

# Inhalt

Was andere zu diesem Buch sagen	5
Persönliche Worte des Autors	7
Dank	7
Rechtliche Hinweise	8
<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

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
Promotion: Kommunikationspolitik	91
<b>Teil D – Ziele und Strategien</b>	<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
<b>Teil E – Ausdrucksoptionen der Kommunikation</b>	<b>135</b>
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
<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	
Wahl der Kommunikationskanäle	182
Experten: Fachbeirat, Fachgesellschaften	183
Pyramide der Meinungsbildner	183
Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse	184
Kodex der pharmazeutischen Unternehmen beachten	185
Was macht eine gelungene Veranstaltung aus?	185
Große Kongresse versus regionale Workshops	186
Kongresse: Checkliste für die Vorbereitung	186
Die Zauberworte für Events:	
„Frühzeitig planen, rechtzeitig handeln“	187
Veranstaltung: Checkliste für die Einladung	188
Veranstaltung: Einladungen effektiver gestalten	188
Veranstaltung: Nachbereitung	189
Wissenschaftliche Publikationen:	
Originalartikel, Übersichtsartikel	190
Wer schickt den Sonderdruck an Ihre Ärzte?	191
Ihre persönlichen Kontakte: Schlüsselpersonen, Networking	192
Marktforschung: Fragebogen, Interviews, Workshops	194
Wachstum der elektronischen Medien	194
Internetstrategie	195
Online-Videos	198
e-Detailing / e-Marketing / e-Sales	199
Social Media	200
Direct-To-Consumer-(DTC)-Marketing	202
Wie Sie Ihre Webseite bekannt machen	204
Versenden Sie einen elektronischen Newsletter	204

Achten Sie auf mobilfähige Inhalte	206
Schlechte und gute E-Mail-Signaturen	206
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	207
Fragen, die Sie sich vor Investitionen in Public Relations stellen sollten	208
Übersicht zu klassischer Werbung	208
Radio- und Fernsehwerbung sowie Außenwerbung	209
Vorsicht mit Fachbüchern	210
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter	210
Übersicht zum Direkt-Marketing	213
Print-Mailings mit hohen Responseraten	213
Telefonmarketing mittels Callcenter	215
Wissenschaftliche Studien	216
Patientenorganisationen und Selbsthilfegruppen	217
Below-the-line-Marketing	217
Gewinnspiele	218
Unkonventionelle Maßnahmen:	
Beispiele für einfallsreiche Aktionen	218
Koordination der Maßnahmen	219
Wirkung Ihrer Maßnahmen	221
Das Mantra: Kontinuität	222
Der Versuchung widerstehen	223
Ein Brief, den Sie niemals schreiben sollten: Beispiel	224
<b>Teil I – Customer-Relationship-Management</b>	<b>225</b>
Einleitung zu Customer-Relationship-Management (CRM)	225
Ausgewählte Aspekte des CRM	226
Customer Lifetime Value (CLV) und Kundenbindung	227
Kundenprofile und Kundenwert	227
Warum manche Pharmafirmen das Potenzial von CRM nicht ausschöpfen	228
Der Kundenwert bestimmt die Kundenansprache	230

<b>Teil J – Umgang mit der Zeit und Prioritäten setzen</b>	<b>233</b>
Ihre kostbarste Ressource: Zeit	233
Ihre Zeitplanung	233
Wie Sie weniger Zeit in Meetings verbringen	234
Wie Sie einen Großteil Ihrer E-Mails fast sofort löschen können	235
Interne versus externe Widerstände	235
Drei Arten von Menschen	236
Sich auf das Wesentliche konzentrieren	236
Die 70/30-Regel	238
„Aktueller Aktionsplan“ und „Irgendwann-tun“-Liste	238
<b>Teil K – Effektive Umsetzung und Projektmanagement</b>	<b>241</b>
Schnelles Denken und schnelles Handeln	241
Wie Ihre Projekte leichter gelingen	243
Die Kunst, Dinge getan zu bekommen	243
Übersicht über Projektphasen	244
Ziel festlegen	244
Maßnahmen planen	244
Menschen begeistern	244
Maßnahmen durchführen	245
Projektfortschritte regelmäßig prüfen	245
<b>Teil L – Leadership und Netzwerke</b>	<b>247</b>
Hochleistungsteams	247
Ihr Team zieht Toptalente an	247
Networking	248
Zeit für Menschen	249
Wen Sie in Ihrem Netzwerk haben möchten	249
Der Wert regelmäßiger Telefonate	250

