

ALLE FACHEXPERT:INNEN IM ÜBERBLICK



Katharina Borger, MA
Experte für Omnichannel & Digitale Transformation,



Ursula Gastinger
Geschäftsführerin bei IAB & CEO bei DiLAB42



Mag. Katharina Lechner
Geschäftsführerin, Touché Videoproduktion OG



Mag. Alexander Leopldinger-Haiden
Geschäftsführer, ACOS Digital GmH



Elisabeth Mondl, MA
Geschäftsführung DREHM Communication and Innovation, DREHM Pharma GmbH



Andreas Moser
Geschäftsführer, CAKE Kommunikations GmbH



Sandra Moser, B.A, MSc
Senior Customer Engagement Manager, Pfizer Corporation Austria Gesellschaft m.b.H



Dr. David Plasser, LL.M.
Rechtsanwalt & Partner Wiltschek Plasser Rechtsanwälte



Fiona Reichholf, MBA
Agenturleitung, CAKE Kommunikations GmbH



Mag. Bettina Resl
Head of Public Affairs Novartis Pharma GmbH

ZIELGRUPPE

- Ideal für
- ✓ all jenen, die sich praxisrelevantes Wissen zum Thema Pharma Digital Marketing aneignen möchten
 - ✓ Personen mit grundlegenden Marketingkenntnissen, aber mit wenig aktuellem Know-how im Pharma Digital Marketing
 - ✓ alle, die die Wichtigkeit des Themas Pharmamarketing für Ihren täglichen Arbeitsalltag erkannt haben, aber noch wenig Wissen über konkrete Möglichkeiten haben
 - ✓ Dienstleister der Pharmaindustrie
 - ✓ Interessierte aus allen Bereichen der Pharmaunternehmen

VERANSTALTUNGSARTEN

Hybrid: Sie haben die Möglichkeit, an der Veranstaltung vor Ort in der PHARMIG ACADEMY oder Online mit Microsoft Teams teilzunehmen.

ABSCHLUSS

Nach jeder Veranstaltung erhalten Sie eine schriftliche Teilnahmebestätigung per Mail zugesendet. Nach Abschluss des Moduls 8 haben Sie die Möglichkeit, eine Abschlussarbeit zu verfassen. Diese Gruppenarbeit wird von den Lehrgangleiterinnen begutachtet. Bei erfolgreichem Abschluss erhalten Sie ein PHARMIG ACADEMY ZERTIFIKAT.



STORNIERUNG / RÜCKTRITT

Ein gebührenfreies Storno ist vor dem 30. Kalendertag vor Beginn der Veranstaltung möglich. Die Entsendung eines Vertreters / einer Vertreterin zur gebuchten Veranstaltung ist jedoch möglich. Stornierungen können ausschließlich schriftlich entgegengenommen werden. Die weiteren Stornofristen entnehmen Sie bitte unseren [AGB](#).

Die PHARMIG ACADEMY behält sich das Recht bei Ausfall eines/einer Referent:in oder mangelnder Teilnehmer:innenanzahl die Veranstaltung zu verschieben oder abzusagen. In diesem Fall entsteht kein kostenloses Rücktrittsrecht oder sonstige Ansprüche seitens der Kund:innen.

Sofern ein Verbrauchergeschäft im Sinne des § 1 KSchG vorliegt, haben Kund:innen ein Rücktrittsrecht gemäß den Bestimmungen des Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes (FAGG). Auf unserer Website finden Sie nähere Details dazu ([AGB](#)) sowie das [Muster-Widerrufsformular](#) für Verbraucher:innen.

FOTO- UND/ODER VIDEOMATERIAL

Bitte beachten Sie, dass während der Veranstaltung Foto- und/oder Videoaufnahmen von Ihnen erstellt werden können. Mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich ausdrücklich damit einverstanden, dass dieses Foto- und/oder Videomaterial zu eigenen Werbe- und Informationszwecken, das umfasst auch die Veröffentlichung derselben, verwendet wird. Ihr Einverständnis kann von Ihnen jederzeit widerrufen werden und gilt ansonsten zeitlich unbeschränkt.

