

# Spezialteil

## Anhang, Checklisten, Tipps

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

## Kurz-Checkliste

- Unerfüllter Bedarf / Problem
- Aufmerksamkeit / Interesse
- Nutzen / Lösung aufzeigen
- Einzigartigkeit / USP
- Beleg / Quelle
- Handlungsimpuls /Aktion
- Logo / Markennamen
- Treffendes positives Vokabular
- Nutzenversprechende Worte
- Klare Kernaussage
- Text in Stichpunkten
- Relevante Zahl
- Zeichen, Buchstaben, Silbe
- Lesefreundliches Schriftbild
- Effektives Layout
- Markenfarbe gewählt
- Optimierte Tabellen
- Einleuchtende Diagramme
- Stimmige Bilder

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

## CHIME and SIVA

Consistent  
High impact  
Insight driven  
Measurable  
Emotional

Solution: How do we solve customer problems?  
Information: What should customers think and feel?  
Value: How much are customers willing to invest?  
Access: Where would customers want to find us?

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

## Internes Marketing-Programm

- Schlüsselpersonen-Betreuung
- Präsentationen bei Komitees
- Publikationen in Firmen-Blättern
- Interne Interviews
- Intranet-Auftritt
- Kommunikations-Plattform
- Außendienst
- Zentrale und Niederlassung
- Regelmäßige Information

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

## 5 goldene Regeln

- Dinge einfach und klar halten
- Entwürfe testen und überarbeiten
- Die richtige Zielgruppe ansprechen
- Stimmig kommunizieren
- Motivation hochhalten

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

## Emails aussortieren

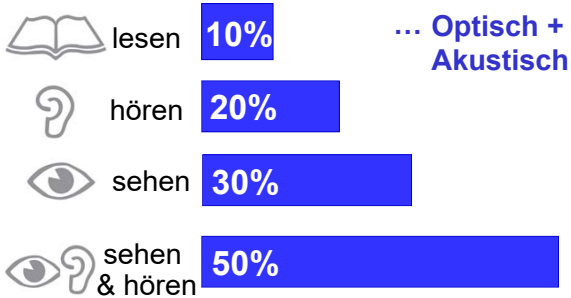
Nein  


- |   |        |
|---|--------|
| 1 An Sie direkt gerichtet?  | Lösche |
| 2 Absender und Betreffzeile veranlassen Sie zu einem "Das muss ich heute lesen" | Lösche |
| 3 Sie müssen etwas konkretes tun: Man erwartet von Ihnen eine Aktion            | Lösche |
| 4 Sie müssen mit Aktion oder Vorbereitungen innerhalb eines Monats anfangen     | Lösche |
| 5 Die Aktion ist mit Ihren Projekten verbunden oder bringt Ihnen Nutzen         | Lösche |

Basierend auf Bill Jensen: The Simplicity Survival Handbook: 32 ways to do less and accomplish more, 2003

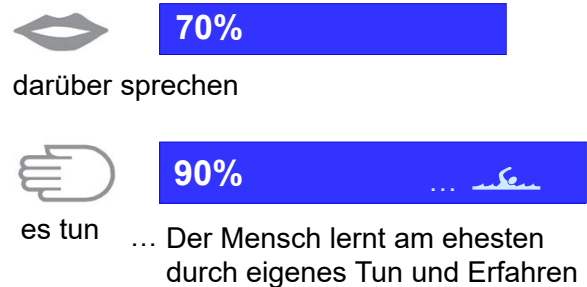
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner [www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com) 6

## Wahrnehmungsart und Recall



Quelle: Die Zeit, 21.11.2002. Nach „Schleim auf die Sprünge helfen“ W. Kowalczyk, K. Otsch, 1995  
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 7

## Wahrnehmungsart und Recall



Quelle: Die Zeit, 21.11.2002. Nach „Schleim auf die Sprünge helfen“ W. Kowalczyk, K. Otsch, 1995  
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8

## Wahrnehmungsart und Wirkung

Sag es mir und ich vergesse es.  
Zeig es mir und ich behalte es.  
Beteilige mich und ich verstehe es.

