

Marketingplan: Analyse

| Nr | Kriterium | A | B |
|----|--|--|---|
| 1 | Unternehmenstyp | Mittelständisch | Konzern |
| 2 | Ansprechpartner | Zentrale | Niederlassung |
| 3 | Art des Produktes | Arzneimittel | Medizinprodukt |
| 4 | Falls Arzneimittel: Typ | Original-Präparat | Generikum |
| 5 | ggfs Zulassungs-Status | Rx | OTC |
| 6 | Falls Original-Präparat: | 1. oder 2. im Markt | "Me-too"-Produkt |
| 7 | Falls Medizinprodukt: Art | "High technology" Beispiel: Innovative Portsysteme | "Low technology" Beispiel: Infusionsschläuche |
| 8 | Phase im Produkt- Lebenszyklus | Prä-Marketing / Launch-Phase | Lebenszyklus- Management |
| 9 | Anwendungsgebiet / Art der Indikation | Akut Beispiel: Harnwegsinfektion | Chronisch Beispiel: Bluthochdruck |
| 10 | Relevanz der Ärzte | Hoch | Gering |
| 11 | Ärztliche Zielgruppe | Allgemeinärzte, etc | Fachärzte |
| 12 | ggfs Art der Fachärzte | Niedergelassene | Krankenhaus |
| 13 | Relevanz wissen- schaftlicher Daten | Groß Beispiel: Studienergebnisse | Gering |
| 14 | Relevanz des Apothekers | Groß | Gering |
| 15 | Relevanz der Krankenkassen | Groß Beispiel: Rabattverträge | Gering |
| 16 | Relevanz des Patienten | Groß Beispiel: Lifestyle-Produkt | Gering Beispiel: Mittel bei Rhythmusstörungen |
| 17 | Relevanz von Patienten-Gruppen | Groß Beispiel: Multiple Sklerose | Gering |
| 18 | Relevanz von Familienangehörigen | Groß Beispiel: Impfungen | Gering |
| 19 | Relevanz von medizi- nischem Fachpersonal | Groß Beispiel: Impfungen | Gering |
| 20 | Außendienst | Vorhanden | Nein |
| 21 | Kunden-Datenbank | Vorhanden | Nein |
| 22 | Zielgruppen-Einteilung nach Wert | Vorhanden Beispiel: A, B, C, D Ärzte | Nein |
| 23 | Telefon-Marketing | Hohe Bereitschaft | Geringe Bereitschaft |
| 24 | Mailings | Hohe Bereitschaft | Geringe Bereitschaft |
| 25 | Public Relations | Hohe Bereitschaft | Geringe Bereitschaft |
| 26 | Investment ins Web | Hohe Bereitschaft | Geringe Bereitschaft |
| 27 | Marketing-Ziele: Umsatz steigern | in den nächsten 3 bis 6 Monaten | in den nächsten 1 bis 3 Jahren |
| 28 | Strategische Allianzen | Hohe Bereitschaft | Geringe Bereitschaft |
| 29 | Wettbewerbsdruck | Gering | Groß |
| 30 | Interne Widerstände | Gering | Groß |
| 31 | Marketing-Budget | Groß | Gering |

Marketingplan: Analyse

Antwort-Optionen auf Fragen

- / = Nicht zutreffend
- ? = Weiß nicht
- A = Eher Variante A zutreffend
- B = Eher Variante B zutreffend

Die Antworten helfen Ihnen, Wachstumshebel zu identifizieren und eine wirksame Marketingstrategie zu entwickeln