

# I Inhalt

Was andere zu diesem Buch sagen	5
Persönliche Worte des Autors	7
Dank	7
Vorwort zur dritten, aktualisierten Auflage	8
Rechtliche Hinweise	9
<b>Teil A – Nutzen für Sie</b>	<b>25</b>
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
<b>Teil B – Rechtliche Aspekte</b>	<b>31</b>
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
<b>Teil C – Marketing-Fachwissen</b>	<b>39</b>
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
Preisfindung	91
Promotion: Kommunikationspolitik	91

## **Teil D – Ziele und Strategien**

<b>93</b>	
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 Typography 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 Erlebbbares: Passenden Gegenstand finden	162
Alle Ausdrucksoptionen genutzt?	163
Der Dirigent	164
Schnellschüsse vermeiden	165
<b>Teil F – Optimieren durch Testen</b>	<b>167</b>
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
<b>Teil G – Internes Marketing-Programm</b>	<b>171</b>
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
<b>Teil H – Externe Kommunikationskanäle</b>	<b>181</b>
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?	188
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	193
Wer schickt den Sonderdruck an Ihre Ärzte?	194
Ihre persönlichen Kontakte: Schlüsselpersonen, Networking	195
Marktforschung: Fragebogen, Interviews, Workshops	197
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	203
Search Engine Optimization (SEO)	207
Search Engine Optimization (SEO): Fehler und Mythen	226
Abwege, Halbwahrheiten, Wunschvorstellungen	226
Social Media und Fach-Communities	238
Effektive Newsletter erstellen	252
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	263
Fragen, die Sie sich vor Investitionen in Public Relations stellen sollten	263
Übersicht zu klassischer Werbung	264
Radio- und Fernsehwerbung sowie Außenwerbung	264
Vorsicht mit Fachbüchern	266
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter	266
Übersicht zum Direkt-Marketing	268
Print-Mailings mit hohen Responseraten	269
Telefonmarketing mittels Callcenter	270
Wissenschaftliche Studien	272
Patientenorganisationen und Selbsthilfegruppen	272
Below-the-line-Marketing	273
Gewinnspiele	273
Unkonventionelle Maßnahmen: Beispiele für einfallsreiche Aktionen	274
Koordination der Maßnahmen	275
Inbound-Marketing	276
Content-Marketing	280
Wirkung Ihrer Maßnahmen	289
Das Mantra: Kontinuität	290
Der Versuchung widerstehen	291
Ein Brief, den Sie niemals schreiben sollten: Beispiel	292

<b>Teil I – Customer-Relationship-Management</b>	<b>293</b>
Einleitung zu Customer-Relationship-Management (CRM)	293
Ausgewählte Aspekte des CRM	294
Customer Lifetime Value (CLV) und Kundenbindung	295
Kundenprofile und Kundenwert	295
Warum manche Pharmafirmen das Potenzial von CRM nicht ausschöpfen	296
Der Kundenwert bestimmt die Kundenansprache	298
<b>Teil J – Umgang mit der Zeit und Prioritäten setzen</b>	<b>301</b>
Ihre kostbarste Ressource: Zeit	301
Ihre Zeitplanung	301
Wie Sie weniger Zeit in Meetings verbringen	302
Wie Sie einen Großteil Ihrer E-Mails fast sofort löschen können	303
Interne versus externe Widerstände	303
Drei Arten von Menschen	304
Sich auf das Wesentliche konzentrieren	304
Die 70/30-Regel	306
„Aktueller Aktionsplan“ und „Irgendwann-tun“-Liste	307
<b>Teil K – Effektive Umsetzung und Projektmanagement</b>	<b>309</b>
Schnelles Denken und schnelles Handeln	309
Wie Ihre Projekte leichter gelingen	311
Die Kunst, Dinge getan zu bekommen	311
Übersicht über Projektphasen	312
Ziel festlegen	312
Maßnahmen planen	312
Menschen begeistern	312
Maßnahmen durchführen	313

Projektfortschritte regelmäßig prüfen	313
<b>Teil L – Leadership und Netzwerke</b>	<b>315</b>
Hochleistungsteams	315
Ihr Team zieht Toptalente an	315
Networking	316
Zeit für Menschen	317
Wen Sie in Ihrem Netzwerk haben möchten	317
Der Wert regelmäßiger Telefonate	318
<b>Teil M – Ausgewählte weiche Erfolgsfaktoren</b>	<b>319</b>
Gute Fragen stellen	319
Aktiv zuhören	319
Stimmt Ihre Stimme?	321
Lebenslanges Lernen	321
Optimismus	322
Humor	323
<b>Teil N – Marketingplan: Hinweise und Checklisten</b>	<b>325</b>
Orientierende Fragen zur Entwicklung einer Strategie	325
Zeitlicher Ablauf der Strategie-Entwicklung und Umsetzung: 12 Phasen	327
Einleitung zum Marketingplan	329
Gliederung eines Marketingplans	329
Patientenbasierte Umsatzprognose erstellen	333
<b>Teil O – Zusammenarbeit mit Dienstleistern</b>	<b>335</b>
Einleitung	335
Die richtige Agentur finden	336
Abschätzen der Eignung einer Agentur	336
In Frage kommende Agenturen kontaktieren	337

