Ausbildungslehrgang

FORUM

Pharma-Marketing-Diplom

Intensivlehrgang für erfolgreiches Pharma-Produktmanagement

Die Themen

- Grundlagen des erfolgreichen Pharma-Marketings
- Erkennen und effektives Nutzen von Marktchancen
- Entwickeln und Realisieren eines Marketingplans
- Gewinnen und Binden von Kunden
- Checklisten und Fallbeispiele

Mit dem FORUM-Diplom zum qualifizierten Pharma-Produktmanager!

Ihr Fachtrainer

Dr. med. Günter Umbach

Leiter, Healthcare Marketing, Dr. Umbach & Partner, Bonn

23.–25. Januar 2012 in Bonn
20.–22. August 2012 in Bonn

Grundlagen des Pharma-Marketings

Unternehmensphilosophien
- Forschungs-, Produktions-, Qualitäts-, Kosten- oder Marketingorientierte Unternehmen
- Auswirkung der Unternehmenskultur auf den Erfolg

Aufgaben des Marketings
- Ziele und Bedeutung von Marketing
- Operatives und strategisches Marketing

Kundenmanagement
- Kundenorientierung
- Kundentypen
- Kundenwert
- Kundenbindung

Der Markt
- Marktforschung
- Marktkennzahlen
- Marktsegmentierung

Denken im strategischen Dreieck

Zielgruppen im Gesundheitsmarkt
- Kundenwünsche und Besonderheiten bei
  - Ärzten
  - Apothekern
  - Patienten
  - GKVen

Marketingstrategien und -konzepte
- Nischenstrategien
- Key Account Management
- Kooperationen und Allianzen
- Lebenszyklusmanagement

Marketing – Mix
- Einführung in die Marketing-Instrumente
- Place = Distribution
- Package = Verpackung
- Price = Preis
- Product = Produkt
- Promotion = Kommunikation

Positionierung
- 5 Dimensionen der Positionierung:
  - Wirksamkeit
  - Verträglichkeit
  - Benutzerfreundlichkeit
  - Preis
  - Zielgruppe
- USP (Unique Selling Point)

Spezialteil: Risiko-Nutzen-Analyse
- Risiko-Abschätzung durch Quantifizierung von Wahrscheinlichkeiten
- Den kumulierten diskontierten Cash-flow berechnen
- Die Rolle des Net Present Value (NPV)
- Der erwartete Wert (Expected Value) und warum er so nützlich ist

Spezialteil: Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute
- Absatz vs Umsatz
- Cash-flow vs Gewinn
- Return on Investment (ROI)
- Break-even-Analyse
- Deckungsbeitrags-Rechnung

Entwicklung eines Marketing-Plans

Marketingaspekte der Krankheit
- Definition, Epidemiologie
- Diagnose und Behandlung

Produkt-Hintergrund
- Pharmakologie, Patentsituation
- Zusammenfassung der Studienergebnisse

Markt
- Markt-Definition
- Jetziges Marktvolumen
- Marktpotential
- Politische und soziale Besonderheiten
- Zulassungsaspekte
- Marktforschung

Wettbewerbs-Umfeld
- Produkte und Produktumsätze
- Firmen und relevantes Portfolio
- Marketing- und Vertriebsaktivitäten
- Patentsituation
- SWOT Analyse

Wirtschaftliche Ziele
- Qualitative Ziele
- Angestrebter Umsatz und Marktanteil
- Geplante Marketing- & Vertriebs-Ausgaben
- Chancen und Risiken einschl. Szenarien

Marketing-Strategie
- Positionierung, Unique Selling Point, Produktstory
- Markenname, Branding (einschl. Key Visuals)
- Zielgruppen
  - Verschreibende Ärzte, Apotheker
  - Patienten, Patienten-Organisationen
  - Angehörige und Freunde
  - Krankenkassen, Behörden

Fortsetzung: Marketing-Strategie
- Prä-Marketing
- Kommunikations-Strategie
  - Interne und Externe Kommunikation
  - Prä-Marketing
  - Publikationen
  - Veranstaltungen
  - Experten
  - Internet und E-Mails
  - Social Media und Ärzte-Communities
  - Public Relations
  - Außendienst
  - Klassische Werbung
  - Dialogmarketing durch Mailings
  - Dialogmarketing durch Call-Center
  - Below the Line Marketing
- Zeitliche und inhaltliche Verzahnung der Komponenten
- Planung der Markteinführung (Launch Management)
- Verpackung
- Preis- und Vertriebs-Strategien
  - Erstattungsfähigkeit
  - Health Economics and Outcomes Research
  - Kooperationen und Lizenzen
- Kritische Erfolgsfaktoren

Lebenszyklus-Management
- Phase-IV-Studien
- Line Extensions
- Brand Defense Strategy
- Synergien mit anderen Produkten

Customer Relationship Management
- Grundlagen des Beziehungsmanagements
- Daten erfassen, speichern, bereitstellen
- Kundenprofile erstellen
- Zu den wertvollen Kunden navigieren

Umsetzung des Marketing-Plans in die Praxis

Projekt-Phasen
- Ziele festlegen, planen, begeistern, durchführen, überprüfen

Motivation
- Verbale Optionen: Loben und anerkennen
- Nicht-verbale Anreize
- Verhaltensänderungen bewirken
- Nicht beschäftigungs-, sondern ergebnisorientiert arbeiten!

