

2. Kodex-Knigge Tagung

MÜNCHEN 7. und 8. September 2006

FÜR ALLE, DIE MIT DEM PHARMA-KODEX
ZU KÄMPFEN HABEN.

EXPERTEN BEANTWORTEN IHRE FRAGEN



Weitere Informationen erhalten Sie unter:

med.oc Verlag GmbH
Kodex-Knigge Tagung
Schönfeldstr. 8
80539 München
Tel.: 089 | 380 266-0
Fax: 089 | 380 266-10
kodexkonform@med-oc-verlag.de

Produkte effizienter vertreiben

Aktueller Workshop: Wie ich als Produktmanager umsatzwirksame Aktionen plane und erfolgreich durchführe

Am 26. und 27. September 2006 findet in Frankfurt der erste Pharma-Marketing-Workshop statt. Er ist der erste im deutschsprachigen Raum, der den dramatischen Umbruch im Gesundheitsmarkt speziell aus Sicht des Produktmanagements der Arzneimittel-Industrie behandelt. Er untersucht die Auswirkungen der aktuellen Entwicklungen und gibt innovative Lösungsansätze. Chairman des Workshops ist Facharzt, Autor, Dozent und Marketing-Trainer Dr. Günter Umbach. Alle zwölf Referenten haben Erfahrung im Pharma-Marketing oder in benachbarten Bereichen.

Die Teilnehmer gewinnen wertvolle Einblicke in die herausfordernden Rahmenbedingungen des aktuellen Gesundheitsmarktes. Sie erhalten Tipps, Ideen und Hinweise, wie man

heute umsatzwirksame Strategien entwickelt und diese morgen erfolgreich umsetzt.

Themen des Workshops sind beispielsweise:

- Wie kann ich den Patienten als Konsumenten und Verbraucher ansprechen?
- Die 7 häufigsten Fehler von Produktmanagern beim Briefing von Kreativagenturen
- Erfolgreiche Vermarktung von Studienergebnissen
- Das Web gekonnt als zielgruppengerechtes Kommunikationsinstrument einsetzen
- Call-Center: Pro und Contra
- Kundentargeting als Instrument des modernen Marketing-Mix
- Was bedeutet die neue Bonus-Malus-Regelung für das Pharma-Marketing?

- Modernes Dialogmarketing
- Die zehn größten Fettnäpfchen im Alltag eines Produktmanagers
- Meine Karriere in der Pharma-Industrie: Worauf sollte ich achten?

Um eine lebendige und interaktive Atmosphäre sowie informelle und persönliche Gespräche zwischen Teilnehmern und den zwölf Referenten zu gewährleisten, ist die Zahl der Anmeldungen auf maximal 45 begrenzt. Am ersten Abend sind die Teilnehmer eingeladen mit der Gelegenheit zum *Netzwerken*: Es besteht das Angebot, kostenlos Mitbegründer des ersten deutschsprachigen Pharma-Marketing-Netzwerkes zu werden.



Interview mit Dr. med. Günter Umbach

■ *H&S: Am 26. und 27. September 2006 findet in Frankfurt der erste Pharma-Marketing-Workshop statt. Wie kam es zu dieser Initiative?*

Es gibt dramatische Umbrüche im Gesundheitsmarkt. Dazu gibt es bereits Veranstaltungen aus der Perspektive anderer Player – Gesundheitspolitiker, Finanzgeber, Ärzte, etc. – aber nicht aus Sicht des Produktmanagements der der Arzneimittel-Industrie. Diese Lücke füllt der Workshop.

■ *H&S: Warum nicht ein Kongress?*

Wir wollen uns bewusst von dem – jährlich in den USA stattfindenden – *Pharmaceutical Marketing Congress* abheben, indem wir uns erstens auf den deutschsprachigen Raum konzentrieren und zweitens eine Workshop-Atmosphäre schaffen, in dem viele informelle und persönliche Gespräche möglich sind, Stichwort Networking.

■ *H&S: Was beabsichtigen Sie mit dem Netzwerk und wie kann man davon profitieren?*

Für Business-Kontakte allgemeiner Natur gibt es gute Online-Plattformen, aber nicht für den speziellen Bereich Pharma-Marketing. Wir planen ein Netzwerk mit einer Online-Komponente, wo Interessierte jederzeit einsteigen und jederzeit auch wieder aussteigen können – ohne Kosten. Einer der Vorteile ist, dass jedes Mitglied nur soviel Informationen

preisgibt, wie er oder sie es wünscht. Mitglieder haben weiterhin Zugriff auf eine Vielzahl von Dokumenten und Listen, die für Fach- und Führungskräfte im Pharma-Marketing möglicherweise nützlich sind.

■ *H&S: Wie schätzen Sie die Marketing-situation im Pharmabereich ein?*

Das Marketing hat in der Vergangenheit viel Geld verschwendet, beispielsweise für unpassende – aber kreative – Anzeigenmotive, schlecht getextete Mailings, akademische Folder für den Außendienst und mangelndes Targeting der Ärzte. Als genügend Budget da war, ist das kaum aufgefallen. Heute hinge-

gen sind Produktmanager gefordert, umsatzwirksames Marketing zu machen. Im Vordergrund steht dabei nicht die Kreativität – mit der Werbe-Agenturen Preise gewinnen können – sondern klar der Einfluss auf die Verschreibungszahlen.

Weitere Infos unter

www.pharma-marketing-workshop.de

Die Fragen stellte Birger Peil

