

Medizinprodukte Marketing-Diplom

Intensivlehrgang für Ihr erfolgreiches Marketing –
inklusive Erfolgskontrolle

Themen

- Ergebnis – Marktchancen erkennen und effektiv nutzen
- Planung – Eine erfolgversprechende Strategie entwickeln
- Kommunikation – Wirkungsvolle Zielgruppenansprache
- Projektmanagement – Ihre Ziele Schritt für Schritt erreichen
- Lifecycle – Vom Market Access zum Patentablauf-Management

Von den Gründern des
Pharma-Marketing-Diploms
– jetzt auch speziell für
Medizinprodukte-Produktmanager

Ihre Experten



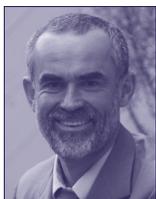
Dr. Marc Esser

co.faktor GmbH,
Berlin



Dr. Roland Schnurpfeil

Bauerfeind AG,
Zeulenroda-Triebes



Dr. Günter Umbach

– Lehrgangleiter –
Healthcare Marketing
Dr. Umbach & Partner,
Bonn



Otmar Wawrik

Aesculap AG,
Tuttlingen

Lehrgangsgleiter



Dr. Günter Umbach

Healthcare Marketing
Dr. Umbach & Partner, Bonn

Dr. med. Günter Umbach hilft Führungskräften, effektiver Ergebnisse zu erreichen. Sie profitieren von seinen Erfahrungen in einer Start-up-Firma und in einem forschenden Healthcare-Unternehmen - als Produktmanager, Medical Director und Marketing Director. www.umbachpartner.com

Ziel des Lehrgangs

Dieser Lehrgang bietet Ihnen eine systematische Einführung in das Medizinprodukte-Produktmanagement. Sie trainieren, wie Sie Marktchancen erkennen und nutzen. Sie erhalten Tipps, wie Sie einen Marketingplan entwickeln und umsetzen. Sie erwerben Projektmanagement-Know how und lernen die Essentials der effektiven Kommunikation mit Ärzten und weiteren Stakeholdern. So gewinnen Sie Kunden, steigern Ihre Umsätze und stärken Ihre Marktposition.

Teilnehmerkreis

Dieser Lehrgang richtet sich an (Junior)-Produktmanager der Medizinprodukte-Industrie, die Produktmanagement-Know-how erwerben und vertiefen wollen. Ebenso sind Medical Affairs-Mitarbeiter eingeladen zum Aufbau von Marketing-Know how. Erfahrenen Assistants ermöglicht der Lehrgang wertvolle Zusatzqualifikationen.

Um einen intensiven Austausch zu ermöglichen, ist die Teilnehmerzahl auf 20 Personen begrenzt.

Methodik

Ihr Know-how wird auf lebendige Weise aktualisiert, vertieft und ergänzt:

- Pragmatisch: Konkrete Beispiele und Übungen
- Stimulierend: Neue Ideen und Anregungen
- Zielführend: Hinweise für schnelle Ergebnisse
- Praxisnah: Sofort anwendbares Wissen

Diplom

Sie erhalten ein Diplom, das die erfolgreiche Teilnahme am Lehrgang bestätigt und als Nachweis der Qualifizierung dient. Voraussetzung ist eine bestandene Erfolgskontrolle am 3. Lehrgangstag.

27. November 2012 Grundlagen & Strategien



Dr. Günter Umbach

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner,
Bonn



Otmar Wawrik

Aesculap AG, Tuttlingen
Senior Vice President Sales & Marketing

Unternehmen

- Forschungs-, Produktions-, Qualitäts-, Kosten- oder Marketingorientierte Kultur?
- Erfolgskriterien: Relevante Leistungskenngrößen definieren

Aufgaben des Marketings

- Operatives/strategisches Marketing
- Kundenorientierung
- Chancen im Markt erkennen und nutzen
- Kunden gewinnen: Anspruch und Realität
- WIN = Work It Now: Handeln als Erfolgsfaktor