*Tell me and I forget.  
Show me and I remember.  
Involve me and I understand.*

Benjamin Franklin / Carl Orff

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

## 6 Sünden der Kommunikation

- Keine Aufmerksamkeit erlangt
- Zu lange Texte
- Kein Nutzen dargestellt
- Kein USP
- Keine emotionale Ansprache
- Keine Kontinuität

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

## Häufige Fallstricke

- Keine Kenngrößen definiert oder gemessen
- Falsche Zielgruppe gewählt
- Kein Customer Relationship Management
- Kein Nutzen für die Zielgruppe erkennbar
- Dinge komplexer als notwendig gemacht
- Unklare oder komplizierte Botschaften
- Mangelhafte Visualisierung
- Daten und nicht die Marke verkauft
- Fehlendes Testen bei Ärzten und Aussendienst
- Keine Pilotprojekte durchgeführt
- Potenzial des Internets nicht ausgeschöpft
- Einzelne Aktivitäten ergänzten sich nicht
- Trödeln auf der Zeitschiene
- Top-Meinungsbildner den Agenturen überlassen
- Die Projektbeteiligten in keiner Weise belohnt

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

## Checkliste für Texte: Inhalt

- 1) Kunden-Nutzen deutlich erkennbar
- 2) Neugierig machende Überschrift
- 3) Relevante Zwischen-Überschriften
- 4) Zum Weiterlesen anregender erster Satz
- 5) Zuversichtlicher und optimistischer Grundtenor
- 6) Klare, präzise Sprache
- 7) Bildhafte, leicht vorstellbare Ausdrücke
- 8) Kurze Sätze mit einer Aussage pro Satz
- 9) Aussagen von Experten oder Betroffenen (Testimonials)
- 10) Statt des Passivs den Aktiv gewählt
- 11) Statt Substantiven die Verben gewählt
- 12) Statt Vergangenheit die Gegenwart gewählt
- 13) Dinge positiv und bejahend ausgedrückt
- 14) Durch Geschichten oder Beispiele illustriert
- 15) Statt "ich und mein" besser "Sie und Ihr"
- 16) Text mit Rechtschreib-Programm geprüft

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

## Checkliste für Dokumente: "Formales"

- Gut lesbarer Text
- Richtige Farbe der visuellen Elemente
- Angemessene Motive der Bilder
- Überschrift vorhanden
- Zwischen-Überschrift vorhanden
- Übersichtliche Anordnung der Elemente
- Horizontales Layout: Bild links, Text rechts
- Vertikales Layout: Bild oben, Text unten
- Bildbeschreibung unterhalb des Bildes
- Leerzeilen zwischen Abschnitten
- Logo und/oder Produkt gezeigt
- P.S. zum Abschluss vorhanden

## 7 Tipps für "Mobilität"

- 1) Die ersten zwei bis drei Sätze sollten bereits die wichtigsten Informationen enthalten, da auf dem ersten Blick im Display oft nur die ersten 20 bis 25 Wörter erscheinen
- 2) Verzicht auf aufwändige Fotos und Grafiken
- 3) Falls Videos: kein Flash, sondern beispielsweise YouTube
- 4) Gestalten Sie auszufüllende Formulare ganz einfach
- 5) Gestalten Sie Navigationselemente ausreichend groß
- 6) Geben Sie den Link zu einer Webseite, auf welcher der Empfänger den Text in einer lesefreundlichen Version sehen oder als Dokument downloaden kann
- 7) Senden Sie eine Testversion an Ihr eigenes Endgerät

## Fallstricke beim Beauftragen

Häufige Fehler beim Briefing einer Agentur

- Ziele unklar formuliert
- Unvollständig, da Dinge vergessen
- Mehrere beauftragende Personen
- Fehlerhafte Weitergabe von Daten

