Stars + Apostel

Stars + Apostel

1. Wie man Ärzte zu Stars macht.
   -clusterorientierter Marketing-Approach vs. Roll Out

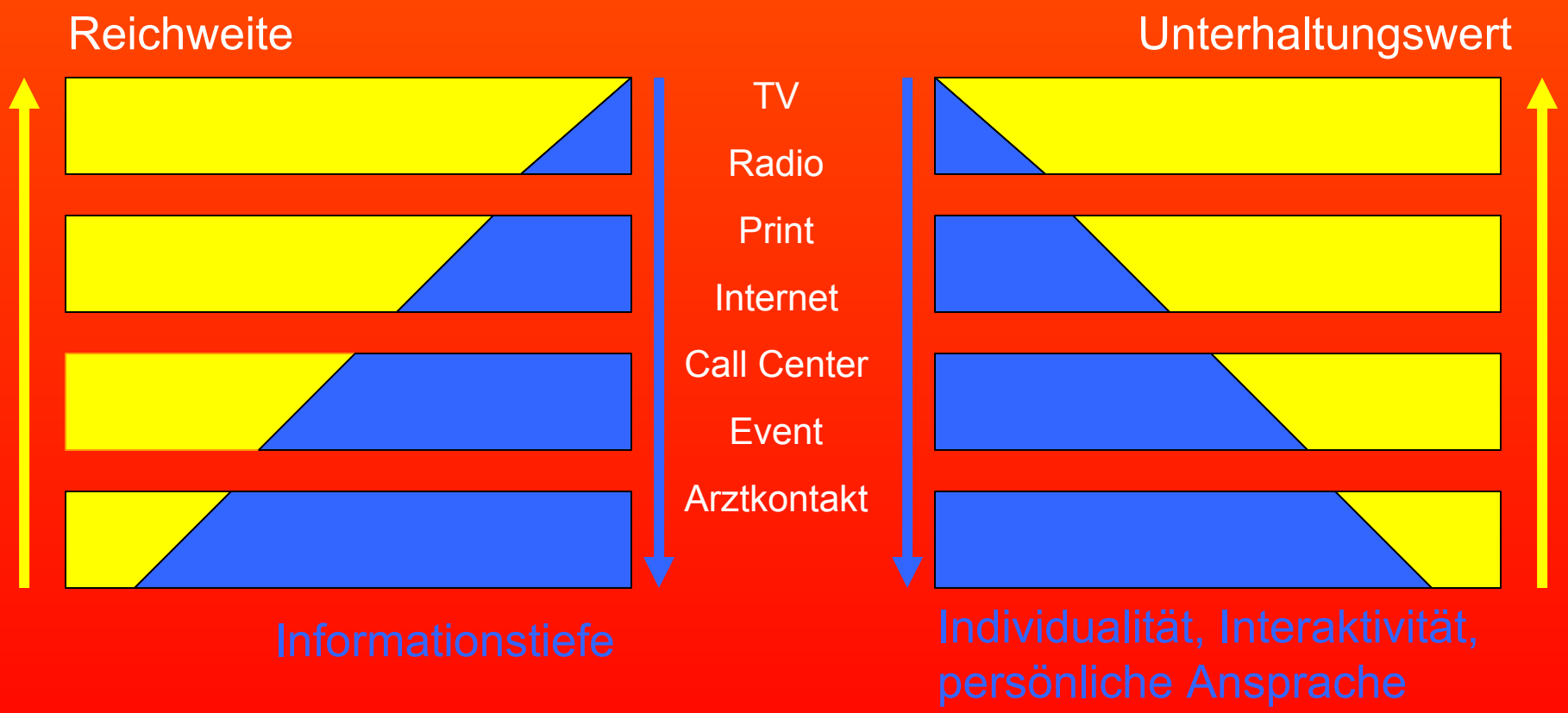
2. Wie man Patienten zu Aposteln macht.
   -der therapierte Patient als aktiver Testimonial

3 Fragen - 3 Antworten

Glaubwürdige Gesundheitskommunikation beantwortet **immer** folgende Fragen:

1. Wie funktioniert die Therapie ?
2. Was kostet die Therapie ?
3. Wo ist der richtige Therapeut ?

Reichweite + Unterhaltungswert vs. Informationstiefe



Bildnachweis: helix GmbH, Werbebroschüre: Jedes Medium muß entsprechend seines Profils eingesetzt werden.

