

Inhaltsverzeichnis

1 Nutzen für Sie	1
An wen richtet sich dieses Buch?	1
Was Ihnen dieses Buch bringen kann	1
Konsequente Praxisorientierung	2
Anregungen, Impulse, Denkanstöße	2
Beliebte Ausreden	3
Stil und Sprache	3
Finden Sie Ihren eigenen Weg	3
Spielen Sie die Rolle Ihres Lebens	4
Nutzen Sie Ihren Freiraum	4
Weitere Informationen	4
2 Rechtliche Aspekte	5
Einleitung	5
Überblick über rechtliche Grundlagen	5
Compliance	6
Heilmittelwerbegesetz (HWG)	6
Medizinprodukte-recht-Durchführungsgesetz (MPDG)	7
Hinweis: Welche Behörde ist für Nahrungsergänzungsmittel zuständig?	7
Antikorruptions-Gesetz	8
Arzneimittelgesetz (AMG)	8
Der Stufenplanbeauftragte	8
Der Informationsbeauftragte	8
Pharmaberater	8
Muster	9
Gesundheitspolitik: Einleitung zu alten und neuen Gesetzen	9
AMNOG	9
Einleitung zu Regelwerken, welche die Industrie geschaffen hat	10
Pharma-Kodex	10

AKG	11
Spannungsfelder	11
Weitere Tipps	11
3 Marketing-Fachwissen	13
Was ist Marketing?	13
„Erfolgsgeheimnisse“ im Marketing?	14
Das Ego, die Abteilung oder die Umsätze stärken?	14
Aufgaben des strategischen Marketing	14
Strategisches Pharma-Marketing	15
Operatives Marketing	16
Der ideale Produktmanager.	17
Marketing versus Verkauf	17
Benchmarking.	17
Outsourcing an externe Dienstleister	18
Der Markt	18
Trends im Pharmamarkt	18
Der Medizinprodukte-Markt.	19
Segmentierung	19
Einige Kennzahlen des Marktes	19
Das Denken im strategischen Dreieck	20
Zielgruppe und Kunden	21
Externe versus interne Kunden	21
Philosophie des steten Optimierens	21
Wo Sie gewinnen.	22
Zeit mit Kunden verbringen	22
Der Wert eines Kunden.	23
Wertorientiertes Kundenmanagement.	24
Größter Verlust im Marketing	24
Kundentypen und Strategien	24
Relevanz der Kundenbindung	26
Maßnahmen der Kundenpflege	26
Größter Wert im Marketing.	27
Push- und Pull-Strategien	28
„Cross-Selling“ und „Up-Selling“	28
Menschliches Verhalten ändern.	28
Wahrnehmung: Zeitpunkt, Art und Wirkung	29
Effektivität verschiedener Kommunikationsaktivitäten	30
Ähnlichkeit schafft Vertrauen	30
Übersicht über Marktforschung	31
Wann Marktforschung sinnvoll ist	31

Primäre Marktforschung	32
Fragen der primären Marktforschung	32
Fallstrick bei Kundenzufriedenheitsumfragen	33
Sekundäre Marktforschung	33
Durch „Hospitieren“ das Umfeld des Kunden persönlich kennenlernen	33
Quellen für Daten über verordnete Arzneimittel.	34
Indikatoren für Markterfolg	34
Gratis-Marktforschung	34
Konkurrenzanalyse	34
Der Karton in der Arztpraxis.	35
Beschwerdemanagement.	35
Marktnischenstrategie.	36
Key Account Manager	37
Übersicht über Kooperationen und Allianzen	37
Co-Marketing	37
Co-Promotion	37
Strategische Allianzen.	38
Wo finde ich einen Kooperationspartner?	39
Produktlebenszyklus	39
Prämarketing	40
Markteinführung	40
Übersicht zu Maßnahmen im Lebenszyklusmanagement.	40
Phase-IV-Studien und nicht-interventionelle Studien.	41
„Indikationsergänzungen“	41
Brand Defense Strategy	41
Line-Extensions	42
Risiken von Line-Extensions	43
Kombinationspräparate	43
Switch to OTC-Status	43
Der Begriff der „Me-too“-Präparate	44
Aut-idem-Regelung	44
Market Access	45
Generika	45
Übersicht zum Marketing-Mix	46
Place: Distributionspolitik.	46
Parallel-Importe und Re-Importe	46
Direktbelieferung = Direct-to-Pharmacy	47
Versandhaus-Apotheken und Internetversand	48
Optionen bei der Distributionspolitik	48
Package: Verpackungspolitik	48
Product: Produktpolitik	49

