

I Inhalt



Was andere zu diesem Buch sagen	5
Persönliche Worte des Autors	7
Dank	7
Rechtliche Hinweise	8
Teil A – Nutzen für Sie	25
An wen richtet sich dieses Buch?	25
Was Ihnen dieses Buch bringen kann	25
Beispiele, Fallstudien und Fallstricke	26
Konsequente Praxisorientierung	26
Anregungen, Impulse, Denkanstöße	27
Beliebte Ausreden	27
Stil und Sprache	27
Finden Sie Ihren eigenen Weg	28
Spielen Sie die Rolle Ihres Lebens	28
Nutzen Sie Ihren Freiraum	29
Teil B – Rechtliche Aspekte	31
Überblick über rechtliche Grundlagen	31
Heilmittelwerbegesetz (HWG)	31
Arzneimittelgesetz (AMG)	33
Der Stufenplanbeauftragte	33
Der Informationsbeauftragte	33
Pharmaberater	34
Muster	34
Gesundheitspolitik: Einleitung zu alten und neuen Gesetzen	34
AMNOG	35

Einleitung zu Regelwerken, welche die Industrie geschaffen hat	36
Pharma-Kodex	37
AKG	37
Spannungsfelder	37

Teil C – Marketing-Fachwissen 39

Was ist Marketing?	39
„Erfolgsgeheimnisse“ im Marketing?	39
Das Ego, die Abteilung oder die Umsätze stärken?	40
Aufgaben des strategischen Marketing	40
Strategisches Pharma-Marketing	41
Operatives Marketing	43
Der ideale Produktmanager	43
Marketing versus Verkauf	44
Benchmarking	45
Outsourcing an externe Dienstleister	45
Der Markt	45
Trends im Pharma-Markt	46
Der Medizinprodukte-Markt	47
Segmentierung	48
Einige Kennzahlen des Marktes	48
Das Denken im strategischen Dreieck	49
Zielgruppe und Kunden	50
Externe versus interne Kunden	50
Philosophie des steten Optimierens	51
Wo Sie gewinnen	52
Zeit mit Kunden verbringen	52
Der Wert eines Kunden	53
Wertorientiertes Kunden-Management	54
Größter Verlust im Marketing	55
Kundentypen und Strategien	55
Relevanz der Kundenbindung	57

Maßnahmen der Kundenpflege	57
Größter Wert im Marketing	59
Push- und Pull-Strategien	59
„Cross-Selling“ und „Up-Selling“	60
Menschliches Verhalten ändern	60
Wahrnehmung: Zeitpunkt, Art und Wirkung	62
Effektivität verschiedener Kommunikationsaktivitäten	62
Ähnlichkeit schafft Vertrauen	63
Übersicht über Marktforschung	64
Wann Marktforschung sinnvoll ist	65
Primäre Marktforschung	65
Fragen der primären Marktforschung	66
Fallstrick bei Kundenzufriedenheits-Umfragen	66
Sekundäre Marktforschung	67
Durch „Hospitieren“ das Umfeld des Kunden persönlich kennenlernen	67
Quellen für Daten über verordnete Arzneimittel	68
Indikatoren für Markterfolg	68
Gratis-Marktforschung	68
Konkurrenz-Analyse	69
Der Karton in der Arztpraxis	70
Beschwerde-Management	70
Markt-Nischen-Strategie	72
Key Account Manager	72
Übersicht über Kooperationen und Allianzen	73
Co-Marketing	73
Co-Promotion	73
Strategische Allianzen	75
Wo finde ich einen Kooperationspartner?	75
Produktlebenszyklus	76
Prämarketing	77
Markt-Einführung	77

Übersicht zu Maßnahmen im Lebenszyklus-Management	78
Phase-IV-Studien und nicht-interventionelle Studien	78
„Indikations-Ergänzungen“	79
Brand Defense Strategy	79
Line-Extensions	80
Risiken von Line-Extensions	81
Kombinationspräparate	82
Switch to OTC-Status	82
Der Begriff der „Me-too“-Präparate	83
Aut-idem-Regelung	83
Generika	84
Übersicht zum Marketing-Mix	85
Place: Distributionspolitik	85
Parallel-Importe und Re-Importe	86
Direktbelieferung = Direct-to-Pharmacy	86
Versandhaus-Apotheken und Internet-Versand	87
Optionen bei der Distributionspolitik	88
Package: Verpackungspolitik	88
Product: Produktpolitik	89
Price: Preispolitik	89
Promotion: Kommunikationspolitik	91
Teil D – Ziele und Strategien	93
Ihre Ziele	93
Smarte Ziele	94
Woran wird Ihr persönlicher Erfolg gemessen?	95
Einleitung zu Erfolgskriterien und Erfolgskontrolle	96
Relevante Kenngrößen definieren	97
Beispiele für zielführende Strategien	100
Die heimlichen Spielregeln	102
Wie Worte die Unternehmenskultur offenbaren	103
Was die Unternehmenskultur prägt	103

