

- 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
  - Digitale Strategie
    - Webseiten
    - Sichtbarkeit auf Suchmaschinen, SEO Onpage und Offpage
    - Newsletter / Blogs
    - Online-Videos
    - Podcast
    - 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, Ausschreibungen
- 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*