Price: Preispolitik	49
Preisfindung	50
Promotion: Kommunikationspolitik	51
4 Ziele und Strategien	53
Ihre Ziele	53
Smarte Ziele	54
Leistungskenngößen: Woran wird Ihr Erfolg gemessen?	55
Einleitung zu Erfolgskriterien und Erfolgskontrolle	56
Relevante Kenngrößen definieren	56
Zeitraum	57
Ihre Funktion zu dem Zeitpunkt	58
Beispiele für zielführende Strategien	58
Die heimlichen Spielregeln	60
Wie Worte die Unternehmenskultur offenbaren	60
Was die Unternehmenskultur prägt	61
Erfolgsfaktoren	61
Globaler Wettbewerb	62
Erfolgsrezepte für Strategien	62
Strategie: Struktur und Eckpfeiler	62
Das Besondere am Pharma-Marketing	64
Analyse: Zielgruppe und Umfeld erkunden	65
Übersicht der Zielgruppen	65
Das tatsächliche Problem verstehen	66
Aufklärungskampagnen	67
Ärzte	67
Wünsche des Arztes	68
Apotheken	69
Wünsche des Apothekers	69
Wie Apotheken Kunden binden können	69
Verkaufsförderung (VKF) in der Apotheke	70
Training des Apothekenpersonals	70
Wünsche des Patienten und DTC-Marketing	70
Wünsche der Experten und Meinungsbildner	71
Wünsche der Kostenträger	71
Zielgruppen, Selektion und Targeting	72
Übersicht zur Positionierung	72
Dimensionen der Positionierung	73
„Perceptual Mapping“ als Hilfe zur Positionierung	73
Grundlagen einer prägnanten Botschaft	74
KISS	74
Die drei „H“s: Was soll Ihr Adressat wissen, fühlen, machen?	74

Aspekte einer prägnanten Botschaft	75
Unsere sensorische Umwelt: „Information-Overload“	75
Die überragende Rolle der Aufmerksamkeit.	75
Der erste Schritt: Aufmerksamkeit und Interesse wecken	76
Wege, um Aufmerksamkeit zu gewinnen	76
Aufmerksamkeit gewinnen durch spektakuläre oder erstaunliche Anlässe	76
Aufmerksamkeit gewinnen durch örtliche Nähe	77
Aufmerksamkeit gewinnen durch zeitliche Nähe.	77
Aufmerksamkeit gewinnen durch eine Zahl	77
Aufmerksamkeit gewinnen durch visuelle Elemente	78
Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen	78
Offizieller vs. persönlicher Nutzen	79
Einzigartigkeit (USP): Überlegenheit sichtbar machen	80
Beleg: Mit Quellen untermauern oder durch Beispiel illustrieren	81
Gewünschte Aktion: Zu konkreter Handlung motivieren	84
5 Ausdrucksoptionen der Kommunikation	85
Eine Marke aufbauen und pflegen	85
Übersicht zu Ausdrucksoptionen	87
Markennamen finden	87
Wertvolles Warenzeichen: Den Markennamen verwenden.	88
Den Studiennamen ergänzen.	88
Die Macht der Worte.	89
Treffendes, vorzugsweise positives Vokabular wählen.	89
Beispiele für Markenvokabulare	91
Klare Kernaussage entwickeln	92
Wie Sie mit Stil und Grammatik Dynamik vermitteln	92
Warum Sie „beweisen“ durch andere Worte ersetzen sollten	93
Drei Text-Analyse-Instrumente.	93
Kundenorientierung	94
Direktheitsgrad	94
Nutzen-Sichtbarkeit	95
Gute Überschriften schreiben	95
Zwischenüberschriften einfügen.	95
Wie Sie in Ihren Texten einen Spannungsbogen aufbauen.	96
Gewinnender Text in Stichpunkten: Mit Bullet Points überzeugen	96
Relevante Ziffer: Wichtigste Zahl identifizieren.	97
Einprägsame Merkmale: Buchstabe oder Silbe erwägen	98
Stimmiges Schriftbild: Passende Typografie wählen	98
Lesefreundliches Schriftbild: Auf ausreichende Schriftgröße achten.	99
Wirkungsvolles Layout: Erprobte Seitenarchitektur wählen	100
Den wertvollen Platz unterhalb der Abbildung effektiv nutzen	101

