

Günter Umbach

Erfolgreich im Pharma-Marketing

Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten,
Experten und Manager als Kunden
gewinnen

3. Auflage



Springer Gabler

Erfolgreich im Pharma-Marketing

Günter Umbach

Erfolgreich im Pharma-Marketing

Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten,
Experten und Manager als Kunden
gewinnen

3., aktualisierte und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Dr. Günter Umbach
Bonn, Deutschland

ISBN 978-3-658-18481-0 ISBN 978-3-658-18482-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18482-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011, 2013, 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was andere zu diesem Buch sagen

„Ideal auf die Zielgruppe abgestimmt mit vielen Praxisbeispielen und sofort umsetzbaren Tipps.“

Günter Hofbauer
(Autor des Buches „Professionelles Produktmanagement.
Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien“)

„Klare Strategien und anschauliche Beispiele mit hohem Nutzwert auch für erfahrene Praktiker.“

Thomas Ammon
(Autor des Buches „Produktmanagement:
So optimieren Sie Produkte, Workflows und Marketing“)

„Der unverzichtbare Ratgeber für Pharmamarketing.“

Dipl.-Ing. Erwin Matys
(Autor des Buches „Praxishandbuch Produktmanagement:
Grundlagen und Instrumente“)

„Ein sprudelnder Quell von Wissen für das operative und strategische Pharmamarketing – lebendig und praxisnah durch persönliche Erfahrungen.“

Mag. Ing. Klaus Aumayr, MBA
(Autor des Buches „Erfolgreiches Produktmanagement:
Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing“)

„Umfassend und prägnant. Ein Muss für alle Marketingschaffenden. Voller Anregungen und Inspiration für die tägliche Arbeit in der Pharmabranche.“

Mirko Düssel
(Autor des Buches „Handbuch Marketingpraxis: Von der Analyse zur Strategie.
Ausarbeitung der Taktik. Steuerung und Umsetzung in der Praxis“)

„Begeisternd geschrieben – hilft Menschen gewinnen.“

Ralf R. Strupat
(Autor des Buches „Das bunte Ei: Mit Kundenbegeisterung gewinnen“)

„Ein Muss für Führungskräfte in Marketing und Vertrieb der Pharma-Industrie.“

Andreas Buhr,
Vorstand der go! Akademie für Führung und Vertrieb AG

„So kennen wir unseren Dozenten Umbach: Fundiertes Wissen brillant vermittelt – für Führungskräfte und solche, die es noch werden wollen.“

Dr. Ralf Schaltenbrand,
Course Director Master of Science in Pharmaceutical
Medicine and Chairman Scientific Course Committee,
Faculty of Medicine, University Duisburg-Essen

„Als Produktmanager hätte ich ein solches Werk für meine praktische Arbeit gut gebrauchen können – gab es aber noch nicht.“

Dr. Hans-Volker Eichler,
Leiter Vertrieb, TAD Pharma

„Das Buch hilft Mitarbeitern, souveräner und wirkungsvoller zu werden.“

Privatdozent Dr. Reinhold Gahlmann,
Führungskraft in der Pharma-Industrie

„Dr. Umbach ist ein Experte für Pharma-Marketing – wir profitierten sehr von seinen Erfahrungen.“

Nüket Kurulay,
Geschäftsführerin adm Agentur für Dialogmarketing

„Der Leser erfährt von einem wahren Kenner der Materie alles, was er über Kunden, Fallstricke und Erfolgsrezepte im Marketing wissen sollte.“

Dr. med. Martin Bornemann,
Bornemann Medical Writing

„Dr. Umbach ist einer der wenigen Autoren, die es schaffen, wirklich praxisnah zu schreiben. Jeder Satz bringt Wert. Mehr Nutzen pro Seite ist kaum möglich!“

