

Praxis des professionellen Produktmanagements Aktionsorientierter Marketing-Intensiv-Workshop

Für zukünftige und neu ernannte Produktmanager mit bis zu 3 Jahren Erfahrung

Vorteile dieses Workshops

Arzneimittel- und Medizinprodukt-Firmen spüren den dramatischen Umbruch im Gesundheitsmarkt. Die Unternehmen, die die Zeichen der Zeit erkennen, werden zu den Gewinnern gehören. Sie erfahren in diesem Workshop, wo die Chancen liegen und wie Sie sie nutzen können, bevor es andere tun.

Ihr Nutzen

Sie werden erfolgreicher, da Sie

- Marktchancen schneller wahrnehmen
- Kunden leichter gewinnen
- den Produktumsatz steigern
- kostbare Budgets effektiver einsetzen
- Ihren Wissensvorsprung ausbauen
- Ihre Marktposition stärken

Als Teilnehmer erhalten Sie

- Update über aktuelle Trends im Gesundheits-Markt
- Branchen-Insider-Wissen aus der Industrie
- Hintergrundinformationen vom Pharma-Business
- Direkt umsetzbares Know-how für Ihren Beruf
- Nützliche Checklisten für Ihre tägliche Arbeit
- Zahlreiche Ideen, Hinweise und Anregungen
- Praktische Tipps für die Realisierung Ihrer Pläne

Programm

Aufgabe des Marketing

Unternehmenskultur
Ziele und Bedeutung von Marketing
Operatives und strategisches Marketing
Kundenorientierung in Theorie und Praxis
Denken im strategischen Dreieck

Kennzahlen des Marktes

Marktdefinition
Marktvolumen
Marktpotential
Marktsegmentierung
Rolle der Marktforschung
Informationen über Mitbewerber

Kunden und Akteure

Trends
Unternehmen
Den Kundenwert abschätzen
Customer Relationship Management
Übersicht über Zielgruppen
Verschreibende Ärzte
Apotheker
Patienten
Patienten-Organisationen
Angehörige und Freunde
Krankenkassen
Behörden

Marketingkonzepte

Integrierte Marketing- und Vertriebs-Strategien entwickeln
Qualitative Ziele von Marketing und Vertrieb
Angestrebter Umsatz und Marktanteil
Fundierte Umsatzprognosen erstellen
SWOT Analyse

Nischenstrategien
Key Account Management
Kooperationen und Allianzen
Einen guten Marketingplan schreiben

Marketing-Mix

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

Positionierung und Marke

Die 5 Dimensionen des Nutzens
Wirksamkeit
Verträglichkeit
Benutzerfreundlichkeit
Preis
Zielgruppe
Unique Selling Point (USP)
Produktstory
Überzeugend schreiben
Was bedeutet Branding?
Wie baue ich eine Marke auf?
Wie stärke und pflege ich eine Marke?

Finanzbegriffe für Nicht-Finanzleute

Absatz vs Umsatz
Cash-flow vs Gewinn
Return on Investment (ROI)
Break-even-Analyse
Arten der Ergebnisrechnung
Deckungsbeitrags-Rechnung

Wie verdeutliche ich meinen internen Stellenwert?

Übersicht zum internen Marketing-Programm

Schlüsselpersonen-Betreuung

Präsentationen bei Komitees

Publikationen in Firmen-Blättern

Interne Interviews

Intranet-Auftritt

Kommunikations-Plattform

Den Außendienst effektiv unterstützen

Außendienst

Zentrale und Niederlassung

Kooperation von Marketing und Medizin

Regelmäßige Information

Was muß ich am Markt für den Erfolg tun?

Übersicht über externe Kommunikation

Prä-Marketing

Markteinführung (Launch Management)

Publikationen

Veranstaltungen und Continuing Medical Education

Meinungsbildner, Experten und Advisory Boards

Internet und Emails

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Außendienst

Klassische Werbung

Dialogmarketing durch Mailings

Dialogmarketing durch Call-Center

Below the Line Marketing

Zeitliche und inhaltliche Verzahnung der Komponenten

Umsetzung des Marketing-Plans in die Praxis

Wie ich Verhaltensänderungen bewirke

Kritische Erfolgsfaktoren

Portfolio-Management

Umgang mit dem Risiko bei zukünftigen Projekten

Schätzen des Projektwertes: Net present value

Wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte: Expected value

Lebenszyklus-Management

Übersicht über Optionen bei bevorstehendem Patentablauf

Phase-IV-Studien und Line Extensions

Verteidigungs-Strategien, Synergien mit anderen Produkten und Bereichen

Den Nutzen von Agenturen maximieren

Wie finde ich die richtige Agentur?

Was mir Berater bringen können

Wie bringe ich meine Agentur zu Höchstleistungen?

Methodik

- Persönliche Atmosphäre durch Kleingruppe
- Individuelle Übungen und dynamische Gruppenarbeiten
- Fallbeispiele aus dem wirklichen Leben
- Fragen und Antworten aus der Praxis
- Videotraining für den Präsentationsteil
- Ein fordernder und interaktiver Workshop
- Sie trainieren auf hohem Energieniveau bis in die Abendstunden - daher nicht für jeden geeignet

Trainer

- Dr. med. Günter Umbach: Ex-Marketing-Manager der Pharma-Industrie, Management-Berater, Marketing-Trainer, Business-Buch-Autor

Zeitplan

Tag 1 von 10:00 bis etwa 19:00

Tag 2 von 09:00 bis etwa 19:00

Tag 3 von 09:00 bis etwa 16:00

Ort

- Schulungsräume im Ärztehaus, Röntgenstraße 6, 53177 Bonn
- Anfahrt: Siehe "Anfahrtskizze" auf www.umbachpartner.com
- Hotels in der Nähe: Siehe "Seminarcenter" auf www.umbachpartner.com

Teilnehmerzahl und Anmeldegebühr

- Maximal 5 Teilnehmer - daher persönliche Atmosphäre
- Gebühr: 2000 Euro pro Teilnehmer zuzüglich Mehrwertsteuer
- Bei zwei Teilnehmern aus einer Firma Ermäßigung für die zweite Person

Im Leistungsumfang enthalten

- Umfangreiche Arbeitsunterlagen
- Drei Mittagsimbisse, Kaffeepausen, Obst und Snacks
- Einladung zu einem oder zwei informellen Abendessen in einem Restaurant
- Dr. Umbachs englischsprachiges Buch über Erfolg im Gesundheitsmarkt mit CD-ROM und Checklisten
- Möglichkeiten zur gemeinsamen Optimierung mitgebrachter Konzepte, Entwürfe, Anzeigen, Broschüren und Mailings
- Auf Wunsch ein persönliches Follow-up-Telefonat

Fragen

Bitte kontaktieren Sie:

Dr. Günter Umbach

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

Im Gries 16 • 53179 Bonn

Telefon 0228 - 34 89 45

Fax 0228 - 34 89 49

Web www.umbachpartner.com

Email info@umbachpartner.com

Jetzt Platz reservieren

Bitte füllen Sie das separate Anmeldeformular aus und schicken es uns per Post oder Fax - vielen Dank im Voraus. Alternativ können Sie sich online anmelden auf

www.erfolgreichimpharmamarketing.de/anmeldung7.html