Eindeutige Farbwahl: Markenfarbe verwenden 101

Produktdaten in Abbildungen stets in der richtigen Farbe zeigen 102

Verständliche Tabellen: Zeilen, Spalten, Reihenfolge optimieren 102

Einleuchtende Schaubilder: Diagramme meisterhaft aufbereiten..... 103

Professionelle Bilder: Mit stimmigem Motiv visualisieren 104

Positives „Customer Experience“ schaffen..... 104

Alle Ausdrucksoptionen genutzt?..... 105

Der Dirigent 106

Schnellschüsse vermeiden 106

6 Optimieren durch Testen 109

Übersicht: Feedback einholen und überarbeiten..... 109

Zwei Versionen gegeneinander testen..... 110

Version A gegen Version B: Von Google Ads lernen 111

Drei Fragen an Ihre Werbeagentur bezüglich des Testens 112

7 Internes Marketing-Programm 113

Übersicht zu Maßnahmen des internen Marketing-Programms 113

Schlüsselpersonen-Betreuung 114

Präsentationen bei Komitees..... 114

Publikationen in Firmen-Blättern..... 115

Interne Interviews 115

Intranetauftritt..... 115

Kommunikationsplattform 115

Zusammenarbeit mit medizinisch-wissenschaftlichen Abteilungen..... 116

Außendienst 116

Der wünschenswerte Produktmanager aus Sicht des Außendienstes 116

Den Außendienst informieren und motivieren 117

Zentrale und Niederlassung 117

Regelmäßige Information 118

8 Externe Kommunikationskanäle..... 119

Übersicht über externe Kommunikationskanäle..... 119

Wahl der Kommunikationskanäle..... 120

Glaubwürdigkeit der Pharmaindustrie 120

Kooperationsformen bzw. gemeinsame Projekte mit Experten 121

Pyramide der Meinungsbildner..... 122

Advisory Boards..... 123

Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse..... 124

Kodex der pharmazeutischen Unternehmen beachten 125

Was macht eine gelungene Veranstaltung aus?..... 125

Große Kongresse versus regionale Workshops..... 125

Kongresse: Checkliste für die Vorbereitung 126

Die Zauberworte für Events: „Frühzeitig planen, rechtzeitig handeln“	126
Veranstaltung: Checkliste für die Einladung.	127
Veranstaltung: Einladungen effektiver gestalten.	127
Veranstaltung: Nachbereitung.	128
Wissenschaftliche Publikationen: Originalartikel, Übersichtsartikel	129
Wer verschickt den Sonderdruck?	130
Ihre persönlichen Kontakte: Schlüsselpersonen, Networking	130
Marktforschung: Fragebogen, Interviews, Workshops	132
Online-Videos	132
E-Detailing/E-Marketing/E-Sales	133
Direct-To-Consumer-(DTC)-Marketing	133
Wie Sie Ihre Webseite bekannt machen	135
Achten Sie auf mobilfähige Inhalte	135
Schlechte und gute E-Mail-Signaturen	135
Online-Marketing und Internetstrategien	136
Search Engine Optimization (SEO)	139
Webadresse	144
Offpage-Optimierung: Linkpopularität.	145
Search Engine Optimization (SEO): Fehler und Mythen	154
Social Media und Fach-Communities.	166
Effektive Newsletter erstellen	174
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	184
Fragen, die Sie sich vor Investitionen in Public Relations stellen sollten.	184
Übersicht zu klassischer Werbung	185
Radio- und Fernsehwerbung sowie Außenwerbung	185
Fachbücher	186
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter	186
Übersicht zum Direktmarketing	188
Print-Mailings mit hohen Responseraten	189
Telefonmarketing mittels Callcenter.	190
Wissenschaftliche Studien	191
Patientenorganisationen und Selbsthilfegruppen	191
Below-the-line-Marketing.	191
Gewinnspiele.	192
Weitere unkonventionelle Maßnahmen: Beispiele	192
Koordination der Maßnahmen	193
Inbound-Marketing	194
Content-Marketing	197
Wirkung Ihrer Maßnahmen.	204
Das Mantra: Kontinuität	205
Der Versuchung widerstehen.	205
Ein Brief, den Sie niemals schreiben sollten: Beispiel	206

