

Vorbereitung eines Marketingplans: Fragen

Orientierende Tabelle vor Schreiben eines Marketingplanes

Bevor Sie mit Ihre Marketingplan anfangen, ist es hilfreich, sich über 31 Punkte im Klaren zu sein, um Ihre Gedanken genau in die richtige Richtung lenken. Entscheiden Sie jeweils, ob Ihre Situation mehr "A" oder mehr "B" entspricht.

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 Zulassungsstatus	Verschreibungspflichtig	Verschreibungsfrei
6	Falls Original-Präparat	1. oder 2. im Markt	"Me-too"-Produkt
7	Falls Medizinprodukt: Art	"High technology", z.B. Innovative Systeme	"Low technology", z.B. Infusionsschläuche
8	Phase im Produkt- Lebenszyklus	Prä-Marketing oder Launch-Phase	Lebenszyklus- Management
9	Anwendungsgebiet / Art der Indikation	Akut, z.B. Harnwegsinfektion	Chronisch, z.B. Bluthochdruck
10	Relevanz der Ärzte	Hoch	Gering
11	Ärztliche Zielgruppe	Allgemeinärzte	Fachärzte
12	ggfs Art der Fachärzte	Niedergelassene	Krankenhaus
13	Relevanz wissen- schaftlicher Daten	Groß, z.B. neue Studienergebnisse	Gering
14	Relevanz des Apothekers	Groß, z.B. OTC-Präparat	Gering
15	Relevanz der Krankenkassen	Groß, z.B. Rabattverträge	Gering
16	Relevanz des Patienten	Groß, z.B. Lifestyle-Produkt	Gering, , z.B. Herzrhythmusstörungen
17	Relevanz von Patienten- Gruppen	Groß Multiple Sklerose	Gering
18	Relevanz von Familienangehörigen	Groß, z.B. Impfungen	Gering
19	Relevanz von medizini- schem Fachpersonal	Groß, z.B. Impfungen	Gering
20	Außendienst	Vorhanden	Nein
21	Kunden-Datenbank	Vorhanden	Nein
22	Kundenprofile	Ja, z.B. A, B, C, D	Nein
23	Telefon-Marketing	Hohe Bereitschaft	Geringe Bereitschaft
24	Mailings	Hohe Bereitschaft	Geringe Bereitschaft
25	Public Relations	Hohe Bereitschaft	Geringe Bereitschaft
26	Web	Hohe Bereitschaft	Geringe Bereitschaft
27	Strategische Allianzen	Hohe Bereitschaft	Geringe Bereitschaft
28	Ergebnisse erwartet	In 3 bis 6 Monaten	In 1 bis 2 Jahren
29	Wettbewerb	Schwach	Intensiv
30	Interne Widerstände	Gering	Groß
31	Marketing-Budget	Relativ hoch	Relativ niedrig