Quelle: Magazin "Events", September 2009

## The Lost Art of Good Headline Writing

*Find the right key words for  
Search Engine Optimization (SEO)*

<i>Literal</i>	Buchstäblich
<i>Descriptive</i>	Beschreibend
<i>Direct</i>	Direkt
<i>Distinct</i>	Anders

## Text-Layout: Fallstricke

- "Betr."
- Schlecht lesbarer Schrifttyp
- Zu breite Textspalten
- Überschrift mit Punkt beendet\*
- Fehlende Untertitel

\* Punkt = Lesebremse

Herr  
Dr. G. Mueller

72072 Ulm

Ihr Zeichen    Ihre Nachricht    Unser Zeichen    Köln, den 05.10.09

Sehr geehrter Herr Dr. Mueller,  
die Ergebnisse einer Studie bei Brustkrebs-Patientinnen ...

Mit freundlichen Grüßen  
XYZ Pharma GmbH & Co KG

*fka* 

Dr. M. Maier



avocis ist neu. Und das mit viel Erfahrung. Wir leihen Ihnen unsere Stimme – und unsere Kompetenz als einer der drei größten Kommunikationsdienstleister in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Dafür haben wir das Leistungsspektrum der bisherigen PREMIUMcommunications Group mit ihren sechs Einzelmarken gebündelt:

theBEEcompany, adm group, SIM Communication, DIMA Systems AG, TELAGcompany und MEDICcompany.

Unser Name: avocis. Unsere Standorte: 14. Unsere Stärke: die Umsetzung komplexer Projekte, branchenspezifisch und multilingual. Unser Mehrwert: Services, die weit über die Kernkompetenz eines klassischen Callcenters hinausgehen. Unser Anspruch: unverändert. Wir bieten umfassende Kommunikationsdienstleistungen für unterschiedlichste Branchen – und wir tun es mit Leidenschaft und Begeisterung. Was uns ausmacht, wofür wir stehen finden Sie auf unserer neuen Internetseite. [www.avocis.com](http://www.avocis.com)

**Kunden-Orientierung: Sie, Ihr .. ÷ Wir, unser .. = \_\_\_\_\_ ?**

**avocis** ist neu. Und das mit viel Erfahrung. **Wir** leihen **Ihnen unsere** Stimme – und **unsere** Kompetenz als einer der drei größten Kommunikationsdienstleister in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Dafür haben **wir** das Leistungsspektrum der bisherigen **PREMIUMcommunications Group** mit ihren **sechs Einzelmarken** gebündelt:

**theBEEcompany, adm group, SIM Communication, DIMA Systems AG, TELAGcompany und MEDICcompany.**

**Unser Name: avocis. Unsere Standorte: 14. Unsere Stärke:** die Umsetzung komplexer Projekte, branchenspezifisch und multilingual.

**Unser Mehrwert:** Services, die weit über die Kernkompetenz eines klassischen Callcenters hinausgehen. **Unser Anspruch:** unverändert.

**Wir** bieten umfassende Kommunikationsdienstleistungen für unterschiedlichste Branchen – und **wir** tun es mit Leidenschaft und Begeisterung. Was **uns** ausmacht, wofür **wir** stehen finden **Sie** auf **unserer** neuen Internetseite. [www.avocis.com](http://www.avocis.com)

**Kunden-Orientierung: Sie, Ihr .. ÷ Wir, unser .. = 2 ÷ 23**

## Gute Texte schreiben

Einen roten Faden spinnen

Text logisch aufbauen

Spannung erzeugen

Frage / Antwort

Problem / Lösung

Vorher / Nachher

## Schreiben: Fallstricke

*Beispiel*

- Konjunktiv hätte
- Floskeln sozusagen
- Superlative maximal
- Übertreibungen einzigartig
- Verneinungen nicht