Erfolgsfaktoren	104
Globaler Wettbewerb	104
Erfolgsrezepte für Strategien	105
Strategie: Struktur und Eckpfeiler	105
Das Besondere am Pharma-Marketing	106
Analyse: Zielgruppe und Umfeld erkunden	107
Übersicht der Zielgruppen	107
Das tatsächliche Problem verstehen	109
Aufklärungskampagnen	110
Ärzte	110
Wünsche des Arztes	112
Apotheken	113
Wünsche des Apothekers	114
Wie Apotheken Kunden binden können	114
Verkaufsförderung (VKF) in der Apotheke	114
Training des Apotheken-Personals	115
Wünsche des Patienten und DTC-Marketing	115
Wünsche der Experten und Meinungsbildner	116
Wünsche der Kostenträger	117
Zielgruppen, Selektion und Targeting	117
Übersicht zur Positionierung	118
Dimensionen der Positionierung	119
„Perceptual Mapping“ als Hilfe zur Positionierung	119
Grundlagen einer prägnanten Botschaft	120
KISS	120
Die drei „H“s: Was soll Ihr Adressat wissen, fühlen, machen?	121
Aspekte einer prägnanten Botschaft	121
Unsere sensorische Umwelt: „Information-Overload“	122
Die überragende Rolle der Aufmerksamkeit	122
Der erste Schritt: Aufmerksamkeit und Interesse wecken	123
Wege, um Aufmerksamkeit zu gewinnen	123

Aufmerksamkeit gewinnen durch spektakuläre oder erstaunliche Anlässe	124
Aufmerksamkeit gewinnen durch örtliche Nähe	124
Aufmerksamkeit gewinnen durch zeitliche Nähe	125
Aufmerksamkeit gewinnen durch eine Zahl	125
Aufmerksamkeit gewinnen durch visuelle Elemente	126
Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen	127
Einzigartigkeit (USP): Überlegenheit sichtbar machen	128
Beleg: Mit Quellen untermauern oder durch Beispiel illustrieren	129
Gewünschte Aktion: Zu konkreter Handlung motivieren	133

Teil E – Ausdrucksoptionen der Kommunikation 135

Eine Marke aufbauen und pflegen	135
Übersicht zu Ausdrucksoptionen	137
Markennamen finden	138
Wertvolles Warenzeichen: Den Markennamen verwenden	139
Den Studiennamen ergänzen	139
Die Macht der Worte	139
Treffendes, vorzugsweise positives Vokabular wählen	140
Beispiele für Markenvokabulare	142
Klare Kernaussage entwickeln	144
Wie Sie mit Stil und Grammatik Dynamik vermitteln	145
Warum Sie „beweisen“ durch andere Worte ersetzen sollten	145
Drei Text-Analyse-Instrumente	146
Gute Überschriften schreiben	148
Zwischen-Überschriften einfügen	149
Wie Sie in Ihren Texten einen Spannungsbogen aufbauen	149
Gewinnender Text in Stichpunkten: Mit Bullet Points überzeugen	150
Relevante Ziffer: Wichtigste Zahl identifizieren	151
Einprägsame Merkmale: Buchstabe oder Silbe erwägen	152
Stimmiges Schriftbild: Passende Typographie wählen	153

Lesefreundliches Schriftbild:	
Auf ausreichende Schriftgröße achten	154
Wirkungsvolles Layout: Erprobte Seitenarchitektur wählen	155
Den wertvollen Platz unterhalb der Abbildung effektiv nutzen	156
Eindeutige Farbwahl: Markenfarbe verwenden	157
Produktdaten in Abbildungen stets in der richtigen Farbe zeigen	158
Verständliche Tabellen: Zeilen, Spalten, Reihenfolge optimieren	159
Einleuchtende Schaubilder: Diagramme meisterhaft aufbereiten	160
Professionelle Bilder: Mit stimmigem Motiv visualisieren	161
Direkt Erlebbares: Passenden Gegenstand finden	162
Alle Ausdrucksoptionen genutzt?	163
Der Dirigent	164
Schnellschüsse vermeiden	165

Teil F – Optimieren durch Testen 167

Übersicht: Feedback einholen und überarbeiten	167
Zwei Versionen gegeneinander testen	169
Version A gegen Version B: Von Google Ads lernen	170
Drei Fragen an Ihre Werbeagentur bezüglich des Testens	170