9 Customer-Relationship-Management	207
Einleitung zu Customer-Relationship-Management (CRM)	207
Ausgewählte Aspekte des CRM	208
Customer Lifetime Value (CLV) und Kundenbindung	209
Kundenprofile und Kundenwert	209
Warum manche Firmen das Potenzial von CRM nicht ausschöpfen	210
Der Kundenwert bestimmt die Kundenansprache	211
10 Umgang mit der Zeit und Prioritäten setzen	213
Ihre kostbarste Ressource: Ihre Zeit	213
Ihre Zeitplanung	213
Wie Sie weniger Zeit in Meetings verbringen	214
Wie Sie einen Großteil Ihrer E-Mails fast sofort löschen können	214
Interne versus externe Widerstände	215
Drei Arten von Menschen	215
Sich auf das Wesentliche konzentrieren	215
Die 70/30-Regel	217
„Aktueller Aktionsplan“ und „Irgendwann-tun“-Liste	217
11 Effektive Umsetzung und Projektmanagement	219
Schnelles Denken und schnelles Handeln sind gefragt	219
Wie Ihre Projekte leichter gelingen	220
Die Kunst, Dinge getan zu bekommen	221
Übersicht über Projektphasen	221
Ziel festlegen	221
Maßnahmen planen	221
Menschen begeistern	221
Maßnahmen tatsächlich durchführen	222
Projektfortschritte regelmäßig prüfen	222
12 Leadership, Führung, Netzwerke	223
Hochleistungsteams sind entscheidend für Erfolg	223
Ihr Team zieht Top-Talente an	224
Networking bzw. Netzwerken	224
Zeit für Menschen	225
Wen Sie in Ihrem Netzwerk haben möchten	225
Der Wert regelmäßiger Telefonate	225
13 Ausgewählte „weiche“ Erfolgsfaktoren	227
Gute Fragen stellen	227
Aktiv zuhören	228
Stimmt Ihre Stimme?	228
Lebenslanges Lernen	229
Optimismus	229
Humor	230

14 Marketingplan: Hinweise	231
Orientierende Fragen zur Entwicklung einer Strategie	231
Zeitlicher Ablauf der Strategieentwicklung und Umsetzung: 12 Phasen	232
Einleitung zum Marketingplan	234
Gliederung eines Marketingplans	234
Patientenbasierte Umsatzprognose erstellen	237
15 Zusammenarbeit mit Dienstleistern	239
Einleitung	239
Die richtige Agentur finden	240
Abschätzen der Eignung einer Agentur	240
Infrage kommende Agenturen kontaktieren	241
Fragen, die Sie den ins Auge gefassten Agenturen stellen sollten	241
Wie sieht ein gutes Agenturbriefing aus?	241
Die „7-K-Regel“ des Briefings	242
Häufige Fehler bei Beauftragung einer Agentur	242
Fragen bei erbrachten Leistungen Ihrer Agentur	242
Wie Sie Agenturkosten im Rahmen halten	243
Fallstricke bei der Zusammenarbeit mit Agenturen	243
Berater finden und nutzen	244
16 Tipps für Ideen, Inspirationen, Konzepte	245
17 Checklisten	249
Fragen an Ihre Direktmarketing-Agentur	249
10 Punkte für ein effektives Agenturbriefing	251
Kreative, Kreativität und Wirkung: 5 Punkte	252
Tipps für gute Grußformeln und E-Mail-Signaturen	255
18 Tipps für effektive Print-Mailings	259
19 Erfolgreiche Internetpräsenz: Chancen, Tipps und Fallstricke	263
20 Hürden, die Sie umgehen können	267
15 häufige Fallstricke, die Sie vermeiden sollten	267
Eine ungeschickte Preiserhöhung	268
Eine Einleitung, die Sie besser nie geben sollten	268
Wie Sie Apotheker besser nicht behandeln sollten	269
Welche Distributionspolitik Sie besser nicht erwägen sollten	269
21 Health Economics and Outcomes Research sowie Market Access	271
Einleitung	271
IQWiG und G-BA	271
Prinzip der Health Economics and Outcomes Research (HEOR)	272
Cost-Minimization Analysis (CMA)	273
Cost-Benefit Analysis (CBA)	273