Die 7 Regeln

Erfolgreiche Gesundheitskommunikationen

§1 setzt Kongruenz voraus
§2 nutzt externe Referenzen
§3 wirbt nicht, sondern informiert
§4 erzeugt ´physische Nähe´
§5 führt die Sprachwelten zusammen
§6 weiß um die Wirkung des therapierten Patienten
§7 braucht immer ein Dialogmedium

Zahnärzte sind einen Schritt voraus

Intensiv-Seminar MANAGEMENTCIRCLE® Fokus PHARMA UND GESUNDHEIT

Consumer-Marketing

Der Endverbraucher als zentrale Zielgruppe im Pharma-Marketing!

Die zentralen Themen:

- Marktforschung: Dem Verbraucher auf der Spur
- Branding und Positionierung von Gesundheitsmarken
- Professionelles Briefing der Agenturen
- Das 1x1 des erfolgreichen Marketingplans
- Kundenbindungsstrategien im Gesundheitsmarkt
- Rechtliche Fallstricke im Endverbraucher-Marketing
- Workshop-Special: Innovatives Pharma-Marken-Management

Die Experten:

Dr. Rolf Dingler
DDC-Dr. Dingler Consulting GmbH

Rochus Gratzfeld
Dr. Weber & Gratzfeld Consulting GmbH

Peter Keil
Rechtsanwalt

In Kooperation mit:
DEUTSCHES MEDIZIN FORUM
www.medizin-forum.de

TOP-SEMINAR IN BESONDERER ATMOSPHÄRE!
29. und 30. Juli 2002 in Nümbrecht bei Köln
9. und 10. September 2002 in Frankfurt a. M.
Sommer-Akademie!

www.managementcircle.de

Spezial-Seminar:

Direct to Consumer

- Planung, Durchführung und Kontrolle von DtC-Maßnahmen
- Einbindung von DtC in den Marketing-Mix
- Rechtliche Fallstricke und Stolpersteine
- Public Relations und DtC
- DtC Praxisbeispiel: Propecia®

AUCH SEPARAT ZU BUCHEN!

Die Experten:

Martin Dönch
MSD Sharp & Dohme GmbH

Jörg Elfmann
Wolf Stroetmann
Healthy People GmbH

Peter Keil
Rechtsanwalt

Dr. Horst-H. Müther
GCI Healthcare GmbH

TOP-SEMINAR IN BESONDERER ATMOSPHÄRE!
31. Juli 2002 in Nümbrecht bei Köln
11. September 2002 in Frankfurt a. M.
Sommer-Akademie!

MANAGEMENTCIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Zahnärzte sind einen Schritt voraus

PROGRAMM

1. & 2. Tag
21./22. November 2002 oder
14./15. Januar 2003

1. Einführung
- Überblick: Rahmenbedingungen im sich wandelnden Pharmamarkt

2. Spannungsfeld Pharmakommunikation und der mündige aber «verwirrte» Patient
- DTC-Kommunikation: wozu?

3. Eckpfeiler der DTC-Kommunikation
- Konzertiertes Vorgehen
- Einbezug der Fachleute
- Rolle des Aussendienstes

4. Marketingansätze im Vergleich
- Einflüsse aus dem Konsumgütermarketing
- Möglichkeiten und Grenzen des Brandings
- Rechtliche Aspekte

5. Patientenansprache und Kundenbindung
- Notwendigkeit einer intelligenten Segmentierung
- Herausforderung: kommerzielle Interessen vs. Neutralität
- Zusammenspiel der Kommunikationsmassnahmen
- Herausforderung: Kundenbindung