Teil G – Internes Marketing-Programm 171

Übersicht zu Maßnahmen des internen Marketing-Programms	171
Schlüsselpersonen-Betreuung	172
Präsentationen bei Komitees	172
Publikationen in Firmen-Blättern	173
Interne Interviews	173
Intranet-Auftritt	174
Kommunikationsplattform	174
Zusammenarbeit mit medizinisch-wissenschaftlichen Abteilungen	175
Außendienst	175
Der wünschenswerte Produktmanager aus Sicht des Außendienstes	176

Den Außendienst informieren und motivieren	177
Zentrale und Niederlassung	177
Regelmäßige Information	179

Teil H – Externe Kommunikationskanäle 181

Übersicht über externe Kommunikationskanäle	181
Wahl der Kommunikationskanäle	182
Experten: Fachbeirat, Fachgesellschaften	183
Pyramide der Meinungsbildner	183
Advisory Boards	184
Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse	187
Kodex der pharmazeutischen Unternehmen beachten	187
Was macht eine gelungene Veranstaltung aus?	187
Große Kongresse versus regionale Workshops	188
Kongresse: Checkliste für die Vorbereitung	189
Die Zauberworte für Events:	
„Frühzeitig planen, rechtzeitig handeln“	190
Veranstaltung: Checkliste für die Einladung	190
Veranstaltung: Einladungen effektiver gestalten	191
Veranstaltung: Nachbereitung	192
Wissenschaftliche Publikationen:	
Originalartikel, Übersichtsartikel	192
Wer schickt den Sonderdruck an Ihre Ärzte?	194
Ihre persönlichen Kontakte: Schlüsselpersonen, Networking	194
Marktforschung: Fragebogen, Interviews, Workshops	196
Online-Videos	197
e-Detailing / e-Marketing / e-Sales	198
Direct-To-Consumer-(DTC)-Marketing	199
Wie Sie Ihre Webseite bekannt machen	201
Achten Sie auf mobilfähige Inhalte	201
Schlechte und gute E-Mail-Signaturen	202
Online-Marketing und Internet-Strategien	202

Search Engine Optimization (SEO)	207
Social Media und Fach-Communities	226
Effektive Newsletter erstellen	240
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	251
Fragen, die Sie sich vor Investitionen in Public Relations stellen sollten	251
Übersicht zu klassischer Werbung	252
Radio- und Fernsehwerbung sowie Außenwerbung	252
Vorsicht mit Fachbüchern	254
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter	254
Übersicht zum Direkt-Marketing	257
Print-Mailings mit hohen Responseraten	257
Telefonmarketing mittels Callcenter	259
Wissenschaftliche Studien	260
Patientenorganisationen und Selbsthilfegruppen	261
Below-the-line-Marketing	261
Gewinnspiele	262
Unkonventionelle Maßnahmen: Beispiele für einfallsreiche Aktionen	262
Koordination der Maßnahmen	263
Wirkung Ihrer Maßnahmen	265
Das Mantra: Kontinuität	266
Der Versuchung widerstehen	267
Ein Brief, den Sie niemals schreiben sollten: Beispiel	268
Teil I – Customer-Relationship-Management	269
Einleitung zu Customer-Relationship-Management (CRM)	269
Ausgewählte Aspekte des CRM	270
Customer Lifetime Value (CLV) und Kundenbindung	271
Kundenprofile und Kundenwert	271
Warum manche Pharmafirmen das Potenzial von CRM nicht ausschöpfen	272
Der Kundenwert bestimmt die Kundenansprache	274

Teil J – Umgang mit der Zeit und Prioritäten setzen	277
Ihre kostbarste Ressource: Zeit	277
Ihre Zeitplanung	277
Wie Sie weniger Zeit in Meetings verbringen	278
Wie Sie einen Großteil Ihrer E-Mails fast sofort löschen können	279
Interne versus externe Widerstände	279
Drei Arten von Menschen	280
Sich auf das Wesentliche konzentrieren	280
Die 70/30-Regel	282
„Aktueller Aktionsplan“ und „Irgendwann-tun“-Liste	283
 Teil K – Effektive Umsetzung und Projektmanagement	 285
Schnelles Denken und schnelles Handeln	285
Wie Ihre Projekte leichter gelingen	287
Die Kunst, Dinge getan zu bekommen	287
Übersicht über Projektphasen	288
Ziel festlegen	288
Maßnahmen planen	288
Menschen begeistern	288
Maßnahmen durchführen	289
Projektfortschritte regelmäßig prüfen	289
 Teil L – Leadership und Netzwerke	 291
Hochleistungsteams	291
Ihr Team zieht Toptalente an	291
Networking	292
Zeit für Menschen	293
Wen Sie in Ihrem Netzwerk haben möchten	293
Der Wert regelmäßiger Telefonate	294