## Überzeugende Sprache

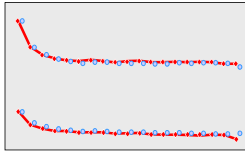
- Klar = Verständlich
- Knapp = Kurz
- Präzise = Auf den Punkt gebracht
- Bildhaft = Leicht vorstellbar
- Belegbar = Nachvollziehbar

## Aussagen überzeugender machen: 1 - 4

- 1) Wir in der Firma XYZ haben mit Examplex ein wirksames therapeutisches Konzept entwickelt.
- 2) Examplex ist wirksam in der Behandlung der Hypertonie.
- 3) Examplex ist wirksam in der Behandlung der Hypertonie. -- Experte Dr. M.M.
- 4) Examplex ist in den Richtlinien zur Behandlung der Hypertonie ein Mittel der ersten Wahl. -- Therapierichtlinien ..., 2009

## Aussagen überzeugender machen: 5

Wissenschaftlicher Beleg



Exemplar senkt wirksam den Blutdruck\*

\* Lancet .....

## Aussagen überzeugender machen: 6

Exemplar:  
Die Nr. 1 in der Behandlung der Hypertonie\*

\* Packungen oder Umsatz  
in Deutschland oder Europa oder Welt

## Aussagen überzeugender machen: 7

Zusätzlich die Geschichte eines Menschen  
erzählen: Fallstudie eines Patienten



P.M. (50 Jahre, Diabetiker)  
Einer von 100 000 Patienten,  
dessen Bluthochdruck mit  
Exemplar effektiv behandelt wird

## Schreiben: Kontakt-Möglichkeiten

- Telefon (Hotline)
- Fax
- Website
- Email-Adresse
- Kupon per Post

## Ziel-Kongress: Checkliste

- Main session
- Satelliten-Symposium
- Experten-Workshops
- Presse-Aktivitäten
- Stand bei Ausstellung
- Material am Stand
- Hotel-Kapazitäten

## Veranstaltung: Ziele

Menschliche Beziehungen pflegen  
und Kunden "binden"

Botschaft vermitteln:  
Welche Kommunikationsziele?

Hinweis:  
Nicht alleine der "Veranstaltungs-Abteilung"  
oder Agentur überlassen

## Veranstaltung: Vorbereitung

- Budget zur Verfügung stellen
- Zeitpunkt frühzeitig festlegen
- Referent: Aktuelle Inhalte, didaktisch gekonnt
- Zielgruppe: Die richtigen Leute einladen
- Aktionsplan erstellen und Verantwortliche benennen
- Verantwortliche für Organisation und Technik
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Räumlichkeiten
- Ein Laptop für alle Charts
- Backup-Gerät für Laptop und Beamer
- Wer macht die freundliche Begrüßung?
- Wie gewährleiste ich menschlichen Kontakte
- Follow-up planen (siehe Checkliste)

## Veranstaltung: Einladung

- Überschrift: Nutzenversprechender Titel
- Programm: Zeit, Ort, Themen, Referenten
- Zertifiziert: Punkte
- Kursdokumentation
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Teilnahmegebühr
- Ansprechpartner
- Anreise: Anfahrtsskizze, Vorschläge für Flug ...
- Formular für Antwort

## Veranstaltung: Nachbereitung

- Wer koordiniert den Follow-up?
- Durch Aussendienst, Brief, Email, Internet, etc.
- Welche Unterlagen eignen sich?
- Aktualisieren der Datenbank (CRM)?
- Schätzen des Return on Investment
- Schlussfolgerungen für künftige Aktivitäten
- ...