6. Gatekeeperfunktion der Medien
- Chancen und Grenzen der Zusammenarbeit

7. Erfolgskontrolle
- Problematik der Erfolgsmessung
- Mögliche Messpunkte

8. Die Zukunft: food for thought
- Konsumententrends und Gesundheitsbedürfnisse in der Zukunft

Zeitrahmen am
21./22. Nov. 2002 bzw. 14./15. Jan. 2003

8.30 Uhr	Empfang mit Kaffee, Tee und Gipfeli
9.00 Uhr	Beginn des Seminars
10.30 Uhr	Pause mit Kaffee und Tee
12.00 Uhr	Gemeinsames Mittagessen
13.30 Uhr	Fortsetzung
15.00 Uhr	Pause mit Kaffee und Tee
17.00 Uhr	Ende des Seminars (Apéro am ersten Seminartag)

Die Referenten:

Nadia F. Khashman
CEO & Creative Director
Catwalk Communications, Bern

Christof Durtschi
Leiter Marketing Support & Business Development
AstraZeneca AG, Zug

Intensiv-Seminar mit Praxis-Übungen:
Anhand von konkreten und praxisnahen Übungen und Fallbeispielen in Kleingruppen vertiefen Sie die einzelnen Themen und lernen, die Seminarinhalte umzusetzen.

Im Anschluss an den ersten Seminartag lädt Sie Euroforum HandelsZeitung Konferenz AG zu einem Apéro ein. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch mit den Referenten und Teilnehmern.

Patienten-Gruppensegmentierung

Patiententypen für Patienten mit Leidensdruck (Airlife-Studie, Asthma):

1. Take Change
2. Normally Seekers
3. Worried Victims
4. Doctor dependent

Patiententypen für Patienten mit Anspruch (Align-Studie, KFO):

1. Apostels
2. Fence Sitters
3. Tire Kickers
4. Archie Bunkers

B2B-Gruppensegmentierung

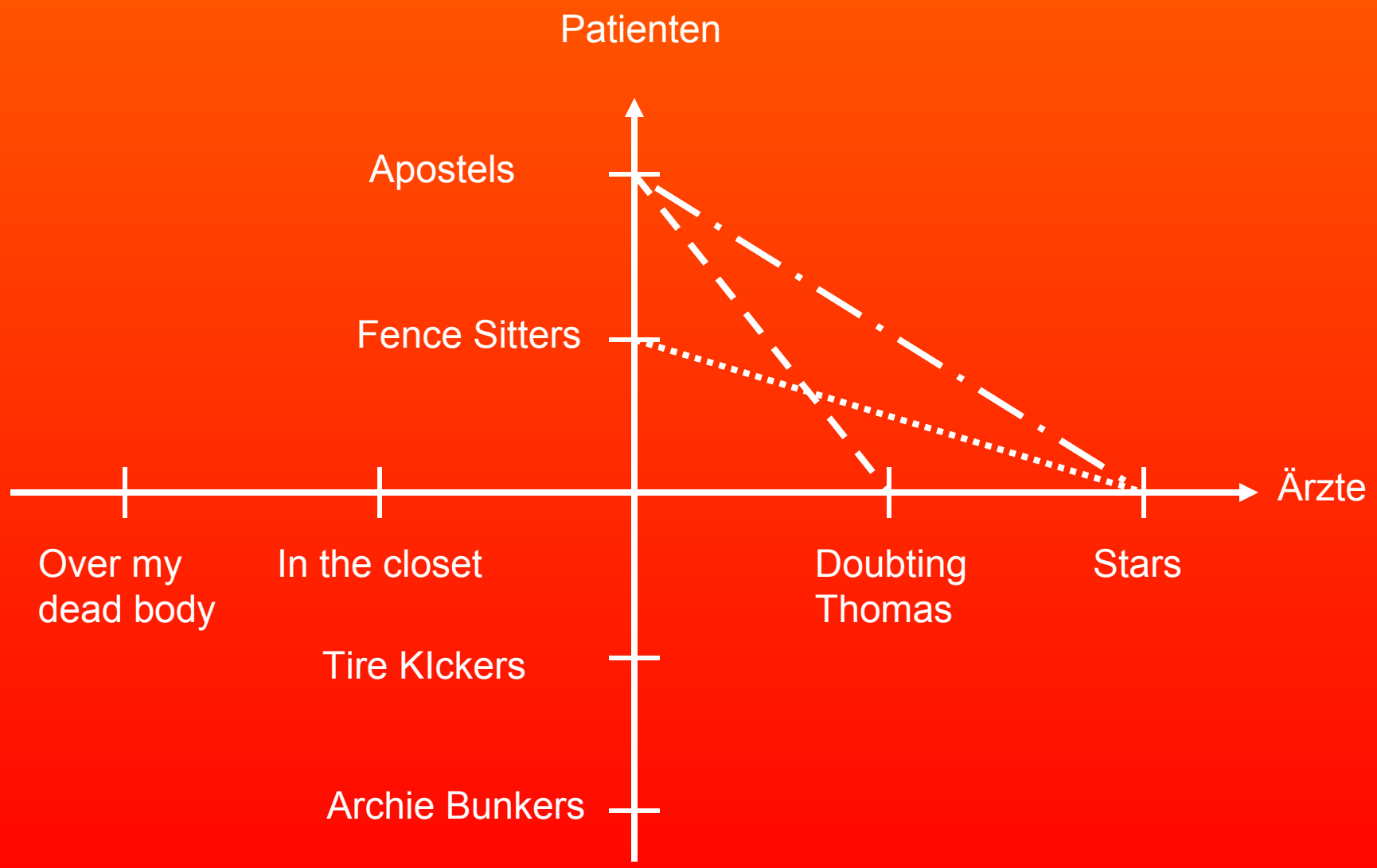
Arzttypen (Align-Studien, KFO):