Projektmanagement im Marketing
- Was können Sie zum Einhalten von Terminen beitragen?
- Regelmäßige Review-Meetings
- Erfolgreich durch Ausprobieren
- Persönliche Freiräume nutzen

Synergien nutzen
- Leichter die „richtige“ Agentur finden
- Den Nutzen von Agenturen und Consultants maximieren
- Marketing-Services frühzeitig einbinden
- Kooperation von Marketing und „Medical“
- Wie ich den Außendienst effektiv unterstütze

Fünf goldene Regeln für die erfolgreiche Umsetzung im Alltag
- Auf das Wesentliche konzentrieren („KISS it“)
- Motivation hochhalten
- Entwürfe testen und anpassen
- Zeitlinien beachten
- Ständig und stimmig kommunizieren

Arbeiten mit Checklisten anhand konkreter Beispiele

Interne Kommunikation

Externe Kommunikation
- Event-Vorbereitung
- Veranstaltung: Einladung
- Nachbereitung
- Online-Strategie
- Aufgaben einer Website
- Internetpräsenz optimieren

Überzeugend schreiben
- Richtige Wahl der Diagramme
- Effektive Mailings
- Optimierung von Briefen an den Arzt
- Vermarktung von wissenschaftlichen Studien
- Schrift: Die Qual der Wahl
- Treffende, positive Worte wählen
- Wie ich das Markenvokabular finde

Erfolgskontrolle und Ausgabe des Pharma-Marketing-Diploms

- Abschließende Diskussion
- Festigung des Erlernten
- Schriftlicher und mündlicher Wissenstest
- Ausgabe der Urkunden an die Teilnehmer

Erfolgreiches Pharma-Produkt-management ist lernbar!

Ziel des Lehrgangs

Dieser Intensiv-Workshop bietet Ihnen eine systematische Einführung in das Pharma-Produktmanagement und die Marketing-Instrumente. Sie trainieren, wie Sie Markt-chancen erkennen und nutzen. Sie erhalten Tipps, wie Sie einen Marketingplan ent-wickeln und umsetzen. So gewinnen Sie Kunden, steigern Ihre Umsätze und stärken Ihre Marktposition.

Teilnehmerkreis

- Produktmanager der Pharma-Industrie, die neu ernannt wurden oder weniger als ein Jahr Erfahrung haben
- Im Pharma-Marketing tätige adminis-trative Assistants, die ihre Kenntnisse vertiefen möchten
- Medical Manager, die Pharma-Marketing Wissen aufbauen möchten

Teilnehmerbegrenzung

Begrenzt auf 20 Teilnehmer!
Diese Teilnehmerbegrenzung ist die Grundlage einer sinnvollen Fortbildungs-konzeption. Sie gewährleistet eine intensive Aussprache und damit eine praxisnahe und umfassende Information sowie das Eingehen auf individuelle Interessen der Teilnehmer.

Diplom

Sie erhalten ein Diplom, das die erfolgreiche Teilnahme am Ausbildungslehrgang bestätigt und als Nachweis der Qualifizierung dient!

Fachtrainer

**Dr. med.
Günter Umbach**
**Leiter,
Healthcare Marketing,
Dr. Umbach & Partner, Bonn**

Dr. med. Günter Umbach hat Erfahrung als Fakultätsmitglied eines europäischen Managementzentrums, als Gastdozent an drei Universitäten, als Mitglied des Institute of Management Consultants und als Ex-Marketing-Manager der Pharma-Industrie. Als Teamleiter steuerte er die Strategie einer großen Herz-Kreislauf-Marke – sie erreichte mit mehr als einer Milliarde Euro die höchsten Umsätze ihres Lebenszyklus.

Er hilft als Trainer und Berater Führungs-kräften, effektiver Ergebnisse zu erreichen. Sie erfahren dabei das Beste aus seinem Buch „Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie im Produkt-Management von Arzneimitteln Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen."

Newsletter und Tipps:
www.umbachpartner.com

Ihr Nutzen

Sie aktualisieren Ihr Marketing-Wissen
- Ihr Unternehmen vermarktet Produkte erfolgreicher

Sie verwirklichen Ihre Marketing-Strategien
- Ihr Unternehmen schöpft das Umsatzpotential seiner Produkte aus

Sie werden für Ihr Unternehmen wertvoller
- Ihr Unternehmen gewinnt leichter im Markt

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

Anmeldeformular

Ja, ich nehme teil am Lehrgang
Pharma-Marketing-Diplom

☐ 23.–25. Januar 2012 in Bonn
Tagungs-Nr. 12 01 291

☐ 20.–22. August 2012 in Bonn
Tagungs-Nr. 12 08 290

☐ 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-Hotline: +49 6221 500-501

Termine/Veranstaltungsorte:
23.-25. Januar 2012
20.–22. August 2012
Hilton Hotel
Berliner Freiheit 2 · 53111 Bonn
Tel. +49 228 7269-0 · Fax +49 228 7269-700

Zeiten:
1. Tag: 9.30 – 10.00 Uhr Registrierung
10.00 – 17.00 Uhr Seminar
2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr Seminar
3. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr Seminar (einschl. Prüfung)

Gebühr:
€ 1.890,– (+ 19% MwSt.) inklusive umfangreicher Dokumentation, Arbeitsessen, Erfrischungen und Kaffeepausen.

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 Information

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

Vanessa Schlenga
Konferenzmanagerin Pharma
Tel. +49 6221 500-695 oder
v.schlenga@forum-institut.de

AGB

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Stand: 19.12.2008), die wir auf Wunsch jederzeit übersenden und die im Internet unter www.forum-institut.de/agb eingesehen werden können.