

- 1 Zusammenfassung**
- 2 Indikation oder Krankheit**
 - Definition (ICD-Code)
 - Epidemiologie
 - Diagnose und Behandlung
 - Nicht erfüllter Bedarf (Medical need)
- 3 Zielgruppen**
 - Verschreibende Ärzte
 - Experten und Meinungsbildner
 - Patienten
 - Patienten-Organisationen
 - Familienangehörige und Partner
 - Apotheker
 - Medizinisches Fachpersonal und Arzthelferinnen
 - Krankenkassen-Manager
 - Behörden und staatliche Stellen
 - Andere Stakeholder
- 4 Produkt-Hintergrund**
 - Pharmakologie
 - Patentsituation
 - Zusammenfassung der Studienergebnisse
 - Relevante Texte der Zulassung
- 5 Markt inklusive Mitbewerber**
 - Marktforschungsergebnisse
 - Jetziges Marktvolumen
 - Marktpotential
 - Wettbewerbsumfeld
 - Produkte und Produktumsätze
 - Konkurrierende Firmen
 - Marketing- & Vertriebsaktivitäten der Mitbewerber
 - Patentsituation der Mitbewerber
- 6 SWOT-Analyse**
 - Interne Stärken
 - Interne Schwächen
 - Externe Chancen
 - Externe Risiken
- 7 Erfolgskriterien**
 - Qualitative Ziele
 - Leistungskenngrößen / Key Performance Indicators
 - Angestrebter Marktanteil im Zielmarkt
 - Angestrebter jährlicher Umsatz
 - Angestrebter Cashflow

8 **Budget: Geplante Marketing- und Vertriebs-Ausgaben**

9 **Positionierung und Botschaft**

Aufmerksamkeit: Interesse für Inhalt wecken
Nutzen: Datenbasierte Lösung aufzeigen
Einzigartigkeit: Überlegenheit sichtbar machen
Beleg: Mit Quelle, Zitat, Story untermauern
Aktion: Zu konkreter Handlung motivieren

10 **Marke prägen**

Markenname und Warenzeichen
Verpackung
Markenvokabular
Kernaussage und Text in Stichpunkten
Wichtigste Zahl
Einprägsames Merkmal
Typographie
Layout
Farbwahl
Wichtigstes Diagramm
Bilderwelt / Key Visuals
Direkt Erlebbares wie Objekt, Geste, Klang

11 **Unternehmensinterne Kommunikation**

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

12 **Externe Kommunikation**

Experten: Fachbeirat, Fachgesellschaften
Veranstaltungen: Vorträge, Workshops, Kongresse
Wissenschaftliche Publikationen
Persönliche Kontakte: Networking
Webseiten
Newsletter
Online-Videos
Fach-Communities
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Werbung: Anzeigen, Broschüren
Vertrieb: Außendienstmitarbeiter
Print-Mailings
Telefonische Hotline
Anwendungsbeobachtungen
Einfallsreiche Aktionen
Zeitliche und inhaltliche Verzahnung

- 13 Customer Relationship Management (CRM)**
- 14 Health Economics and Outcomes Research (HEOR)**
- 15 Market Access, Preis-Strategie, Erstattungsfähigkeit (Reimbursement)**
- 16 Kooperationen, Lizenzen, Synergien mit anderen Produkten (Partner / Allianzen)**
- 17 Lebenszyklus-Management**
 - Phase-IV-Studien
 - Indikations-Ergänzungen
 - Brand Defense Strategie
 - Line-extensions
 - Switch to OTC-Status
 - Early Entry Strategy
 - Rabattverträge
- 18 Kritische Erfolgsfaktoren**
- 19 Kontaktpersonen**
- 20 Anhang**

Hinweise

- *Gliederung je nach Produkt und Firma anpassen*
- *Einige Punkte können entfallen*
- *Ein Aktionsplan ist wichtig für die Realisierung*