

# Spezialteil Marketingplan

Spezialteil-Marketingplan

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## The Secret to Success

Many people are looking for a shortcut - there is no shortcut.

Most companies employ smart people who can develop great strategic plans. They know what they need to do.

But, for one reason or another, they get sidetracked. The place where companies fail is implementing the plan.

David Maister, Ex-Harvard Business School professor  
Guru of professional services firm management

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

---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

## Erfolgsfaktor

Eine Landkarte ist **nicht** das Land  
*The plan is **not** the business*

Viele Marketingpläne sind ähnlich

 Punkte zur Vorbereitung und  
Vorschlag zur Gliederung

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

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hinweise

- Gliederung je nach Produkt und Firma anpassen
- Einige Punkte können entfallen
- Ein Aktionsplan ist essentiell

---

---

---

---

---

---

---

---

## 1 Zusammenfassung

....

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2 Indikation oder Krankheit

Definition (ICD-Code)  
Epidemiologie  
Diagnose und Behandlung  
Nicht erfüllter Bedarf (Medical need)

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3 Zielgruppen

- Verschreibende Ärzte
- Experten und Meinungsbildner
- Patienten
- Patienten-Organisationen
- Familienangehörige und Partner
- Apotheker
- Medizinisches Fachpersonal
- Krankenkassen-Manager
- Behörden und staatliche Stellen
- Andere Stakeholder

---

---

---

---

---

---

---

---

### 4 Produkt-Hintergrund

- Pharmakologie
- Patentsituation
- Studienergebnisse
- Relevante Texte der Zulassung

---

---

---

---

---

---

---

---

### 5 Markt inklusive Mitbewerber

- Marktforschungsergebnisse
- Jetziges Marktvolumen
- Marktpotential

#### Wettbewerb

- Produkte und Produktumsätze
- Konkurrierende Firmen
- Marketing- & Vertriebsaktivitäten
- Patentsituation der Mitbewerber

---

---

---

---

---

---

---

---

## 6 SWOT-Analyse

**Interne Stärken**      Internal **Strengths**  
**Interne Schwächen**      Internal **Weaknesses**  
**Externe Chancen**      External **Opportunities**  
**Externe Risiken**      External **Threats**

Wo sind wir wirklich gut?  
Wo sind wir nicht so gut?  
Wo sind die Chancen am Markt?  
Wo können wir überholt werden?

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## 7 Erfolgskriterien

Qualitative Ziele  
Leistungskenngrößen / KPIs  
Angestrebter Marktanteil im Zielmarkt  
Angestrebter jährlicher Umsatz  
Angestrebter Cashflow

KPIs = Key Performance Indicators

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Umsatzprognose I

In 10 Jahren      **10 Millionen Euro**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

## Umsatzprognose II

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| Bevölkerung in Deutschland      | 80 Mio      |
| Prävalenz der Erkrankung        | 1%          |
| Betroffene Personen             | 800 000     |
| Diagnoserate                    | 50%         |
| Diagnostizierte Personen        | 400 000     |
| Therapierate                    | 50%         |
| Behandelte Patienten            | 200 000     |
| Tage pro Jahr: 365              |             |
| Compliance 55%                  |             |
| Behandlungstage pro Patient     | 200         |
| Behandlungstage                 | 40 Mio      |
| Tagesbehandlungskosten 1 Euro   |             |
| Umsatz der neuen Substanzklasse | 40 Mio Euro |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 13

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Umsatzprognose III

|  |                    |
|--|--------------------|
| Neue Substanzklasse                                | 40 Mio Euro        |
| Betrachtete Zeitdauer:                             | 10 Jahre           |
| Anteil des eigenen Produktes                       | 25%                |
| Umsatzprognose für das eigene Produkt in 10 Jahren | <b>10 Mio Euro</b> |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 14

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 8 Aufwendungen

Budget:

Geplante Marketing- und Vertriebs-Ausgaben

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 15

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 9 Positionierung und Botschaft

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken

Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen

Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen\*

Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern

Aktion: Zu konkreter Handlung motivieren

\* USP = Unique Selling Proposition = Leicht verständlicher Wettbewerbsvorteil  
= Unverwechselbares Leistungsversprechen

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 10 Marke prägen

Markenname und Warenzeichen

Verpackung

Markenvokabular

Kernaussage und Text in Stichpunkten

Wichtigste Zahl

Einprägsames Merkmal

Typographie, Layout, Farbwahl

Wichtigstes Diagramm

Bilderwelt / Key Visuals

Direkt Erlebbares wie Objekt, Geste, Klang

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 11 Interne Kommunikation

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 18

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 12 Kommunikationskanäle

Experten, Meinungsbildner ...  
Veranstaltungen: Workshops, Kongresse ...  
Wissenschaftliche Publikationen: Artikel ...  
Persönliche Kontakte: Netzwerk ...  
Online ("Digital"): Website, Online-Videos ...  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Werbung: Anzeigen, Broschüren ...  
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter  
Direkt-Response-Marketing: Mailings, Telefon ...  
Weitere Optionen

---

---

---

---

---

---

---

---

## 13 - 14

- 13 Customer Relationship Management (CRM)
- 14 Kooperationen, Lizenzen, Synergien mit anderen Produkten (Partner / Allianzen)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Erfolgsfaktor

Financial success is driven not by strategy, processes or systems, but by the character and ability of the individual manager to energize and excite people

David Maister

---

---

---

---

---

---

---

---

## Lernen

Wenn Sie gelernt haben zu planen,  
müssen Sie planen zu lernen

Wenn wir darüber reden, wie Sie  
im Markt erfolgreich sein möchten,  
reden wir darüber, wie Sie lernen  
werden

---

---

---

---

---

---

---

---

Link und Passwort

➔ Login für Klienten

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

---

---

---

---

---

---

---

---