Christian Angele,
Geschäftsführer imedo GmbH

„Umfassend, übersichtlich, hilfreich und praxisnah. Das Buch verschafft nicht nur einen breiten Überblick über das Pharmamarketing, sondern lässt einen an vielen Stellen auch dahinter und in die Tiefe blicken.“

Christian Sachse,
Chef-Redakteur PM-Report

„Von A wie AMNOG bis Z wie Zukunft - Ein Wunder, dass die immer komplexer werdende, faszinierende Welt des Pharma-Marketing auf etwa 350 prägnante Seiten passt“

Peter Stegmaier,
Herausgeber und Chefredakteur, PharmaRelations

Persönliche Worte des Autors

In meiner Zeit als Produktmanager, Marketingmanager und Marketing Director habe ich mir ein solches Buch immer gewünscht.

Möge es Ihnen ein nützlicher Begleiter sein und Ihnen helfen, mit Ihrer Energie, Ihrem Engagement und Ihrem Enthusiasmus noch erfolgreicher zu werden.

Ihr Günter Umbach
www.umbachpartner.com

Dank

Mit Dank an alle, deren Anregungen, Erfahrungen, Einsichten und Erfolge dieses Buch mitgeprägt haben.

Vorwort zur dritten, aktualisierten Auflage

Basierend auf den Vorschlägen und Hinweisen meiner Klienten wurden in dieser Ausgabe neue Entwicklungen und Trends berücksichtigt. Dies betrifft insbesondere Inbound-Marketing, Content-Marketing, Multi-Channel-Marketing und Online-Sichtbarkeit durch Search Engine Optimization. Weiterhin wurden auf Wunsch vieler Workshop-Teilnehmer verschiedene Checklisten mit praxiserprobten Tipps eingeführt. Ich wünsche Ihnen damit viel Erfolg!

P.S.

Den aktuellen Management-Newsletter „Tipps und Trends“ können Sie gratis auf www.umbachpartner.com beziehen.

Im Juli 2017

Ihr Günter Umbach

Rechtliche Hinweise

Die Wiedergabe von Namen und Warenbezeichnungen berechtigt nicht zur Annahme, dass sie als frei zu betrachten wären. Viele der Illustrationen stammen aus dem Buch und der CD-ROM von Dr. Günter Umbach: „Successfully Marketing Clinical Results: Winning in the Healthcare Business“, Gower Publishing Limited, London, 2006. Das Nennen von Produkten, Unternehmen, Veröffentlichungen, Webseiten und anderen Quellen stellt keine Empfehlung dar. Es werden keinerlei Garantien übernommen, weder für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben noch für die Zweckmäßigkeit der ausgesprochenen oder implizierten Tipps und Hinweise. Dieses Buch gibt keine juristische Beratung. Für alle rechtlichen Aspekte fragen Sie bitte einen Rechtsanwalt.

Beachten Sie alle Gesetze, Empfehlungen, Verhaltensregeln, Codes of Practice, Leitlinien und Empfehlungen, die in Ihrem Land, Ihrer Branche und in Ihrem Unternehmen gelten. In Deutschland sind dies beispielsweise das Arzneimittelgesetz (AMG), das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Weitere Informationen finden Sie im Internet, insbesondere auf den folgenden Webseiten:

- ▶ Verband Forschender Arzneimittelhersteller (VFA): www.vfa.de
- ▶ Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (BPI): www.bpi.de
- ▶ Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller (BAH): www.bah-bonn.de
- ▶ International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations (IFPMA): www.ifpma.org
- ▶ European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations: (EFPIA): www.efpia.org
- ▶ Japanese Pharmaceutical Manufacturers Association: (JPMA): www.jpma.or.jp/english
- ▶ Pharmaceutical Research and Manufacturers of America: (PhRMA): www.phrma.org

- ▶ Association of the British Pharmaceutical Industry: (ABPI): www.abpi.org.uk
- ▶ US Food and Drug Administration (FDA): www.fda.gov
- ▶ Medical Research Council (MRC): www.mrc.ac.uk
- ▶ World Health Organization (WHO): www.who.int