KONTAKT

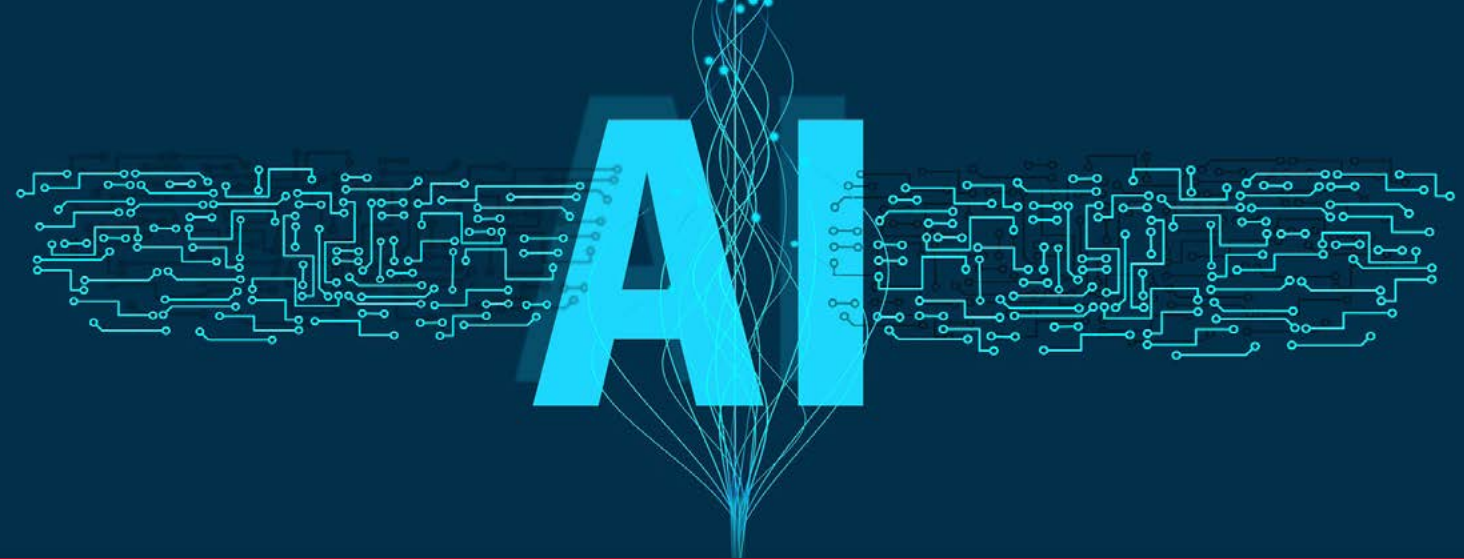
PHARMIG ACADEMY | Verein zur Fortbildung im Gesundheitswesen

Operngasse 6/6, 1010 Wien

T: +43 664 2379 566 oder +43 664 4371 438

www.pharmig-academy.at | office@pharmig-academy.at

Vorbehaltlich allfälliger Änderungen, Satz- und Druckfehler, Stand März 2023



ZERTIFIKATSLEHRGANG DIGITAL PHARMA MARKETING 8 STEPS FOR BEST PRACTICE

19. März 2024 bis 05. Juni 2024

PROFITIEREN SIE VOM WISSEN UNSERER EXPERT:INNEN!

Die pharmazeutische Industrie gehört weltweit zu jenen Branchen, in denen es die meisten Reglementierungen gibt. Das gilt vor allem für die Kommunikation zwischen Pharmaunternehmen, Ärztinnen und Ärzten und Patientinnen und Patienten. Pharmamarketing gilt daher zurecht als Königsdisziplin des Marketings. Umso wichtiger ist es daher für Firmen, Instrumente, Strategien und Meilensteine zu etablieren, um gerade im digitalen Bereich erfolgreich mit der Zielgruppe zu interagieren. In acht Schritten zeigt Ihnen diese Module einzeln oder nacheinander Möglichkeiten auf, wie Ihr Unternehmen bestens performen kann.

- WAS SIE ERWARTET:**
- ✓ **GESAMTKONZEPT**
abgestimmte & praxisorientierte Inhalte
 - ✓ **ZEHN AUSGEWIESENE FACHEXPERT:INNEN**
garantieren hohe Qualität und Praxisbezug
 - ✓ **ALS LEHRGANG MIT ZERTIFIKAT ODER EINZELN BUCHBAR**

MODULE IM ÜBERBLICK	DATUM	PREISE	
		Pharmig-Mitglieder	Regulär
STEP 1: Digital Landscapes & Trends	HYBRID Di., 19.03.2024	€ 515,-	€ 565,-
STEP 2: Digitales Pharmamarketing aus rechtlicher Sicht	HYBRID Do., 04.04.2024	€ 515,-	€ 565,-
STEP 3: Videomarketing im Pharmabereich	HYBRID Do., 11.04.2024	€ 390,-	€ 430,-
STEP 4: Digitale Strategie und Customer Journey	HYBRID Di., 16.04.2024	€ 310,-	€ 340,-
STEP 5: Digitale Kampagne / Fallbearbeitung / Ausblick	HYBRID Mi., 17.04.2024	€ 515,-	€ 565,-
STEP 6: Social Media - Communication and Patient Engagement	HYBRID Mo., 13.05.2024	€ 515,-	€ 565,-
STEP 7: Website Engagement in der Pharma	HYBRID Mi., 22.05.2024	€ 515,-	€ 565,-
STEP 8: Omnichannel-Strategie in der Praxis	HYBRID Mi., 05.06.2024	€ 875,-	€ 965,-
ALLE 8 MODULE (abzüglich einmalig 100,- € Kombirabatt bei gemeinsamer Buchung)		€ 4.050,-	€ 4.460,-