1. Stars
2. Doubting Thomas
3. “in the closet“
4. “over my dead body“

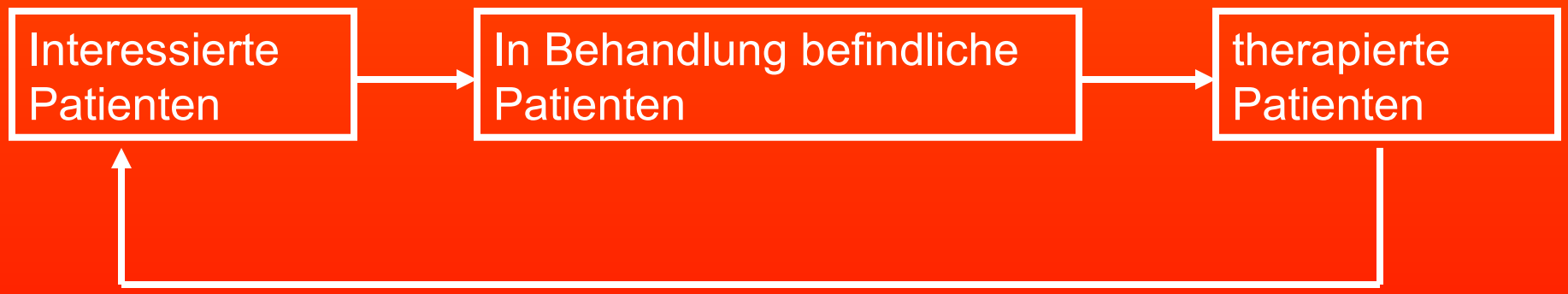
Industriekundentypen

1. Early Adopters
2. Interessierte
3. Ignoranten
4. Innovations-(Veränderungs-)feindliche

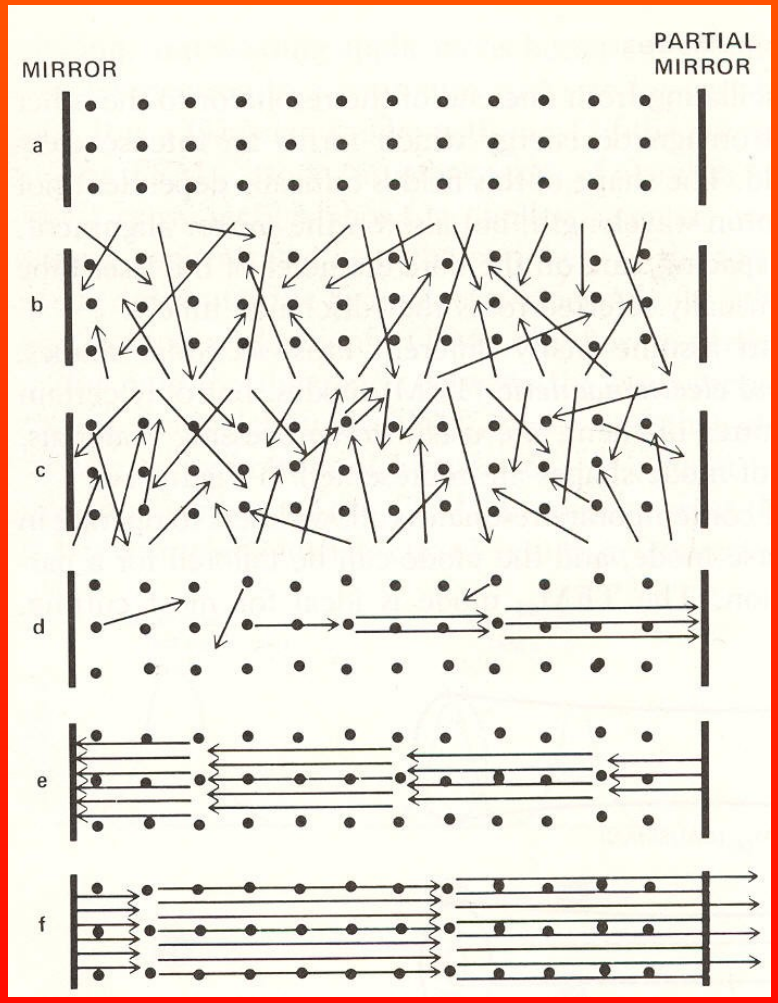
Ursache oder Wirkung?