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
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

Kumentypen 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	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 Studienamen 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?	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

Teil I – Customer-Relationship-Management 293

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

Teil J – Umgang mit der Zeit und Prioritäten setzen 301

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

Teil K – Effektive Umsetzung und Projektmanagement 309

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

Teil L – Leadership und Netzwerke 315

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

Teil M – Ausgewählte weiche Erfolgsfaktoren 319

Gute Fragen stellen 319

Aktiv zuhören 319

Stimmt Ihre Stimme? 321

Lebenslanges Lernen 321

Optimismus 322

Humor 323

Teil N – Marketingplan: Hinweise und Checklisten 325

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

Teil O – Zusammenarbeit mit Dienstleistern 335

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

Teil P – 12 Tipps für Ideen und Inspirationen 343

Teil Q – Checklisten, speziell für die Kooperation mit Agenturen 347

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

Teil R – Tipps für effektive Mailings 359

Teil S – 21 Tipps für eine erfolgreiche Internetpräsenz 361

Teil T – Hürden, die Sie umgehen können 365

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

Teil U – Health Economics and Outcomes Research sowie Market Access	369
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
Teil V – Die SWOT-Analyse	377
Teil W – Checkliste für Dokumente	379
Formale und optische Aspekte	379
Inhaltliche Aspekte	380
Teil X – Die Macht der Sprache: Lexikon der effektiven Formulierungen	381
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

Teil Y – Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute **391**

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

Teil Z – Portfolio-Management und Umgang mit dem Risiko **399**

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

Abschluss: Work-Life-Balance **407**

Empfohlene Literatur	409
Liste gratis abonnierbarer elektronischer Newsletter	414
Marketing-Know-how auf einer Seite	415
Abkürzungen	416
Stichwortverzeichnis	419
Der Autor	435

Teil A

Nutzen für Sie

An wen richtet sich dieses Buch?

Dieses Praxishandbuch richtet sich an Leistungsträger und Führungskräfte in Unternehmen, die den Pharma-Markt aktiv mitgestalten, insbesondere in folgenden Funktionen: Marktnahe klinische Entwicklung, medizinisch-wissenschaftliche Abteilungen, Medical Marketing, New Business Development, strategische Planung, Marketing und Produktmanagement. Das Buch ist weiterhin hilfreich für Mitarbeiter in Kommunikations-, Marken-, Werbe- und Public-Relations-Agenturen, die im Gesundheitssektor als Dienstleister tätig sind. Dieses Buch möchte Transparenz schaffen und gleichzeitig das Bewusstsein für die vorhandenen Chancen schärfen.

Was Ihnen dieses Buch bringen kann

Wissen, worauf es ankommt.

- In diesem Buch erhalten Sie Anregungen, Hinweise und Tipps, wie Sie
- ▶ die richtigen Kunden gewinnen,
 - ▶ schneller innovative Strategien entwickeln,
 - ▶ die Instrumente mit der größten Hebelwirkung einsetzen,
 - ▶ Synergien zwischen Medizin und Marketing erkennen,
 - ▶ schneller Ergebnisse erreichen,
 - ▶ für Ihre Firma wertvoller werden.

Beispiele, Fallstudien und Fallstricke

Ideen, Chancen und Handlungsoptionen werden anhand von anschaulichen Beispielen und vereinfachten Fallstudien erläutert – manchmal auch von außerhalb der Pharma-Branche. Häufig ist dabei von Substantin (eine fiktive Substanz) und Examplex (eine fiktive Marke) die Rede. Ersetzen Sie diese Platzhalter durch die Substanz bzw. die Marke, für die Sie im wirklichen Leben zuständig sind.

