

# Pharma-Marketing-Workshop

## Praxis des professionellen Produktmanagements

### Aktionsorientiertes Intensiv-Seminar

## Programm

Hinweis:

Der genaue Programmablauf, die Themenfolge und die Inhalte werden an die Wünsche und Erwartungen der Teilnehmer vor Ort angepasst.

## **Vorteile dieses Workshops**

Arzneimittel- und Medizinprodukt-Firmen spüren den dramatischen Umbruch im Gesundheitsmarkt. Die Unternehmen, die die Zeichen der Zeit erkennen, werden zu den Gewinnern gehören. Sie erfahren in diesem Workshop, wo die Chancen liegen und wie Sie sie nutzen können, bevor es andere tun.

## **Ihr Nutzen**

Sie werden erfolgreicher, da Sie

- Marktchancen schneller wahrnehmen
- Kunden leichter gewinnen
- den Produktumsatz steigern
- kostbare Budgets effektiver einsetzen
- Ihren Wissensvorsprung ausbauen
- Ihre Marktposition stärken

## **Als Teilnehmer erhalten Sie**

- Update über aktuelle Trends im Gesundheits-Markt
- Branchen-Insider-Wissen aus der Industrie
- Hintergrundinformationen vom Pharma-Business
- Direkt umsetzbares Know-how für Ihren Beruf
- Nützliche Checklisten für Ihre tägliche Arbeit
- Zahlreiche Ideen, Hinweise und Anregungen
- Praktische Tipps für die Realisierung Ihrer Pläne

## **Stellung und Aufgaben des Marketing**

Unternehmenskultur  
Ziele und Bedeutung von Marketing  
Operatives und strategisches Marketing  
Kundenorientierung in Theorie und Praxis  
Denken im strategischen Dreieck

## **Kennzahlen des Marktes**

Marktdefinition  
Marktvolumen  
Marktpotential  
Marktsegmentierung  
Rolle der Marktforschung  
Informationen über Mitbewerber

## **Kunden und Akteure**

Trends  
Unternehmen  
Den Kundenwert abschätzen  
Customer Relationship Management  
Übersicht über Zielgruppen  
Verschreibende Ärzte  
Apotheker  
Patienten  
Patienten-Organisationen  
Angehörige und Freunde  
Krankenkassen  
Behörden

## **Marketingkonzepte**

Integrierte Marketing- und Vertriebs-Strategien entwickeln  
Qualitative Ziele von Marketing und Vertrieb  
Angestrebter Umsatz und Marktanteil  
Fundierte Umsatzprognosen erstellen  
SWOT Analyse  
Nischenstrategien

Key Account Management  
Kooperationen und Allianzen  
Einen guten Marketingplan schreiben

## **Marketing-Mix**

Einführung in die Marketing-Instrumente  
Place = Distribution  
Package = Verpackung  
Price = Preis  
Product = Produkt  
Promotion = Kommunikation

## **Positionierung und Marke**

Die 5 Dimensionen des Nutzens  
Wirksamkeit  
Verträglichkeit  
Benutzerfreundlichkeit  
Preis  
Zielgruppe  
Unique Selling Point (USP)  
Produktstory  
Überzeugend schreiben  
Was bedeutet Branding?  
Wie baue ich eine Marke auf?  
Wie stärke und pflege ich eine Marke?

## **Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute**

Absatz vs Umsatz  
Cash-flow vs Gewinn  
Return on Investment (ROI)  
Break-even-Analyse  
Arten der Ergebnisrechnung  
Deckungsbeitrags-Rechnung