<b>Teil M – Ausgewählte weiche Erfolgsfaktoren</b>	<b>251</b>
Gute Fragen stellen	251
Aktiv zuhören	251
Stimmt Ihre Stimme?	253
Lebenslanges Lernen	253
Optimismus	254
Humor	255
<b>Teil N – Marketingplan: Hinweise und Checklisten</b>	<b>257</b>
Orientierende Fragen zur Entwicklung einer Strategie	257
Zeitlicher Ablauf der Strategie-Entwicklung und Umsetzung: 12 Phasen	259
Einleitung zum Marketingplan	261
Gliederung eines Marketingplans	261
Patientenbasierte Umsatzprognose erstellen	265
<b>Teil O – Zusammenarbeit mit Dienstleistern</b>	<b>267</b>
Einleitung	267
Die richtige Agentur finden	268
Abschätzen der Eignung einer Agentur	268
In Frage kommende Agenturen kontaktieren	269
Fragen, die Sie den ins Auge gefassten Agenturen stellen sollten	269
Wie sieht ein gutes Agentur-Briefing aus?	270
Die „7-K-Regel“ des Briefings	271
Häufige Fehler bei Beauftragung einer Agentur	271
Fragen bei erbrachten Leistungen Ihrer Agentur	272
Wie Sie Agenturkosten im Rahmen halten	272
Fallstricke bei der Zusammenarbeit mit Agenturen	273
Berater finden und nutzen	274

<b>Teil P – 12 Tipps für Ideen und Inspirationen</b>	<b>275</b>
<b>Teil Q – 14 Fragen an Ihre Direktmarketing-Agentur</b>	<b>279</b>
<b>Teil R – Tipps für effektive Mailings</b>	<b>283</b>
<b>Teil S – 21 Tipps für eine erfolgreiche Internetpräsenz</b>	<b>285</b>
<b>Teil T – Hürden, die Sie umgehen können</b>	<b>289</b>
15 häufige Fallstricke, die Sie vermeiden sollten	289
Eine ungeschickte Preiserhöhung	290
Eine Einleitung, die Sie besser nie geben sollten	291
Wie Sie Apotheker besser nicht behandeln sollten	291
Welche Distributionspolitik Sie besser nicht erwägen sollten	292
<b>Teil U – Health Economics and Outcomes Research sowie Market Access</b>	<b>293</b>
IQWiG und G-BA	293
Prinzip der Health Economics and Outcomes Research (HEOR)	294
Cost-Minimization Analysis (CMA)	295
Cost-Benefit Analysis (CBA)	296
Cost-Effectiveness Analysis (CEA)	296
Cost-Utility Analysis (CUA)	297
Risk-Share-Verträge	298
Marktzugangs- und Preisstrategien	298
<b>Teil V – Die SWOT-Analyse</b>	<b>301</b>
<b>Teil W – Checkliste für Dokumente</b>	<b>303</b>
Formale und optische Aspekte	303
Inhaltliche Aspekte	304

<b>Teil X – Die Macht der Sprache:</b>	
<b>Lexikon der effektiven Formulierungen</b>	<b>305</b>
Bildhafte Worte verwenden	305
Auf Nebenbedeutungen achten	306
Sachverhalte mit positiven Worten beschreiben	306
Besser ermunternde und ermutigende Redewendungen verwenden	307
Bessere Alternativen zu „Warum-Fragen“	308
Vom „aber“ zum „und“	308
Nutzen sichtbarer machen	309
<b>Teil Y – Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute</b>	<b>311</b>
Einleitung	311
Aufwand, Ausgabe, Auszahlung, Kosten	311
Cashflow versus Gewinn	312
Break-even-Punkt	313
Umsatz-Rendite	314
Kapital-Rendite	314
Deckungsbeitrags-Rechnung	315
Das Prinzip der Diskontierung	316
<b>Teil Z – Portfolio-Management und Umgang mit dem Risiko</b>	<b>319</b>
Einleitung zur Risikobetrachtung	319
„Erwartungswert“ oder „Expected Value“	319
Warum wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte so wichtig sind	320
Aufgaben des Portfolio-Managements	320
BCG-Matrix	320
Portfolio-Management: Beispiel	321
Profitabilitätsprognose (Spreadsheet for Profitability Forecast)	324

<b>Abschluss: Work-Life-Balance</b>	<b>327</b>
Empfohlene Literatur	329
Liste gratis abonnierbarer elektronischer Newsletter	334
Marketing-Know-how auf einer Seite	335
Abkürzungen	336
Stichwortverzeichnis	338
Der Autor	353