Der Pharmamarkt ist spannend, interessant und abwechslungsreich – und steckt voller Überraschungen. Handfeste Tipps zum Anpacken helfen Ihnen, Fallstricke, Fettnäpfchen und Sackgassen zu umgehen. Sie brauchen ja die Fehler, die andere gemacht haben, nicht noch einmal zu machen. Dieses Buch „plaudert also aus dem Nähkästchen“: Sie erfahren, was im Unternehmen und im Markt wahrscheinlich funktionieren wird und was eher nicht.

Konsequente Praxisorientierung

„Es ist nicht genug zu wissen – man muss auch anwenden. Es ist nicht genug zu wollen – man muss auch tun.“

Johann Wolfgang von Goethe

Dieses praxisnahe und pragmatische Buch beruht auf Erfolgen und Misserfolgen im wirklichen Leben. Sie erhalten Know-how mit konkreten Empfehlungen: Was Sie wie in welcher Reihenfolge anwenden sollten und was Sie zukünftig vielleicht unterlassen sollten. Probieren Sie verschiedene Tipps einfach aus. So erfahren Sie schnell, ob bestimmte Vorschläge tatsächlich für Sie hilfreich sind. Falls Sie mehr an theoretisch-konzeptionellen Grundlagen und mathematischen Formeln interessiert sind, bieten sich akademische Lehrbücher verschiedener Universitätsprofessoren an.

Anregungen, Impulse, Denkanstöße

Lassen Sie sich beim Lesen von Ihren eigenen Gedanken inspirieren. Einige Bilder oder Worte werden – ähnlich Katalysatoren – bei Ihnen bestimmte Assoziationen hervorrufen und Ideen, Einsichten und Einfälle an die Oberfläche kommen lassen. Vielleicht wirkt das Buch auch wie ein vitales Elixier, das Sie an Dinge erinnert, die Sie bereits im Sinn hatten. Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse als Bausteine für Ihr berufliches Leben.

Sie erzielen den größten Nutzen aus diesem Buch, wenn Sie Dinge, die für Sie besonders relevant sind, sofort markieren, unterstreichen oder handschriftlich kommentieren. Noch besser ist es, diese Punkte in Ihren persönlichen Aktionsplan zu schreiben. Je mehr dieser Punkte Sie dann tatsächlich in die Tat umsetzen, desto erfolgreicher werden Sie werden.

Beliebte Ausreden

Es lassen sich meist 1000 gute Gründe finden, etwas nicht zu tun. Daher finden Sie in diesem Buch auch beliebte Entschuldigungen, Ausreden und Ablenkungsmanöver, die als Rechtfertigungen und Erklärungen benutzt werden, um bestimmte Dinge als nicht anwendbar erscheinen zu lassen. Sie finden in diesem Buch zahlreiche Tipps, wie Sie Ihre Strategien so anpassen können, dass viele Elemente trotzdem umsetzbar sind.

Stil und Sprache

Stil und Sprache des Textes sind kurz, direkt und prägnant, so dass Sie als Leser Ihre wertvollste Ressource, nämlich Ihre Zeit, weise einsetzen können. Wenn die männliche Form von Wörtern erscheint, ist automatisch auch die weibliche Form mitgemeint.

Sie finden auch Sätze mit offenem Ende, die zum Nachdenken anregen. Bitte vollenden Sie diese Sätze, indem Sie Ihre eigenen Worte einfügen. Diese in Ihrer eigenen Handschrift notierten Ergänzungen werden Ihnen mehr im Gedächtnis haften bleiben als die bereits vorgegebenen gedruckten Worte.

Da mit wachsender Internationalisierung viele Leser ganz oder teilweise Englisch als Arbeitssprache haben, sind manche im Business-Bereich gängige Begriffe wörtlich übernommen oder sowohl in deutscher als auch englischer Sprache wiedergegeben.

Finden Sie Ihren eigenen Weg

Das Glück ist mit den Mutigen.

