

# Spezialteil

## Anhang, Checklisten und Lösungsvorschläge

Spezialteil-Anhang-und-Checklisten

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

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

## Tragfähige Strategie entwickeln

**Analyse:** Zielgruppe und Umfeld erforschen

**Nicht erfüllter Bedarf:** Problem verstehen

**Positionierung:** Prägnante Botschaft entwickeln

- Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken
- Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen
- Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen
- Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern
- Aktion: Zu Handlung motivieren

**Ausdruck:** Kreativ die Sinne ansprechen ▶

**Check:** Entwurf testen, an Feedback anpassen

**Kanäle:** Effektive Kommunikationswege finden ▶

**Erfolgskriterien:** Relevante Kenngrößen definieren

**Namen:** Kontaktdaten der Kunden sammeln

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

## Ausdruck: Kreativ die Sinne ansprechen

<b>Warenzeichen</b>	Markennamen verwenden
<b>Treffendes Vokabular</b>	Nutzenversprechende Worte wählen
<b>Klare Kernaussage</b>	Wesentliches in einem Satz sagen
<b>Gewinnender Text</b>	Mit Bullet points überzeugen
<b>Relevante Ziffer</b>	Wichtigste Zahl identifizieren
<b>Einprägsame Merkmale</b>	Zeichen, Buchstabe, Silbe, Klang
<b>Lesefreundliches Schriftbild</b>	Passende Typographie aussuchen
<b>Wirkungsvolles Layout</b>	Erprobte Seitenarchitektur wählen
<b>Richtige Farbwahl</b>	Markenfarbe verwenden
<b>Verständliche Tabellen</b>	Zeilen und Spalten optimieren
<b>Einleuchtende Schaubilder</b>	Diagramme gut aufbereiten
<b>Professionelle Bilder</b>	Mit stimmigem Motiv visualisieren
<b>Direkt Erlebbares</b>	Objekt, Geste, Klang finden

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

## Effektive Kommunikationswege finden

Experten, Fachbeirat, Fachgesellschaften ...  
 Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse ...  
 Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...  
 Persönlicher Kontakt mit Schlüsselpersonen  
 Marktforschung: Interviews, Fokusgruppen ...  
 Elektronische Medien: Website, Online-Videos ...  
 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
 Werbung: Anzeigen, Broschüren, Abgabeartikel ...  
 Vertrieb: Außendienstmitarbeiter  
 Direkt-Marketing: Print- und elektronische Mailings,  
 Telefonische Service-Hotline, Call-Center ...  
 Weitere Optionen: Continuing Medical Education,  
 klinische Studien, Sponsoring, Selbsthilfegruppen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 4

## 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 5

## 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 6

## 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 7

## 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 8

## Emails aussortieren

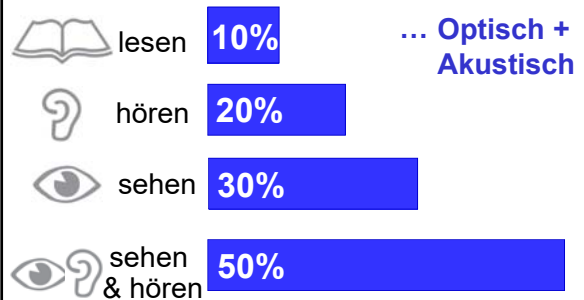
Nein

- |   |        |
|---|--------|
| 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 9

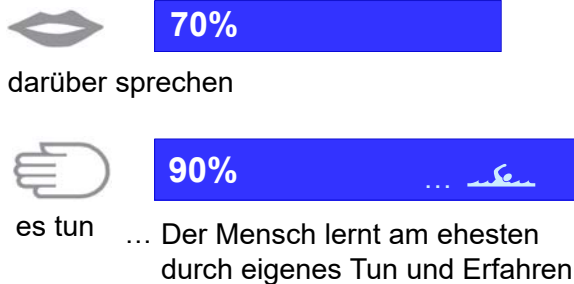
## Wahrnehmungsart und Recall



Quelle: Zita Zief: 21.11.2002. Nach: „Schädeln auf die Sprünge helfen“ W. Kowalski, K. Olsch, reiner 1995

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

## Wahrnehmungsart und Recall



Quelle: Zita Zief: 21.11.2002. Nach: „Schädeln auf die Sprünge helfen“ W. Kowalski, K. Olsch, reiner 1995

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

## 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 12

## 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 13

## 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 14

## 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 15

## 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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 16

## 7 Tipps für "Mobilfähigkeit"

- 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) Verzichten Sie 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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 17

## 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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 18

## 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

## 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

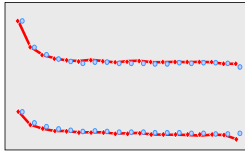
- Klar = Verständlich
- Knapp = Kurz
- Präzise = Auf den Punkt gebracht
- Bildhaft = Leicht vorstellbar
- Belegbar = Nachvollziehbar

