

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

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
 - GKVern

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 Produktsätze
- 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, E-Mails, Social Media
 - 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
 - Erstattungs-fähigkeit
 - Health Economics and Outcomes Research
 - Kooperationen und Lizenzen
- Kritische Erfolgsfaktoren

Lebenszyklus-Management

- Phase-IV-Studien
- Line Extensions
- Brand Defense Strategy
- Synergien mit anderen Produkten und Bereichen

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

- 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 finden

Erfolgskontrolle und Ausgabe des Pharma-Marketing-Diploms

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

Ziel des Lehrgangs

Dieser Intensiv-Workshop bietet Ihnen eine systematische Einführung in das Pharma-Produktmanagement und die Marketing-Instrumente. Sie trainieren, wie Sie Marktchancen erkennen und nutzen. Sie erhalten Tipps, wie Sie einen Marketingplan entwickeln 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 administrative 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 Fortbildungskonzeption. 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 Führungskräften, schneller Ergebnisse zu erreichen. Sein Buch „Professionelles Pharma-Marketing: Strategien und Aktionen für das erfolgreiche Produkt-Management von Arzneimitteln“ erscheint im Frühjahr 2011 im Gabler-Verlag.
Mehr auf 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 62 21 500-555

Anmeldeformular

- Ja, ich nehme teil am Lehrgang
Pharma-Marketing-Diplom
15.-17. August 2011 in München
- 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**
Tagungs-Nr. 11 08 290 I

Termin/Veranstaltungsort:

15.-17. August 2011
Best Western Atrium Hotel
Landwehrstr. 59 · 80336 München
Tel. +49 89 514190 · Fax +49 89 535066

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:

€ 1.690,- (+ 19% MwSt.) inklusive umfangreicher
Dokumentation, Arbeitsessen, Erfrischungen und
Kaffeepausen.

Zimmerreservierung:

Für FORUM-Teilnehmer steht ein **begrenzt**es **Zim-
merkontingent** zu Vorzugskonditionen im Tagungs-
hotel zur Verfügung. **Bitte beachten Sie**, dass das
Abrufkontingent für Veranstaltungsteilnehmer auto-
matisch 4 Wochen vor Veranstaltungsbeginn verfällt.
**Bitte nehmen Sie die Zimmerreservierung direkt
im Hotel vor** unter Berufung auf das FORUM-Kontin-
gent 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.

Wir empfehlen den Abschluss einer Seminarrücktrittskosten-
versicherung. Details finden Sie unter www.erv.de