Da Erfolg, Glück und Erfüllung für jeden etwas anderes bedeutet, muss jeder von uns seinen eigenen Weg gehen. Finden Sie den Pfad, der symbolisch gesehen Ihren Namen trägt – den Pfad, den Sie gerne gehen. Die Reise auf diesem Weg wird Ihnen Freude bereiten und Ihnen Spaß machen. Wenn Sie das tun, was Ihnen entspricht, wird Ihr Antrieb von innen kommen und der berufliche Erfolg wird Ihnen leicht fallen.

Ihre Kollegen, Chefs, Mitarbeiter und Kunden werden sehr schnell spüren, ob Sie das gerne tun, was Sie tun. Und wenn sie merken, dass Sie sich in Ihrem Element fühlen, werden sie sich eher von Ihnen überzeugen und begeistern lassen. Dies ist ein „Karrierebeschleuniger“ und Wettbewerbsvorteil, den man nicht so einfach kopieren kann.

Spielen Sie die Rolle Ihres Lebens

Übernehmen Sie als Co-Regisseur, Co-Drehbuchautor und einer der Hauptdarsteller die Mitverantwortung für den Film, in dem Sie die Rolle Ihres Lebens spielen. Sie können Handlung, Ort, Texte und Aus-

wahl der anderen Darsteller in gewissem Maße mitbestimmen. Überlassen Sie diese Optionen nicht den Anderen, sondern üben Sie Ihre Gestaltungsmöglichkeiten konsequent aus, bevor der Film zu Ende geht. Wählen Sie und übernehmen Sie die komplette Verantwortung – als gelebte Freiheit.

Nutzen Sie Ihren Freiraum

„Die Entscheidung liegt bei dir!“

Titel eines Buches von Reinhard K. Sprenger, auch Autor von „Das Prinzip Selbstverantwortung“

Es ist zwar nicht alles möglich – aber mehr als wir oft denken. So haben wir meist mehr Freiräume, als wir für möglich halten. Manche Grenzen sind in Wirklichkeit so dünn wie ein Papiertaschentuch. Gehen Sie darüber hinaus und nutzen Sie Ihren vollen Manövrierraum. Fragen Sie sich jeden Tag „Fordert mich das, was ich heute tue oder bleibe ich unter meinen Möglichkeiten?“

Suchen und finden Sie Projekte, bei denen Sie Ihre Fähigkeiten und Ihr Know-how am besten einsetzen können. Es ist erstaunlich, was Sie alles erreichen können, wenn Sie Chancen beherzt ergreifen, Dinge einfach ausprobieren und entschlossen handeln.

Setzen Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse gewinnbringend ein – für Ihr Produkt, Ihren Chef, Ihr Unternehmen, Ihre Kunden und für sich selber.

Weitere Informationen

Ergänzend zum Buch finden Sie weitere Checklisten, Techniken, Tipps und den Management-Newsletter „Tipps und Trends für Professionals“ gratis auf www.umbachpartner.com.

Teil B

Rechtliche Aspekte

Überblick über rechtliche Grundlagen

Sie finden hier ausgewählte juristische Aspekte in vereinfachter Form. Bitte konsultieren Sie die Originaltexte der entsprechenden Gesetze, Vorschriften, Richtlinien und Empfehlungen. Im Folgenden werden ausgewählte Aspekte des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) und des Arzneimittelgesetzes (AMG) besprochen.

Heilmittelwerbegesetz (HWG)

Wahrheit und Klarheit sind gefordert. Unzulässig ist irreführende Werbung. Eine Irreführung liegt insbesondere dann vor,

- ▶ wenn Arzneimitteln therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben,
- ▶ wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass
 - ▶ ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann,
 - ▶ bei bestimmungsgemäßem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten,
 - ▶ die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird,
- ▶ wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben
 - ▶ über die Zusammensetzung von Arzneimitteln,
 - ▶ über Erfolge des Herstellers gemacht werden.