Fragen, die Sie den ins Auge gefassten Agenturen stellen sollten	337
Wie sieht ein gutes Agentur-Briefing aus?	338
Die „7-K-Regel“ des Briefings	339
Häufige Fehler bei Beauftragung einer Agentur	339
Fragen bei erbrachten Leistungen Ihrer Agentur	340
Wie Sie Agenturkosten im Rahmen halten	340
Fallstricke bei der Zusammenarbeit mit Agenturen	341
Berater finden und nutzen	342
<b>Teil P – 12 Tipps für Ideen und Inspirationen</b>	<b>343</b>
<b>Teil Q – Checklisten, speziell für die Kooperation mit Agenturen</b>	<b>347</b>
14 Fragen an Ihre Direktmarketing-Agentur	347
10 Punkte für ein effektives Agentur-Briefing	350
Kreative, Kreativität und Wirkung: 5 Punkte	351
Zweimal 9 Tipps für gute Grußformeln und E-Mail-Signaturen	355
<b>Teil R – Tipps für effektive Mailings</b>	<b>359</b>
<b>Teil S – 21 Tipps für eine erfolgreiche Internetpräsenz</b>	<b>361</b>
<b>Teil T – Hürden, die Sie umgehen können</b>	<b>365</b>
15 häufige Fallstricke, die Sie vermeiden sollten	365
Eine ungeschickte Preiserhöhung	366
Eine Einleitung, die Sie besser nie geben sollten	367
Wie Sie Apotheker besser nicht behandeln sollten	367
Welche Distributionspolitik Sie besser nicht erwägen sollten	368

<b>Teil U – Health Economics and Outcomes Research sowie Market Access</b>	<b>369</b>
IQWiG und G-BA	369
Prinzip der Health Economics and Outcomes Research (HEOR)	370
Cost-Minimization Analysis (CMA)	371
Cost-Benefit Analysis (CBA)	372
Cost-Effectiveness Analysis (CEA)	372
Cost-Utility Analysis (CUA)	373
Risk-Share-Verträge	374
Marktzugangs- und Preisstrategien	374
<b>Teil V – Die SWOT-Analyse</b>	<b>377</b>
<b>Teil W – Checkliste für Dokumente</b>	<b>379</b>
Formale und optische Aspekte	379
Inhaltliche Aspekte	380
<b>Teil X – Die Macht der Sprache: Lexikon der effektiven Formulierungen</b>	<b>381</b>
Der Nutzen für Sie	381
Sachverhalte positiv ausdrücken	381
Mit aufbauenden Sätzen ermutigen	383
Nutzen klar sichtbar machen	384
Zielführend bei Beschwerden reagieren	384
Gut nach Gründen fragen	385
Effektiv nach Lösungen fragen	385
Dinge diplomatisch ablehnen	385
Zum Sprechen animieren	386
Auf angenehme Dinge umleiten	386
Paraphrasieren	386
Wann Weichspüler sinnvoll sind	387

Distanz ausdrücken	387
Ausgewählte ermunternde, optimistische Wörter	387
Weitere Empfehlungen	388
<b>Teil Y – Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute</b>	<b>391</b>
Einleitung	391
Aufwand, Ausgabe, Auszahlung, Kosten	391
Cashflow versus Gewinn	392
Break-even-Punkt	393
Umsatz-Rendite	394
Kapital-Rendite	394
Deckungsbeitrags-Rechnung	395
Das Prinzip der Diskontierung	396
<b>Teil Z – Portfolio-Management und Umgang mit dem Risiko</b>	<b>399</b>
Einleitung zur Risikobetrachtung	399
„Erwartungswert“ oder „Expected Value“	399
Warum wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte so wichtig sind	400
Aufgaben des Portfolio-Managements	400
BCG-Matrix	400
Portfolio-Management: Beispiel	401
Profitabilitätsprognose (Spreadsheet for Profitability Forecast)	404
<b>Abschluss: Work-Life-Balance</b>	<b>407</b>
Empfohlene Literatur	409
Liste gratis abonnierbarer elektronischer Newsletter	414
Marketing-Know-how auf einer Seite	415
Abkürzungen	416
Stichwortverzeichnis	419
Der Autor	435