

# Marketingplan Gliederung 1 von 2

- 1 Zusammenfassung**
- 2 Marketingaspekte der Krankheit**
  - 2.1 Definition (ICD-Code)
  - 2.2 Epidemiologie
  - 2.3 Diagnose und Behandlung
- 3 Produkt-Hintergrund**
  - 3.1 Pharmakologie
  - 3.2 Patentsituation
  - 3.3 Zusammenfassung der Studienergebnisse
- 4 Markt**
  - 4.1 Markt-Definition
  - 4.2 Jetziges Marktvolumen
  - 4.3 Marktpotential
  - 4.4 Zulassungsaspekte
  - 4.5 Marktforschungsergebnisse
- 5 Wettbewerbs-Umfeld**
  - 5.1 Produkte und Produktumsätze
  - 5.2 Firmen und relevantes Portfolio
  - 5.3 Marketing- & Vertriebs-Aktivitäten
  - 5.4 Patentsituation
- 6 SWOT-Analyse**
  - 6.1 Interne Stärken
  - 6.2 Interne Schwächen
  - 6.3 Externe Chancen
  - 6.4 Externe Risiken
- 7 Wirtschaftliche Ziele**
  - 7.1 Qualitative Ziele
  - 7.2 Angestrebter Umsatz und Marktanteil
- 8 Budget: Geplante Marketing- und Vertriebs-Ausgaben**
- 9 Positionierung und Unique Selling Proposition**
- 10 Marken-Aufbau und Pflege**
  - 10.1 Markenname
  - 10.2 Branding-Richtlinien mit Logo, Farben, etc
  - 10.3 Markenvokabular
  - 10.4 Bilder: Motive, Key Visuals, etc
- 11 Zielgruppen**
  - Verschreibende Ärzte
  - Experten und Meinungsbildner
  - Patienten
  - Patienten-Organisationen
  - Familienangehörige und Partner
  - Apotheker
  - Medizinisches Fachpersonal und Arzthelferinnen
  - Krankenkassen-Manager
  - Behörden und staatliche Stellen
  - Andere

# Marketingplan Gliederung 2 von 2

## 12 Unternehmensinterne Kommunikation

- Schlüsselpersonen-Betreuung
- Präsentationen bei Komitees
- Publikationen in Firmen-Blättern
- Interne Interviews
- Intranet-Auftritt
- Kommunikations-Plattform
- Außendienst
- Zentrale und Niederlassung
- Regelmäßige Information

## 13 Externe Kommunikation

- Experten Fachbeirat, Fachgesellschaften ...
- Veranstaltungen Vorträge, Workshops, Kongresse ...
- Wissenschaftliche Publikationen Abstracts, Originalartikel ...
- Persönliche Kontakte Schlüsselpersonen, Networking
- Marktforschung Fragebogen, Interviews, Gruppen ...
- Elektronische Medien Webseiten, Online-Videos ...
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Journalisten, Medien ...
- Klassische Werbung Anzeigen, Broschüren ...
- Vertrieb Außendienstmitarbeiter, Muster
- Direkt-Marketing Print- und elektronische Mailings, Telefonische Hotline, Callcenter ...
- Weitere Optionen Continuing Medical Education, klinische Studien, Praxispersonal Selbsthilfegruppen, einfallsreiche Aktionen ...
- Zeitliche und inhaltliche Verzahnung

## 14 Verpackung

## 15 Preis-Strategie

## 16 Market Access: Health Economics and Outcomes Research, Erstattung

## 17 Kooperationen, Lizenzen, Allianzen mit anderen Produkten oder Firmen

## 18 Lebenszyklus-Management

- Phase-IV-Studien
- Indikations-Ergänzungen
- Brand Defense Strategie
- Line-extensions
- Switch to OTC-Status
- Early Entry Strategy

## 19 Kritische Erfolgsfaktoren

## 20 Kontaktpersonen

## 21 Anhang

### **Hinweise**

- Gliederung je nach Produkt und Firma anpassen
- Einige Punkte können entfallen
- Ein Aktionsplan ist essentiell