

# 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](http://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](mailto: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](mailto: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](http://www.forum-institut.de/agb) eingesehen werden können.

Wir empfehlen den Abschluss einer Seminarrücktrittskosten-  
versicherung. Details finden Sie unter [www.erv.de](http://www.erv.de)