Teil M – Ausgewählte weiche Erfolgsfaktoren	295
Gute Fragen stellen	295
Aktiv zuhören	295
Stimmt Ihre Stimme?	297
Lebenslanges Lernen	297
Optimismus	298
Humor	299
 Teil N – Marketingplan: Hinweise und Checklisten	 301
Orientierende Fragen zur Entwicklung einer Strategie	301
Zeitlicher Ablauf der Strategie-Entwicklung und Umsetzung: 12 Phasen	303
Einleitung zum Marketingplan	305
Gliederung eines Marketingplans	305
Patientenbasierte Umsatzprognose erstellen	309
 Teil O – Zusammenarbeit mit Dienstleistern	 311
Einleitung	311
Die richtige Agentur finden	312
Abschätzen der Eignung einer Agentur	312
In Frage kommende Agenturen kontaktieren	313
Fragen, die Sie den ins Auge gefassten Agenturen stellen sollten	313
Wie sieht ein gutes Agentur-Briefing aus?	314
Die „7-K-Regel“ des Briefings	315
Häufige Fehler bei Beauftragung einer Agentur	315
Fragen bei erbrachten Leistungen Ihrer Agentur	316
Wie Sie Agenturkosten im Rahmen halten	316
Fallstricke bei der Zusammenarbeit mit Agenturen	317
Berater finden und nutzen	318

Teil P – 12 Tipps für Ideen und Inspirationen	319
Teil Q – 14 Fragen an Ihre Direktmarketing-Agentur	323
Teil R – Tipps für effektive Mailings	327
Teil S – 21 Tipps für eine erfolgreiche Internetpräsenz	329
Teil T – Hürden, die Sie umgehen können	333
15 häufige Fallstricke, die Sie vermeiden sollten	333
Eine ungeschickte Preiserhöhung	334
Eine Einleitung, die Sie besser nie geben sollten	335
Wie Sie Apotheker besser nicht behandeln sollten	335
Welche Distributionspolitik Sie besser nicht erwägen sollten	336
Teil U – Health Economics and Outcomes Research sowie Market Access	337
IQWiG und G-BA	337
Prinzip der Health Economics and Outcomes Research (HEOR)	338
Cost-Minimization Analysis (CMA)	339
Cost-Benefit Analysis (CBA)	340
Cost-Effectiveness Analysis (CEA)	340
Cost-Utility Analysis (CUA)	341
Risk-Share-Verträge	342
Marktzugangs- und Preisstrategien	342
Teil V – Die SWOT-Analyse	345
Teil W – Checkliste für Dokumente	347
Formale und optische Aspekte	347

Inhaltliche Aspekte	348
Teil X – Die Macht der Sprache: Lexikon der effektiven Formulierungen	349
Der Nutzen für Sie	349
Sachverhalte positiv ausdrücken	349
Mit aufbauenden Sätzen ermutigen	351
Nutzen klar sichtbar machen	352
Zielführend bei Beschwerden reagieren	352
Gut nach Gründen fragen	353
Effektiv nach Lösungen fragen	353
Dinge diplomatisch ablehnen	353
Zum Sprechen animieren	354
Auf angenehme Dinge umleiten	354
Paraphrasieren	355
Wann Weichspüler sinnvoll sind	355
Distanz ausdrücken	355
Ausgewählte ermunternde, optimistische Wörter	356
Weitere Empfehlungen	357
Teil Y – Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute	359
Einleitung	359
Aufwand, Ausgabe, Auszahlung, Kosten	359
Cashflow versus Gewinn	360
Break-even-Punkt	361
Umsatz-Rendite	362
Kapital-Rendite	362
Deckungsbeitrags-Rechnung	363
Das Prinzip der Diskontierung	364

Teil Z – Portfolio-Management und Umgang mit dem Risiko	367
Einleitung zur Risikobetrachtung	367
„Erwartungswert“ oder „Expected Value“	367
Warum wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte so wichtig sind	368
Aufgaben des Portfolio-Managements	368
BCG-Matrix	368
Portfolio-Management: Beispiel	369
Profitabilitätsprognose (Spreadsheet for Profitability Forecast)	372
 Abschluss: Work-Life-Balance	 375
Empfohlene Literatur	377
Liste gratis abonnierbarer elektronischer Newsletter	382
Marketing-Know-how auf einer Seite	383
Abkürzungen	384
Stichwortverzeichnis	387
Der Autor	403