## Briefing einer Agentur

### 6-K-Regel

Kurz  
Klar  
Konkret  
Komplett  
Konstruktiv  
Kooperativ

## SWOT-Analyse: Matrix

Interne Stärken Internal <b>S</b> trengths	Interne Schwächen Internal <b>W</b> eaknesses
Externe Chancen External <b>O</b> pportunities	Externe Risiken External <b>T</b> hreats

## SWOT-Analyse beantwortet ...

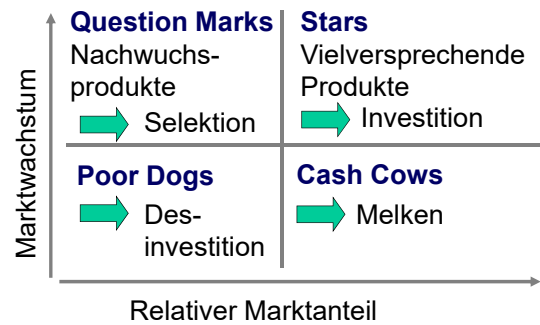
- 1) Interne Stärken
  - 2) Interne Schwächen
  - 3) Externe Chancen
  - 4) Externe Risiken
- Ad 1) Wo sind wir wirklich gut?  
Ad 2) Wo sind wir nicht so gut?  
Ad 3) Wo sind die Chancen am Markt?  
Ad 4) Wo können wir überholt werden?

## SWOT-Analyse: Häufige Fehler

- Das Ziel ist unklar. SWOT-Analysen sollten bezogen auf ein konkretes Ziel erstellt werden.
- Externe Chancen werden mit internen Stärken verwechselt. Sie sollten auseinander gehalten werden.
- Statt Analysen werden mögliche Strategien beschrieben. SWOT-Analysen bewerten Zustände und keine Strategien.
- Stärken und Schwächen werden als absolut gesehen. Sie sind nur im Vergleich mit der Konkurrenz relevant.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 37

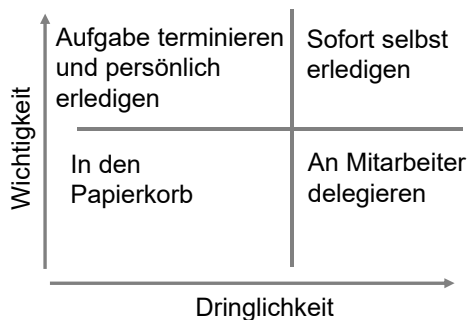
## BCG Matrix



(Boston Consulting Group Portfolio-Analyse)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 38

## Eisenhower-Prinzip



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 39

## Ein Ziel ist SMART, wenn ...

Specific Measurable Achievable Relevant Timely  
Specific Measurable Achievable Realistic Timely

Spezifisch = Eindeutig  
Messbar = Nachprüfbar  
Angemessen = Verhältnismäßig  
Realistisch = Erreichbar  
Terminiert = Klare Zeitlinie

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 40

## Option

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Fortbildungsprogramm zum Thema ...

Zu Ihrer Information finden Sie anbei die Daten unserer aktuellen Veranstaltungen.

Profitieren Sie vom Wissen der Experten ...

Erfahren Sie die neuen Trends zu ... und melden sich an bei ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 41

## Optionen

Substantin zeigt bei Brustkrebs-Patientinnen einen eindeutigen Überlebensvorteil

Substantin verbessert das Überleben von Brustkrebs-Patientinnen.

Die randomisierte Studie belegt klar, dass Substantin Brustkrebs-Patientinnen einen Überlebensvorteil bietet.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 42

Aktivität	Wirkung
<b>Vorbild</b> Wahrnehmen, was andere machen	+++++
<b>Dialog oder Workshop</b> Sehen, hören, beitragen	++++
<b>Live Vortrag</b> Einen Sprecher sehen und hören	+++
<b>Aufgezeichnet</b> Bewegte Bilder sehen und hören Text lesen und Bilder sehen Text lesen	++ +
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    43	