Kundenmanagement

- Kundentypen & Kundenwert
- Kundenprofile und CRM (Customer Relationship Management)
- Kundenbindung; Key Account Management

Der Markt

- Trends im Gesundheitswesen, Potenziale, Marktdaten
- Marketing- und Vertriebsstrukturen
- Marktforschung; SWOT-Analyse

Zielgruppen im Gesundheitsmarkt

- Ambulant oder stationär tätige Ärzte
- Medizintechniker; Kliniken und Krankenhäuser
- Einkaufsabteilung und Einkaufsorganisationen
- Sanitätshäuser; Patienten
- Kostenträger; weitere Kunden

Aufbau effizienter Marketing- und Vertriebsstrukturen – Chancen & Fallstricke

Marketing-Mix: Die Instrumente

- Place = Distribution
- Package = Verpackung
- Price = Preis
- Product = Produkt
- Promotion = Kommunikation

Stärken Sie Ihren Stellenwert im Markt

- Produkteinsatz und Produktnutzen für Patienten, Kliniken/Volkswirtschaft
- Behandlungspfade am praktischen Beispiel
- Compliance und rechtskonformes Verhalten
- Zusammenarbeit mit Ärzten und Experten
- Umgang mit Key Opinion Leaders
- Schulungen und „User trainings“

28. November 2012 Marketing: erfolgreiche Umsetzung



Dr. Günter Umbach

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner,
Bonn



Dr. Roland Schnurpfeil

Bauerfeind AG, Zeulenroda-Triebes

Leiter Bauerfeind Akademie

Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute

- ▮ Überblick über wirtschaftliche Ziele
- ▮ Absatz und Umsatz
- ▮ Cash-flow und Gewinn
- ▮ Return on Investment (ROI)
- ▮ Break-even-Analyse
- ▮ Deckungsbeitrags-Rechnung

Dimension der Positionierung

- ▮ Wirksamkeit
- ▮ Verträglichkeit und Sicherheit
- ▮ Gebrauchstauglichkeit/Benutzerfreundlichkeit/Usability
- ▮ Preis
- ▮ „One-stop-shopping“ oder Kompatibilität
- ▮ After sales service

Customer Relationship Management

- ▮ Daten erfassen, speichern, bereitstellen
- ▮ Kundenprofile erstellen
- ▮ Umgang mit den Kunden
- ▮ Zusammenarbeit mit dem Vertrieb
- ▮ Datenbanksysteme
- ▮ Hürden in der Praxis

Projektmanagement im Marketing

- ▮ Ziele festlegen
- ▮ Aktionen planen, durchführen
- ▮ Follow up: Fortschritt überprüfen
- ▮ Was können Sie zum Einhalten von Terminen beitragen?
- ▮ Pilotprojekte: erfolgreich durch Ausprobieren
- ▮ Persönliche Freiräume nutzen, Motivation hochhalten

Market Access: Essentials

- ▮ Preisfindung
- ▮ Erstattungsfähigkeit stationär/ambulant
- ▮ Aufnahme ins Hilfsmittelverzeichnis
- ▮ Neue Untersuchungs- und Behandlungsmethoden (NUB-Verfahren)
- ▮ Ausschreibung und Vergabe

Effektives Lebenszyklus-Management

- ▮ Rechtzeitige Planung
- ▮ Line Extensions
- ▮ Verbesserung von Technik bzw. Usability
- ▮ Synergien mit anderen Produkten

29. November 2012 Kommunikation: Marken, Texte, Kanäle



Dr. Günter Umbach

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner,
Bonn



Dr. Marc Esser

co.faktor GmbH, Berlin

Geschäftsführer

Branding als Ziel wirkungsvoller Kommunikation

- ▮ Ein Markenbild schaffen und behalten
- ▮ Markenvokabular, Claims

Wirkungsvoll texten: Die Grundlagen

- ▮ Grundlagen der Informationsvermittlung
- ▮ Linguistische Dimensionen der Verständlichkeit
- ▮ Mit Headlines, Power Positions ... Wirkung erzielen
- ▮ Stilsünden vermeiden