## 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

## Veranstaltungen: Optionen

- Aussenwerbung
  - Flugplatz oder Bahnhof
  - Fahnen
  - Billboards (Plakatwände)
  - Kongreßzentrum-Gelände
- Besucher-Suite in Hotel
- Drop-offs in Hotelzimmern
- Frühstücks-Session
- Kongresszeitung
- Aufnahme (TV, Video, Internet)

## Website: Fallstricke

- Mangelnde Übersichtlichkeit
- Unzureichende Dialogmöglichkeiten\*
- Mangelnde Einbindung in die Gesamt-Kommunikations-Strategie:  
Botschaft: Web ↔ Anzeigen  
Aussendienst nicht einbezogen

\* z.B. keine Telefon-Nummer

## Website: Hinweise

- Nutzen bringen
- Konsequentes Branding
- Aktualität ist Trumpf
- Klare Navigation
- Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte
- Web-Analytik (Konversionsraten)
- Seiten laufend optimieren

## 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 ...

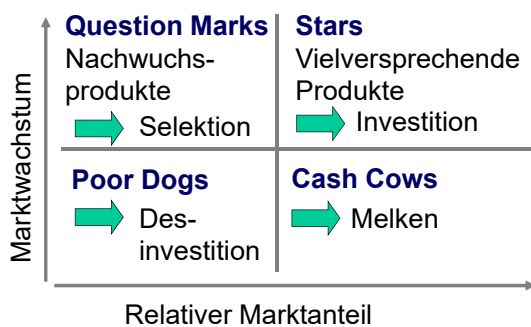
- 1) Interne Stärken
- 2) Interne Schwächen
- 3) Externe Chancen
- 4) Externe Risiken

- 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?

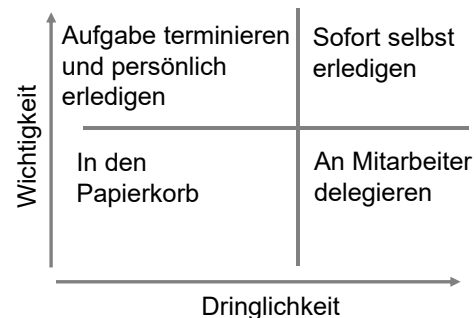
## SWOT-Analyse: Häufige Fehler

- 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.

## BCG Matrix



## Eisenhower-Prinzip



## 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

## 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 ...

## Vorschlag

Vielen Dank für Ihr Vertrauen in betapharm. Nun sind betapharm und Dr. Reddy's Laboratories zusammen für Sie tätig. Der Vorteil für Sie: Sie erhalten ein breiteres Angebot an Medikamenten in der bewährten betapharm-Qualität. Auf unseren guten Service können Sie weiterhin zählen.

Mit freundlichen Grüßen nach ...,

....  
 P.S. Die Service-Telefonnummer für Sie ist ...

## 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.

## Top Zeitschriften

Titel	Auflage (Mio)
ADAC motorwelt	13,6
RTV (TV-Programm)	8,6
Prisma	4,2
Das Haus	1,9
TV Digital	1,8
house and more	1,6
TV Spielfilm plus	1,5
TV movie	1,3
Hörzu	1,3
TV Direkt	1,2
Auf einen Blick	1,1
Der Spiegel	1,0
Bild der Frau	0,9
Freizeit Revue	0,9
KulturSpiegel	0,9
Stern	0,9
Landlust	0,8
TV Hören und Sehen	0,8

IW, Iness-Report 22/11, Verkaufte Auflage in Millionen III/2011

## Welche Seite ist die teuerste?

Vierte Umschlagseite	11 500 Euro
Zweite Umschlagseite	10 500 Euro
Dritte Umschlagseite	9 300 Euro

Mediadaten für ganzseitige Anzeigen im Liebling Magazin  
[http://www.sieben-siebzg.de/pdf/MD\\_Liebling\\_2008\\_deutsch.pdf](http://www.sieben-siebzg.de/pdf/MD_Liebling_2008_deutsch.pdf)  
 Zum Vergleich:  
 Vierte Umschlagseite im Spiegel 64 000 Euro  
 Süddeutsche Zeitung 70 000 Euro  
 Bild-Zeitung 345 000 Euro



## Google Alerts

Benachrichtigungs-Service einrichten:  
Google Alerts ein: <http://www.google.de/alerts>

Sie erhalten automatisch ein Email zugesandt,  
wenn Online-Nachrichtenbeiträge zu den von  
Ihnen angegebenen Begriffen veröffentlicht  
werden.

Relevante Stichworte können sein:  
Name Ihres Produktes, Name Ihrer wichtigen  
Mitbewerber, Indikation.