Kirkpatrick's Four-Level Training Evaluation Model	
Bildungs-Controlling: Measuring the program's effectiveness	
<b>1 Reaction</b> How the learners react to the learning process	↓
<b>2 Learning</b> The extent to which the learners gain knowledge	↓
<b>3 Behavior / Performance</b> Capability to perform the learned skills	↓
<b>4 Results / Impact / Business outcome</b> Monetary, efficiency, moral, ...	
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    44	

Literatur I	
Michael Lonsert & Klaus-Jürgen Preuß & Eckhard Kucher: Handbuch Pharma-Management Gabler Verlag, Wiesbaden, 1995	Harald Friesewinkel: Pharma-Business E. Habrich Verlag, Berlin, 1992
Philip Kotler: Marketing-Management Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991	Klaus Hüttel: Produktpolitik Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 1988
Glen Urban & John Hauser: Design and Marketing of New Products Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993	Erwin Dichtl/Hans Raffée/Michael Thiess: Innovatives Pharma-Marketing Gabler Verlag, Wiesbaden, 1989
John Czepiel: Competitive Marketing Strategy Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992	Edgar K. Geoffrey: Das einzige was stört ist der Kunde Verlag Moderne Industrie, 1993
Hans Christian Weis: Marketing Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 1990	Rolf Eschenbach & Hermann Kunesch: Strategische Konzepte Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1995
	Peter McNamee & John Celona & Strategic Decisions Group: Decision Analysis with Supertree The Scientific Press, South San Francisco, 1990
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    45	

Literatur IV	
Manfred Bruhn: Kundenorientierung dtv, 2003	Heinz Welling: Das Handbuch für den Praxiserfolg. Thieme, 2005
Peter Kenzelmann: Kundenbindung Cornelsen 2005	Anne Schüller, Monika Dumont: Die erfolgreiche Arztpraxis. Springer, 2004
Michael Gams: Kleine Gesten, große Wirkung Redline Wirtschaft, 2002	Bob Nelson: 1001 Ways to Reward Employees. Workman Publishing, New York 2005
Volker H. Wissmann: Erfolgreiche Kundenbindung im Dienstleistungsbereich. Humboldt, 2000; WRS Verlag, Planegg, 1999	Florence and Marita Littauer: Talking so People Will Listen. Regal Books, Ventura, USA, 1998
Volker Streit, Michael Letter: Marketing für Arztpraxen. Springer, 2005	Speakers Roundtable: Speaking Secrets of the Master. Executive Books, Mechanisburg, USA, 1995
David Currier, Jay Frost: Be brief, Be bright, Be gone. Writers Club Press, iUniverse Inc, 2001	Doug Stevenson: Never Be Boring Again. Cornelia Press, USA, 2003
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    46	

Literatur II	
Henry Mintzberg: The Rise and Fall of Strategic Planning The Free Press, New York, 1994	Amran Sahihi, Hans D. Baumann: Kauf mich: Werbe-Wirkung in Sprache und Schrift Psychologie Heute. Beltz, 1987
Philip Kotler: Kotler on Management: How to create, win and dominate Markets The Free Press, Simon & Schuster, 1999	David Ogilvy: Geständnisse eines Werbemanns Econ, 1964
Thomas Peters, Robert H. Waterman: In Search of Excellence Warner Books, 1988	David Ogilvy: David Ogilvy über Werbung. Econ, 1984
Peter Scott-Morgan, Arthur D. Little: Die heimlichen Spielregeln: Die Macht der ungeschriebenen Gesetze im Unternehmen Campus, 1994	Erich-N. Detroy: Wie man mit Brief, Telefon und Erstbesuch neue Kunden systematisch und dauerhaft gewinnt Verlag Moderne Industrie 1984
Jon Katzenbach, Douglas K. Smith: Teams: Der Schlüssel zur Hochleistungsorganisation Ueberreuter, 1993	Viola Falkenberg: Pressemittellungen schreiben FAZ-Institut, 2000
	Jim Horam: The One Page Business Plan The One Page Business Plan Company, 2006
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    47	