Alle angeführten Preise sind exkl. USt. Die Bruttopreise, sowie das Anmeldeformular finden Sie auf unserer Website. Im Zweifelsfall gelten die auf unserer Website www.pharmig-academy.at angeführten Preise und Rabatte.

www.pharmig-academy.at



AI

ZERTIFIKATSLEHRGANG DIGITAL PHARMA MARKETING 8 STEPS FOR BEST PRACTICE

ALLE MODULE IM ÜBERBLICK

Alle Module finden hybrid statt.

STEP 1 DIGITAL LANDSCAPES & TRENDS

Di., 19. März 2024, 09:00 – 12:00 Uhr

Was ist eine digitale Landschaft – digital landscape? Erfahren Sie in diesem Einführungsmodul mehr über die digitale Landschaft als Gesamtheit von Hardware, Software und Inhalten, die mit digitaler Werbung interagieren. Dazu gehören E-Mail-Dienste, Websites, Computer, Smartphones, Videos, Blog-Posts und so weiter. Wie sie diese für Pharma Marketing in einem hochregulierten Feld nutzbar machen können ist Schwerpunkt diesen ersten Moduls.

FOKUS:

- ✓ Digital Landscape – ein Überblick
- ✓ Grundlagen für erfolgreiches digital Pharma Marketing
- ✓ Digitale Formate im Pharma Marketing
- ✓ Data Science und AI - welche Anwendungsfelder gibt es?
- ✓ Beispiele des daily business



Mag.
Bettina T. Resl

STEP 2 DIGITALES PHARMAMARKETING AUS RECHTLICHER SICHT

Do., 04. April 2024, 09:00 – 13:15 Uhr

Digitale Werbekanäle mit allen ihren sich ständig weiterentwickelnden Facetten sind aus dem Unternehmensalltag nicht mehr wegzudenken. Die Eintrittsbarrieren in diese Werbemedien sind oft niedrig, deren potenziell weltweite Reichweite birgt aber einige rechtliche Herausforderungen in sich.

FOKUS:

- ✓ rechtliche Grundlagen des digitalen Pharmamarketings
- ✓ Haftung für Mitarbeiter und sonstige Dritte
- ✓ Identifikation des „richtigen“ digitalen Werbekanals
- ✓ Best Practice bei Websites, Social Media und E-Mail-Werbung
- ✓ Rechtliche Implikationen von AI-Einsatz



Dr.
David Plasser, LL.M.

STEP 3 VIDEOMARKETING IM PHARMABEREICH

Do., 11. April 2024, 09:00 – 11:30 Uhr

Videos sind die dominierende Kraft im Online-Marketing. Sie bieten eine einzigartige Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen aussagekräftig und klar vorstellbar zu vermarkten. Die Einbindung einer Videostrategie, die im Einklang mit der Marke sowie den Bedürfnissen und den Vorlieben der Verbraucher:innen steht, ist dabei entscheidend.

FOKUS:

- ✓ Warum Video? Die Kraft des visuellen Storytellings
- ✓ Menschliche Kreativität und KI: Ein dynamisches Duo
- ✓ Von Konzeption bis zum fertigen Produkt
- ✓ Fallbeispiele / Takeaways und zukünftige Trends



Mag.
Katharina Lechner



Fiona Reichholz, MBA

STEP 4 DIGITALE STRATEGIE UND CUSTOMER JOURNEY

Di., 16. April 2024, 14:00 – 17:00 Uhr

In diesem Modul wollen wir Handlungsoptionen aufzeigen, die Ihnen bei einer erfolgreichen Planung und Umsetzung von digitalen Kommunikationsagenden helfen werden. Auf Basis einer step-by-step Anleitung und Checkliste wollen wir Ihnen Methodiken vermitteln um schneller, präziser und erfolgreicher digitale Strategien implementieren und adaptieren zu können.