## Wie verdeutliche ich meinen internen Stellenwert?

Übersicht zum internen Marketing-Programm

Schlüsselpersonen-Betreuung

Präsentationen bei Komitees

Publikationen in Firmen-Blättern

Interne Interviews

Intranet-Auftritt

Kommunikations-Plattform

Den Außendienst effektiv unterstützen

Außendienst

Zentrale und Niederlassung

Kooperation von Marketing und Medizin

Regelmäßige Information

## Sinne ansprechen, Emotionen wecken, Marken prägen

Wertvolles Warenzeichen

Markennamen verwenden

Treffendes, positives Vokabular

Nutzenversprechende Worte wählen

Klare Kernaussage

Wesentliches in einem Satz sagen

Gewinnender Text in Stichpunkten

Mit Bullet points überzeugen

Relevante Ziffer

Wichtigste Zahl identifizieren

Einprägsame Merkmale

Zeichen, Buchstabe, Silbe erwägen

Lesefreundliches Schriftbild

Passende Typographie aussuchen

Wirkungsvolles Layout

Erprobte Seitenarchitektur wählen

Eindeutige Farbwahl

Markenfarbe verwenden

Verständliche Tabellen

Zeilen und Spalten optimieren

Einleuchtende Schaubilder

Diagramme meisterhaft aufbereiten

Professionelle Bilder

Mit stimmigem Motiv visualisieren

Direkt Erlebbares

Objekt, Geste, Klang finden

## Kanäle: Effektive Kommunikationswege finden

Experten	Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
Veranstaltungen	Vorträge, Workshops, Kongresse ...
Wissenschaftliche Publikationen	Abstracts, Originalartikel ...
Persönliche Kontakte	Schlüsselpersonen, Networking
Marktforschung	Fragebogen, Interviews, Gruppen ...
Internet und digitale Strategie	Webseiten, Newsletter Suchmaschinen-Optimierung Social Media, Online-Videos
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Journalisten, Medien ...
Werbung	Anzeigen, Broschüren ...
Vertrieb	Außendienstmitarbeiter
Direkt-Marketing	Print- und elektronische Mailings, Telefonische Hotline, Callcenter ...
Weitere Optionen	Continuing Medical Education, klinische Studien, Praxispersonal, Selbsthilfegruppen, einfallreiche Aktionen

## Portfolio-Management

Umgang mit dem Risiko bei zukünftigen Projekten

Schätzen des Projektwertes: Net present value

Wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte: Expected value

## Lebenszyklus-Management

Übersicht über Optionen bei bevorstehendem Patentablauf

Phase-IV-Studien und Line Extensions

Verteidigungs-Strategien, Synergien mit anderen Produkten und Bereichen

## Den Nutzen von Agenturen maximieren

Wie finde ich die richtige Agentur?

Was mir Berater bringen können

Wie bringe ich meine Agentur zu Höchstleistungen?

## **Prioritäten setzen**

Der Blick für das Wesentliche

Zeitfresser reduzieren

Effektive Aktionspläne schreiben

Follow-up durchführen

## **Fallstudien: Gruppenarbeit**

Die Teilnehmer stellen Konzepte, Entwürfe oder Projekte vor (eigene oder die von Mitbewerbern), die gemeinsam in der Gruppe beleuchtet, diskutiert und optimiert werden. Dr. Umbach agiert dabei als Moderator, Berater und Coach.

## **Methodik**

- Persönliche Atmosphäre durch Kleingruppe
- Individuelle Übungen und dynamische Gruppenarbeiten
- Fallbeispiele aus dem wirklichen Leben
- Fragen und Antworten aus der Praxis
- Ein fordernder und interaktiver Workshop

## **Trainer**

- Dr. med. Günter Umbach: Ex-Marketing-Manager der Pharma-Industrie, Management-Berater, Marketing-Trainer, Business-Buch-Autor

## **Ort**

- Schulungsräume im Ärztehaus, Röntgenstraße 6, 53177 Bonn
- Anfahrt: Siehe "Anfahrtskizze" auf [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)
- Hotels in der Nähe: Siehe "Seminarcenter" auf [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)

## Teilnehmerzahl und Anmeldegebühr

- Maximal 5 Teilnehmer - daher persönliche Atmosphäre
- Gebühr: 2000 Euro pro Teilnehmer zuzüglich Mehrwertsteuer
- Bei zwei Teilnehmern aus einer Firma Ermäßigung für die zweite Person

## Im Leistungsumfang enthalten

- Umfangreiche Arbeitsunterlagen
- Drei Mittagsimbisse, Kaffeepausen, Obst und Snacks
- Einladung zu einem informellen Abendessen in einem Restaurant
- Dr. Umbachs englischsprachiges Buch über Erfolg im Gesundheitsmarkt mit CD-ROM und Checklisten
- Möglichkeiten zur gemeinsamen Optimierung mitgebrachter Konzepte, Entwürfe, Anzeigen, Broschüren und Mailings
- Auf Wunsch ein persönliches Follow-up-Telefonat

## Fragen

Bitte kontaktieren Sie: Dr. Günter Umbach  
Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner  
Im Gries 16 • 53179 Bonn  
Telefon 0228 - 34 89 45  
Fax 0228 - 34 89 49  
Web [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)  
Email [info@umbachpartner.com](mailto:info@umbachpartner.com)

## Jetzt Platz reservieren

Bitte füllen Sie das separate Anmeldeformular aus und schicken es uns per Post oder Fax - vielen Dank im Voraus. Alternativ können Sie sich online anmelden auf <http://www.erfolgreichimpharmamarketing.de/anmeldung7.html>