Literatur III	
Jörg Krause & Felix Somm: Online-Marketing Hanser, 1998	Reiner Czichos: Change Management Ernst Reinhardt Verlag, 2002
Peter Kerger: Werben wie die Profis Gabal Verlag, Offenbach 1997	Scott Bedbury: A New Brand World Viking, New York 2002
Lilly Walters: Secrets of Successful Speakers. How You can Motivate, Captivate & Persuade. McGraw-Hill, New York, 1993	Rudolf W. Giuliani: Leadership Bertelsmann 2002
Talane Miedaner: Coach Yourself to Success Contemporary Books, Lincolnwood, 2000	Mono: Branding: From Brief to Finished Solution RotoVision Crans-Pres-Celigny, 2002
Harvard Business Review: Brand Management Harvard Business School Press, 1999	Moi Ali, Stephen Brookson, Andy Bruce et al: Praxishandbuch: Erfolgreich im Beruf Doring Kindersley, 2002
Christina Ewald: Direktmarketing - so geht's WRS Verlag, Planegg, 1999	Thomas Trilling: Pharma-Marketing Springer, 2003
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner    www.umbachpartner.com    48	



## Literatur V

Jay Conrad Levinson:  
Guerrilla Marketing,  
Houghton Mifflin, 1998

Jeffrey J. Fox:  
How to Become a Rainmaker: The Rules for  
Getting and Keeping Customers and Clients  
Vermilion, 2001

Henriette Anne Klausner:  
Write It Down Make It Happen: Knowing What  
You Want and Getting It  
Touchstone Books, 2001

Michael Port:  
Book Yourself Solid: The Fastest, Easiest, and  
Most Reliable System for Getting More Clients  
Than You Can Handle Even if You Hate  
Marketing and Selling  
Wiley & Sons, 2006

David H. Maister:  
True Professionalism  
Touchstone, 2000

Tom Peters:  
The Professional Service Firm 50 (*English*)  
Alfred A. Knopf and Excel/A California, 1999  
Der perfekte Dienstleister (Deutsch)  
Econ 2001

Bill Jensen:  
The Simplicity Survival Handbook:  
32 ways to do less and accomplish more,  
Basic Books, 2003

Jill Konrath:  
Selling to Big Companies  
Kaplan Publishing 2006

Steven Silbiger:  
The Ten Day MBA, Collins 2005

Jae Shim:  
The Vest-Pocket MBA, Penguin 2004

Kathleen Allen & Peter Economy:  
The Complete MBA for Dummies, Wiley 2000

## Literatur VI

Frank Lutz:  
Words that Work.  
It's not what you say, it's what people hear.  
Hyperion 2007

Richard Maxwell & Robert Dickmann  
The Elements of Persuasion. Use Storytelling to  
pitch better, sell faster and win more business.  
Collins' 2007

Jason Jennings und Laurence Haughton:  
It's Not the Big That Eat the Small...  
It's the Fast That Eat the Slow. How to Use Speed  
as a Competitive Tool in Business.  
HarperCollins 2002

Laura Brown & Tony Grundy:  
Project Management for the Pharmaceutical  
Industry.  
Gower 2004

Claude C Hopkins:  
Scientific Advertising.  
Elektronische Version gratis auf [www.dunway.com](http://www.dunway.com)

Larry Bossidy & Ram Charan:  
Execution: The Discipline of Getting Things Done.  
Crown Publishers

Jim Collins:  
Good to Great.  
Harper Collins, 2001

Guy Kawasaki:  
The Art of the Start.  
Penguin Books, 2004

Tama J. Kieves:  
This Time I Dance! Creating the Work You Love  
Jeremy P. Tarcher / Penguin, 2006

Arnold Bennett:  
How to Live on Twenty-Four Hours A Day,  
Forgotten Books

Dan S. Kennedy  
No B.S. Time Management for Entrepreneurs  
Self Counsel Press, 1996

Link und Passwort

➔ Login für Klienten

[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)