Struktur einer idealen Patienten Community



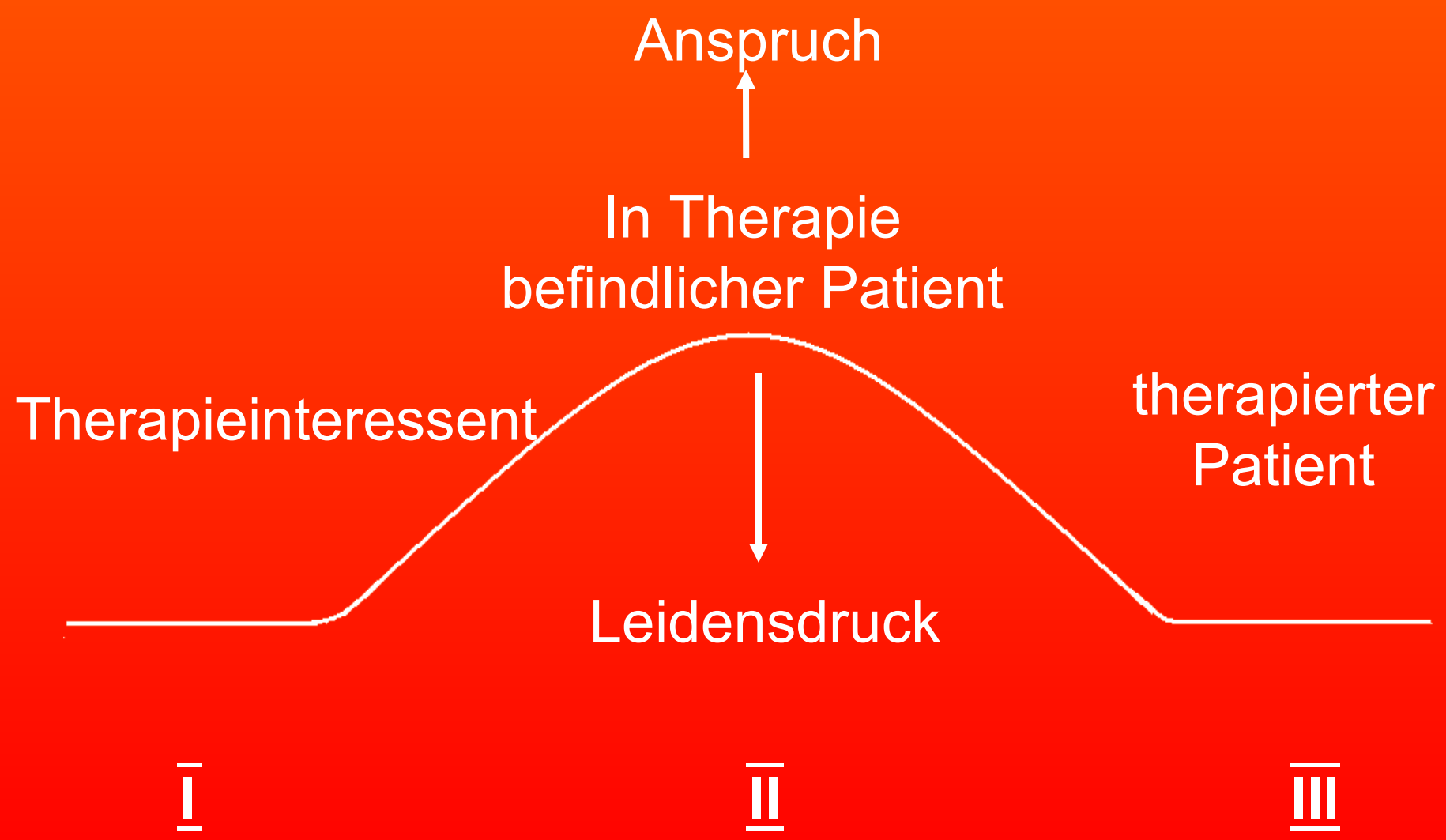
Funktionsweise eines Resonators



Vorteile von Aposteln

- sind glaubwürdig durch Authentizität
- fühlen sich berufen
- stellen zusätzliche Verkaufspunkte dar (Pos)

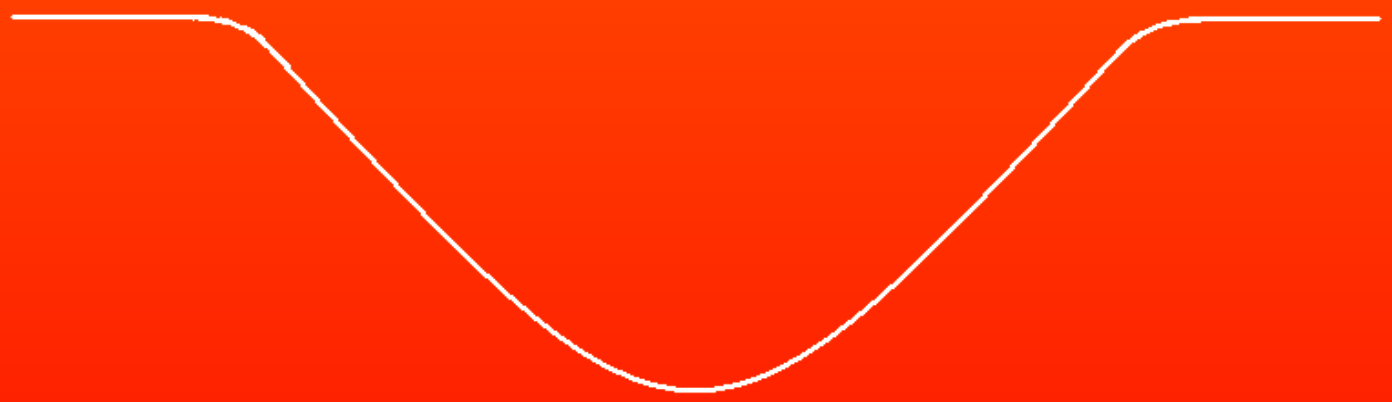
Energiepotentiale (Istzustand)



Energiepotentiale (Wunschzustand)

Therapieinteressiert

therapierter Patient



In Therapie

befindlicher Patient

I

II

III

Wie man den Wunschzustand erreicht

I II III

Phase I: Wie man Wunder macht

1. Physische Nähe erzeugen
   - gemeinsam mit anderen Betroffenen

2. Wirkung der therapierten Patienten nutzen
   - gemeinsam mit therapierten Patienten

Wunder: Ich bin nicht mehr allein!