FOKUS:

- ✓ Grundlagen digitaler Kommunikation
- ✓ Content-Marketing: Strategien und Best Practices
- ✓ Performance Marketing: „Miss es oder vergiss es“?
- ✓ Potenzial von Data Mining und KI
- ✓ Step-by-step Guide und Checkliste „Digitale Strategie“



Andreas Moser

STEP 5 DIGITAL KAMPAGNE / FALLBEARBEITUNG /AUSBLICK

Mi., 17. April 2024, 14:00 – 17:00 Uhr

Was macht Kampagnen erfolgreich? Das ist eine der häufigsten gestellten Fragen – sowohl auf Agentur-Seite, als auch innerhalb von Pharmaunternehmen. Was zeichnet eine gelungene Kampagne bzw. digitales Marketing eigentlich aus? Dieses Modul führt Sie über Fallbeispiele aus OTC / Rx an die relevanten Erfolgsfaktoren im Digital Marketing. Sie erfahren mehr über die Planung einer Kampagne, wie z.B. Zielsetzung, Konzeption und Umsetzung, bis zu Erfolgsmessung und Reporting. Darüber hinaus erwartet Sie ein Einblick in die Integration von AI für die Kampagnenplanung.

FOKUS:

- ✓ Fallbeispiele OTC / Rx
- ✓ Planung eigener Kampagne
- ✓ Customer Journey-Funnel: Awareness Engagement Performance
- ✓ Produkt Touch Points
- ✓ Kurzer Ausblick und Trends (AI) für Kampagnenplanung



Elisabeth Mondl, MA



Ursula Gastinger

STEP 6 SOCIAL MEDIA - COMMUNICATION AND PATIENT ENGAGEMENT

Mo., 13. Mai 2024, 09:00 – 12:00 Uhr

Die Kommunikation zwischen pharmazeutischer Industrie und Patient:innen wird durch den Einsatz von Social Media-Tools neu definiert. Immer wichtiger wird dabei die Integration aller internen und externen Kommunikationsmaßnahmen – analog wie digital – in einem Corporate Newsroom. Wie Unternehmen in definierten Target Groups mit Stakeholdern digital kommunizieren können und welche Herausforderungen auf diesem Weg zu nehmen sind, um mit Patient:innen auf Augenhöhe in Interaktion zu treten, erfahren Sie in diesem Modul.

FOKUS:

- ✓ Chancen und Herausforderungen durch Social Media Kommunikation
- ✓ Social Media Interaktionsmöglichkeiten iZm Patient Engagement
- ✓ virales Campaigning: Aktivierung meiner Zielgruppe im Netz
- ✓ Social Listening vs. klassischer Marktforschung



Mag.
Bettina T. Resl

STEP 7 WEBSEITE ENGAGEMENT IN DER PHARMA

Mi., 22. Mai 2024, 09:00 – 13:30 Uhr

Die Website, egal ob Corporate Page/ Home Page oder Disease Awareness bzw. Indikations-Seite sind zentraler Bestandteil jeder Pharmakommunikation. Die Website-Benutzererfahrung wird in einem intensiveren Wettbewerb ständig wichtiger. Somit steigen die Anforderungen an die Website in Kriterien wie Aussehen, Glaubwürdigkeit, Konsistenz, Benutzerfreundlichkeit, Funktionalität und Individualität und diese Kriterien sollen erfüllt und damit auch messbar sein. Was aber zeichnet eine „gute“ Website aus? Was ist heute „State of the Art“ und wie kann ich den Erfolg meiner Seite messen?

FOKUS:

- ✓ Messung von KPIs entlang beispielhafter Customer Journeys
- ✓ Definition und Messung von SEO Erfolgsfaktoren entlang eines Frameworks
- ✓ Content: Was zeichnet guten Content aus? Erstellen von Content mit Hilfe von AI Tools
- ✓ Wie kann ich guten Content produzieren - und wie unterscheide ich mich von anderen?
- ✓ Umsetzbare Strategien zur Steigerung des Website-Engagements



Mag. Alexander
Leopoldinger-Haiden



Sandra Moser,
B.A. MSc

STEP 8 OMNICHANNEL-STRATEGIE IN DER PRAXIS

Mi., 05. Juni 2024, 09:00 – 17:30 Uhr

In den vergangenen Jahren hat sich Omnichannel Pharma Marketing als eine der wichtigsten Entwicklungen im Pharmamarkt etabliert. Im ersten Teil dieser Veranstaltung erfahren Sie alle Grundlagen, die Sie zum Thema wissen sollten: Was ist Omnichannel Pharma Marketing? Was ist der Unterschied zum Multichannel Marketing? Was ist das Grundprinzip und die Grundschrte, um Omnichannel Kampagnen zu implementieren?

In dem praktischen Teil beschäftigen wir uns mit Segmentierung und Customer Journey Aufgaben, die Ihnen helfen werden, die Theorie in die Praxis umzusetzen. Zum Schluss widmen wir uns dem Thema Customer Insights - ein absolutes Herzstück des Omnichannel Marketing..

FOKUS:

- ✓ Omnichannel Marketing
- ✓ Omnichannel Kampagnen Planung
- ✓ Segmentierung
- ✓ Customer Journey
- ✓ Customer Insights



Elisabeth Mondl, MA



Katharina Borger, MA