	Cost-Effectiveness Analysis (CEA)	274
	Cost-Utility Analysis (CUA).....	274
	Risk-Share-Verträge	275
	Marktzugangs- und Preisstrategien.....	275
22	Die SWOT-Analyse	277
23	Checkliste für Inhalt und Format von Dokumenten	279
	Formale und optische Aspekte	279
	Inhaltliche Aspekte	280
24	Die Macht der Sprache nutzen: Wirkungsvoll formulieren	281
	Der Nutzen für Sie	281
	Sachverhalte positiv ausdrücken.....	281
	Mit aufbauenden Sätzen ermutigen	283
	Nutzen klar sichtbar machen.....	283
	Zielführend bei Beschwerden reagieren	284
	Gut nach Gründen fragen	284
	Effektiv nach Lösungen fragen.....	284
	Dinge diplomatisch ablehnen	285
	Zum Sprechen animieren	285
	Auf angenehme Dinge umleiten	285
	Paraphrasieren.....	285
	Wann Weichspüler sinnvoll sind	286
	Distanz ausdrücken	286
	Ausgewählte ermunternde, optimistische Wörter	286
	Weitere Empfehlungen zu Grammatik und Wortwahl	287
	Sätze, die Zustimmung zu Vorschlägen erleichtern	287
25	Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute	289
	Einleitung	289
	Aufwand, Ausgabe, Auszahlung, Kosten	289
	Cashflow versus Gewinn.....	290
	Break-even-Punkt	291
	Umsatzrendite	291
	Kapitalrendite	292
	Deckungsbeitragsrechnung	292
	Das Prinzip der Diskontierung	293
26	Portfolio-Management: Strategisches Marketing	
	und der Umgang mit dem Risiko.....	295
	Einleitung zur Risikobetrachtung	295
	„Erwartungswert“ oder „Expected Value“	295
	Warum wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte so wichtig sind	296

Aufgaben des Portfolio-Managements	296
BCG-Matrix	296
Portfolio-Management: Beispiel	297
Profitabilitätsprognose (Spreadsheet for Profitability Forecast)	299
27 Digitale Meetings und virtuelle Konferenzen: Empfehlungen und Checkliste	301
Tipps, die man bei Online-Konferenzen beachten sollte	301
28 Leistungskenngrößen bei der Zusammenarbeit mit Experten und Meinungsbildnern	303
Bandbreite der Optionen für Key Performance Indicators (KPI)	303
29 Social Media: Welche Plattform für Healthcare-Firmen?	305
Ihr oberstes Ziel: Zum „Mutterschiff“ andocken	306
Nachteile, Risiken, Gefahren fremder Plattformen.	306
Wer in Firma macht eigentlich die Arbeit?	306
Instagram.	307
Twitter	307
YouTube	307
Resultierende Empfehlung	308
30 Agieren gegenüber Einkäufern und Einkaufsgemeinschaften	309
Prinzipielle Erwägungen	310
Empfehlungen	310
Abschluss: Work-Life-Balance	313
Liste gratis abonnierbarer elektronischer Newsletter	315
Abkürzungen	317
Über den Autor	319
Empfohlene Literatur	321
Stichwortverzeichnis	325