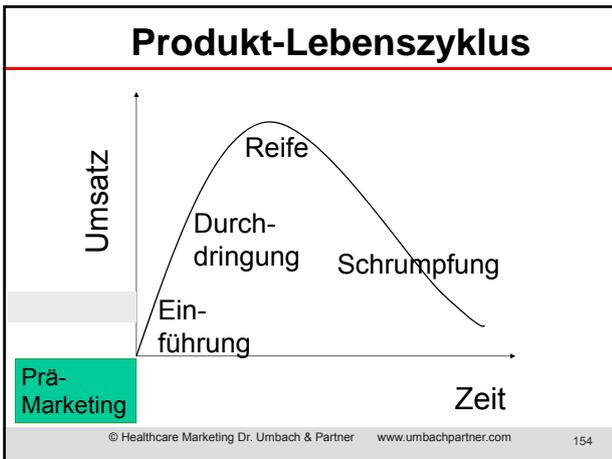
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

### 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

---

---

---

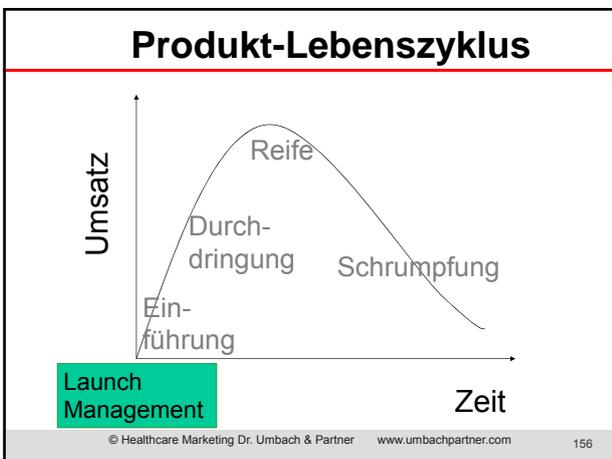
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

## 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

---

---

---

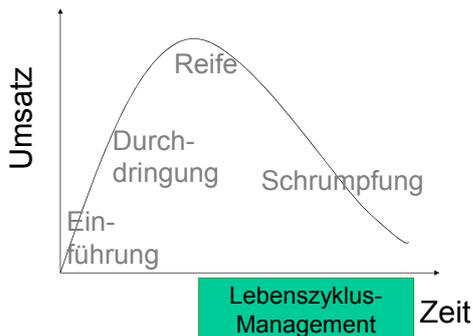
---

---

---

---

---



© 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/lexUriServlet.do?uri=OJ:L:2005:271:0004:0024:PDF:PDF>

---

---

---

---

---

---

---

---

## Packungsgröße ändern

Packungsgröße von Pantozol<sup>®</sup> 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](http://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](http://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](http://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](http://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

---

---

---

---

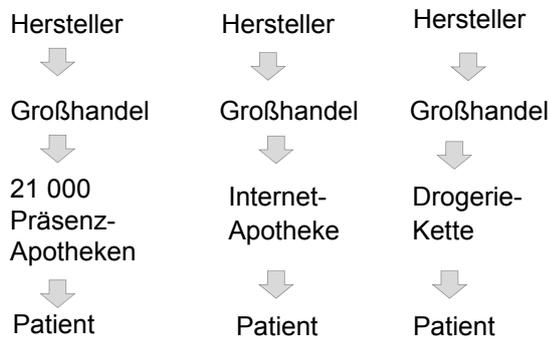
---

---

---

---

## 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 zurückführen.

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% FM-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"

?

---

---

---

---

---

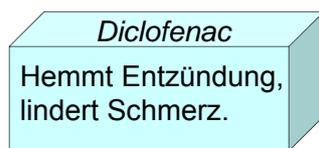
---

---

---

## Die Verpackung nutzen

Überzeugende Beschriftung wählen



---

---

---

---

---

---

---

---

## Marketing-Instrumente

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Produkt

Relevanz für  
den Kunden

Eigenschaften



Vorteile



Rote Farbe

Sex-Appeal

---

---

---

---

---

---

---

---

Features  
tell

Benefits  
sell

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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

	<b>Kosten-orientiert</b>	<b>Markt-orientiert</b>
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

---

---

---

---

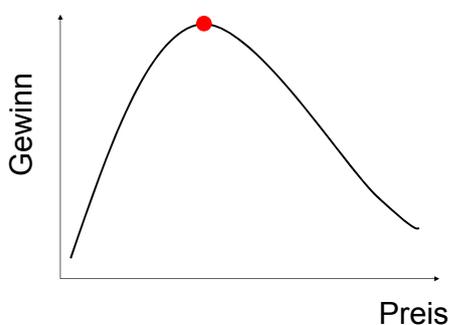
---

---

---

---

## 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
<b>Rohrertrag</b>	<b>12,23</b>	<b>Rohrertrag</b>	<b>6,15</b>

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

---

---

---

---

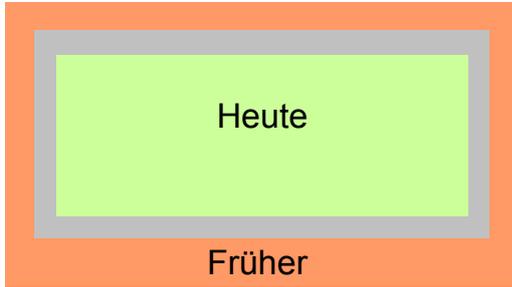
---

---

---

---

## 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

---

---

---

---

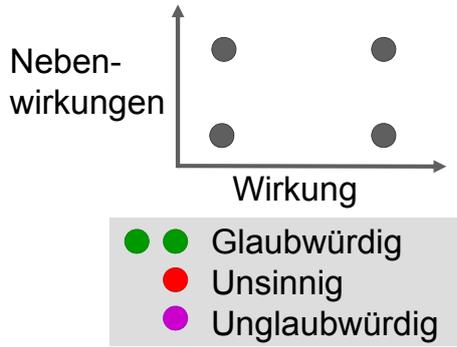
---

---

---

---

## 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

---

---

---

---

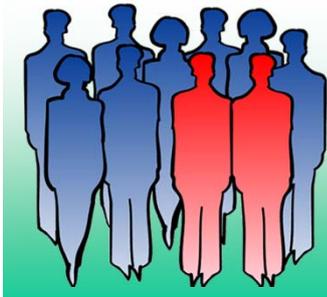
---

---

---

---

## Ihr USP ?



Wie rücken  
Sie sich  
ins rechte  
Licht?

---

---

---

---

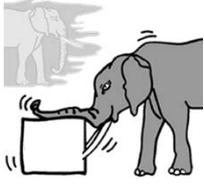
---

---

---

---

## Spezialisierung



---

---

---

---

---

---

---

---

## Ihr Alleinstellungs-Merkmal



Unikat

Was macht Sie  
einzigartig?

Worin unterscheiden Sie  
sich von anderen?

---

---

---

---

---

---

---

---

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



Friedrich Hebbel

---

---

---

---

---

---

---

---

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

---

---

---

---

---

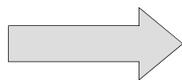
---

---

---

## Finde Deinen USP

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



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

---

---

---

---

---

---

---

---