Phase I: Wie man Wunder macht

3. Kongruenz erzeugen
   - durch Bestätigung (auch der Meinung des Lebenspartners)
   - durch Angebot von Sicherheit (zusätzliche Tests und Diagnosemöglichkeit)

<u>Wunder:</u> Ich habe keine Zweifel mehr!

Phase II: Berufung

Was muß man tun, damit sich Menschen berufen fühlen?

Auftrag geben:
“Gehe hin und verkünde...“

Phase **III**: Kontrollierte Nähe

- Apostel brauchen eine kontrollierte Nähe zum Star
- Es ist eine der Eigenschaften von Aposteln neue Jünger zu akquirieren

Stars erzeugen Apostel

Vision

↓ nachhaltig angeboten erzeugt (Credo)

Jünger

↓ kontrollierte Nähe zum Visionär erzeugt

Apostel

Clusterorientiertes Produktmarketing erzeugt Stars

Produkt

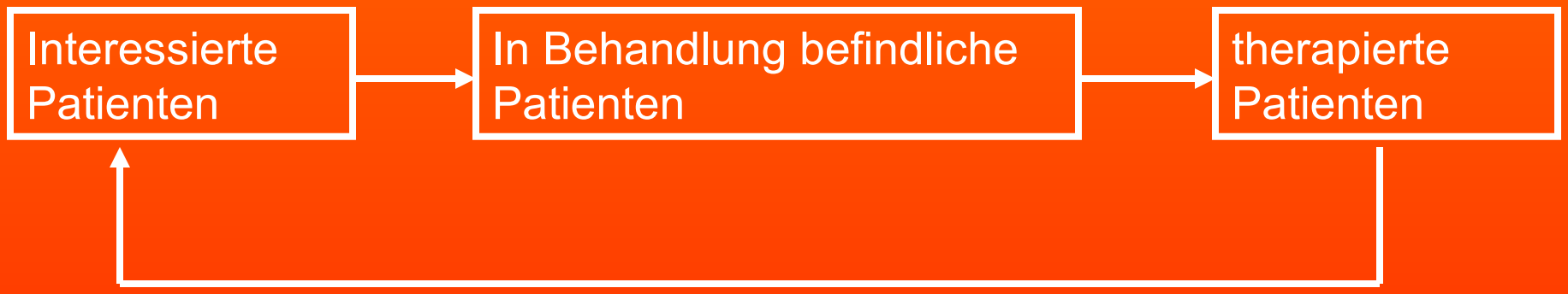
↓ nachhaltig angeboten erzeugt (Credo)

Primäranwender (Early Adopter)

↓ kontrollierte Nähe zum „Produktvater“ erzeugt (Marktverengung)

Stars

Struktur einer idealen Patienten Community



Resonatoren haben folgende Eigenschaften:

- Zur Resonanzerzeugung innerhalb eines Resonators muß eine Mindestmenge Energie pro Zeiteinheit in den Resonator gepumpt werden.
- Zur Resonanzerhaltung muß dem Resonator permanent eine weitere Menge Energie zugeführt werden.
- Innerhalb des Resonators findet man nicht nur homogene Teilchen. Im Gegenteil, Resonatoren zeichnen sich durch hohe energetische Potentialunterschidene der in ihnen befindlichen Teilchen aus, deren gezielte Wechselwirkung erst das gewünschte Resonanzverhalten bewirken.

Was tun?

1. Therapieinteressenten kollektieren
2. Therapieren
3. Resonator installieren

Therapieinteressenten kollektieren

→ Lokale und regionale PR für spezialisierte Arztpraxen

Das Media Support- Paket

Therapieren

Das ist Ihre Berufung

Resonator installieren

- Beratung Community Management
- Patienten-Themen-Paket “Implantologie“

Ein Danke an die Stars für Aufmerksamkeit