## Literatur I

Michael Lonsert & Klaus-Jürgen Preuß &  
Eckhard Kucher:  
Handbuch Pharma-Management  
Gabler Verlag, Wiesbaden, 1995

Philip Kotler:  
Marketing-Management  
Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991

Glen Urban & John Hauser:  
Design and Marketing of New Products  
Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993

John Czepiel:  
Competitive Marketing Strategy  
Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992

Hans Christian Weis:  
Marketing  
Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 1990

Harald Friesewinkel:  
Pharma-Business  
E. Hbrich Verlag, Berlin, 1992

Klaus Hützel:  
Produktpolitik  
Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 1988

Erwin Dichtl/Hans Raffée/Michael Thiess:  
Innovatives Pharma-Marketing  
Gabler Verlag, Wiesbaden, 1989

Edgar K. Geoffrey:  
Das einzige was stört ist der Kunde  
Verlag Moderne Industrie, 1993

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

## Literatur IV

Manfred Bruhn:  
Kundenorientierung  
dtv, 2003

Peter Kenzelmann:  
Kundenbindung  
Pocket Business, Cornelsen 2005

Michael Gams:  
Kleine Gesten, große Wirkung  
Redline Wirtschaft, 2002

Volker H. Wissmann:  
Erfolgreiche Kundenbindung im  
Dienstleistungsbereich.  
Humboldt, 2000; WRS Verlag, Planegg, 1999

Volker Streit, Michael Letter:  
Marketing für Arztpraxen.  
Springer, 2005

David Currier, Jay Frost:  
Be brief. Be bright. Be gone.  
Writers Club Press, Universe Inc., 2001

Heinz Welling:  
Das Handbuch für den Praxiserfolg.  
Thieme, 2005

Anne Schüller, Monika Dumont:  
Die erfolgreiche Arztpraxis.  
Springer, 2004

Bob Nelson:  
1001 Ways to Reward Employees.  
Workman Publishing, New York 2005

Florence and Marita Littauer:  
Talking so People Will Listen.  
Regal Books, Ventura, USA, 1998

Speakers Roundtable:  
Speaking Secrets of the Master.  
Executive Books, Mechanisburg, USA, 1995

Doug Stevenson:  
Never Be Boring Again.  
Cornelia Press, USA, 2003

## Literatur II

Henry Mintzberg:  
The Rise and Fall of Strategic Planning  
The Free Press, New York, 1994

Philip Kotler:  
Kotler on Management: How to create, win and  
dominate Markets  
The Free Press, Simon & Schuster, 1999

Thomas Peters, Robert H. Waterman:  
In Search of Excellence  
Warner Books, 1988

Peter Scott-Morgan, Arthur D. Little:  
Die heimlichen Spielregeln: Die Macht der  
ungeschriebenen Gesetze im Unternehmen  
Campus, 1994

Jon Katzenbach, Douglas K. Smith:  
Marketing  
Ueberreuter, 1993

Amran Sahili, Hans D. Baumann:  
Kauf mich: Werbe-Wirkung in Sprache und Schrift  
Psychologie Heute. Beltz, 1987

David Ogilvy:  
Geständnisse eines Werbemanns  
Econ, 1964

David Ogilvy:  
David Ogilvy über Werbung.  
Econ, 1984

Erich-N. Detroy:  
Wie man mit Brief, Telefon und Erstbesuch neue  
Kunden systematisch und dauerhaft gewinnt  
Verlag Moderne Industrie 1984

Viola Falkenberg:  
Pressemittellungen schreiben  
FAZ-Institut, 2000

Jim Horam:  
The One Page Business Plan  
The One Page Business Plan Company, 2006

## Literatur III

Jörg Krause & Felix Sömm:  
Online-Marketing  
Hanser, 1998

Peter Kerger:  
Werben wie die Profis  
Gabal Verlag, Offenbach 1997

Lilly Walters:  
Secrets of Successful Speakers. How You can  
Motivate, Captivate & Persuade. McGraw-Hill,  
New York, 1993

Talane Miedaner:  
Coach Yourself to Success  
Contemporary Books, Lincolnwood, 2000

Harvard Business Review:  
Brand Management  
Harvard Business School Press, 1999

Christina Ewald:  
Direktmarketing - so geht's  
WRS Verlag, Planegg, 1999

Reiner Czichos:  
Change Management  
Ernst Reinhardt Verlag, 2002

Scott Bedbury:  
A New Brand World  
Viking, New York 2002

Rudolf W. Giuliani:  
Leadership  
Bertelsmann 2002

Mono:  
Branding: From Brief to Finished Solution  
RotoVision Crans-Pres-Celigny, 2002

Moi Ali, Stephen Brookson, Andy Bruce et al:  
Praxishandbuch: Erfolgreich im Beruf  
Dorling Kindersley, 2002

Thomas Trilling:  
Pharma-Marketing  
Springer, 2003

## 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)