Überzeugend kommunizieren in:

- ▮ Pressemitteilungen
- ▮ Broschüren, Mailings, Folder
- ▮ Patientenmedien, Gebrauchsanleitungen
- ▮ Kampagnen und Anzeigen; Internet

Effektive Kommunikationskanäle wählen

- ▮ Wissenschaftliche Publikationen
- ▮ Veranstaltungen, Workshops, Kongresse, Medical Education
- ▮ Internet: Websites, Podcasts, Social Media
- ▮ Klassische Werbung; Öffentlichkeitsarbeit

Zusammenarbeit mit Partnern optimieren

- ▮ Dienstleister und Agenturen
- ▮ Meinungsbildner und Advisory Boards
- ▮ Fachgesellschaften; Patientenorganisationen

Events/Messen richtig vor- & nachbereiten

Das Internet: Online-Session

- ▮ Die wahren Aufgaben einer Website
- ▮ Effektive elektronische Newsletter
- ▮ Verzahnung von Online- und Offline

Goldene Regeln für effektive Umsetzung

- ▮ Mitarbeiter trainieren
- ▮ Entwürfe testen und anpassen
- ▮ Zeitlinien beachten, Leistungskenngrößen messen

**Abschlusstest zur Verfestigung
des Gelernten**

Anmeldung unter
anmeldung@forum-institut.de oder
Fax +49 6221 500-555

Anmeldeformular

Ja, ich nehme teil am Lehrgang

Medizinprodukte Marketing-Diplom
27. – 29. November 2012 in Bonn

Ich bin an weitergehenden Informationen über FORUM-Veranstaltungen interessiert und damit einverstanden, dass mir diese auch per E-Mail übermittelt werden.

Name, Vorname

Position/Abteilung

Firma

Straße

PLZ/Ort/Land

Tel./Fax

E-Mail

Ansprechpartner/in im Sekretariat

Datum, Unterschrift

So melden Sie sich an

Anmelde-Information:

FORUM · Institut für Management GmbH
Postfach 10 50 60 · D-69040 Heidelberg

Anmelde-Hotline: +49 6221 500-501

Tagungs-Nr. 12 11 282

Internet:

www.forum-institut.de

Termin/Veranstaltungsort:

27. – 29. November 2012 in Bonn
Günnewig Hotel Bristol
Prinz-Albert-Str. 2 · 53113 Bonn
Tel. +49 228 2698-0 · Fax +49 228 2698-222

Zeitplan:

1. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr Lehrgang (ab 8.30 Uhr Registrierung)
2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr Lehrgang
3. Tag: 9.00 – 17.30 Uhr Lehrgang

Gebühr:

€ 1.990,- (+ 19% MwSt.) inklusive umfangreicher Dokumentation, Arbeitssessen, Erfrischungen und Kaffeepausen.

Anreise:

Sonderpreise unter: www.forum-institut.de/bahn 

Zimmerreservierung:

Für FORUM-Teilnehmer steht ein begrenztes Zimmerkontingent zu Vorzugskonditionen im Tagungshotel zur Verfügung. Bitte beachten Sie, dass das Abrufkontingent für Veranstaltungsteilnehmer automatisch 4 Wochen vor Veranstaltungsbeginn verfällt. Bitte nehmen Sie die Zimmerreservierung direkt im Hotel vor unter Berufung auf das Forum-Kontingent und die Tagungsnummer.

Rückfragen und Informationen



Für Ihre Fragen zum Lehrgang und unserem gesamten Programm stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Dr. Henriette Wolf-Klein

Bereichsleiterin Pharma
Tel. +49 6221 500-680
h.wolf-klein@forum-institut.de

AGB

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Stand: 01.12.2011), die wir auf Wunsch jederzeit übersenden und die im Internet unter www.forum-institut.de/agb eingesehen werden können.