



# CASE STUDY INTERIM MANAGEMENT PHARMA

Job: Aufbau eines Kampagnenmanagements  
zur Leadgenerierung

100  
PRZNT

# AUSGANGSLAGE

Das Marketing hat einen neuen Verantwortungsbereich bekommen:

Im Sales-Funnel übernimmt es die Generierung von Marketing Qualified Leads (MQLs). Das wurde bis dato vom Sales-Team gesteuert, indem klassisch über den Außendienst neue Interessenten gewonnen wurden.

Zur Leadgeneration werden Themen-Webinare für niedergelassene Ärzte angeboten, die über verschiedene Kanäle beworben werden.

Die Zielgruppe ist sehr klein.

# HERAUSFORDERUNG

Die Zeit drängt: Es fehlt an vielen Grundlagen, das Kampagnen-Event wurde überraschend zeitlich vorgeschoben.

**01**

## NEUES TEAM

Das Kampagnen-Team ist neu. Es benötigt ein gemeinsames Verständnis, wie man zusammenarbeiten möchte.

**02**

## STRUKTUREN FEHLEN

Es fehlen Strukturen wie grundlegende Content-Assets, Kampagnenprozess, Kommunikation im Team/mit Stakeholdern.

**03**

## PERFORMANCE-MESSUNG FEHLT

Die Promotion des Webinars erfolgt auf verschiedenen Offline- und Onlinekanälen.

# LÖSUNG

## DEFINITION DER TEAMROLLEN

Transparenz und Klarheit schaffen zum Start die Bestimmung der Teamrollen.

## AUFSETZEN KAMPAGNENPROZESS

Festlegung von Kampagnenphasen: mit Zielsetzung für jede Phase, mit welchen Dokumenten gearbeitet wird und Kampagnen-Produkten.

## KENNZAHLEN-REPORTING

Festlegen der wichtigsten KPIs, Aufsetzen und Führen eines Reports, Ableitung von Maßnahmen.

## REGELMÄSSIGE KOMMUNIKATION

Einführung von Projektstrukturen wie Regel-, Planungs- und Auftraggeber-Meetings, Lesson Learned, um effizient zusammenzuarbeiten.

# RESULTAT

Es ist eine wichtige Basis geschaffen wurden, um den Umsatz über Leadgenerierung langfristig zu sichern.



**TEAM**

Aufbau eines Teams: Klarheit und Transparenz bezüglich Verantwortlichkeiten und Aufgaben



**LEISTUNG**

Mehr Effizienz dank neuer Strukturen und Prozesse



**TRANSPARENZ**

Messung der Performance



# PROJEKT

Mittelständisches Pharma-Unternehmen mit deutschen Kunden, Private Equity-finanziert

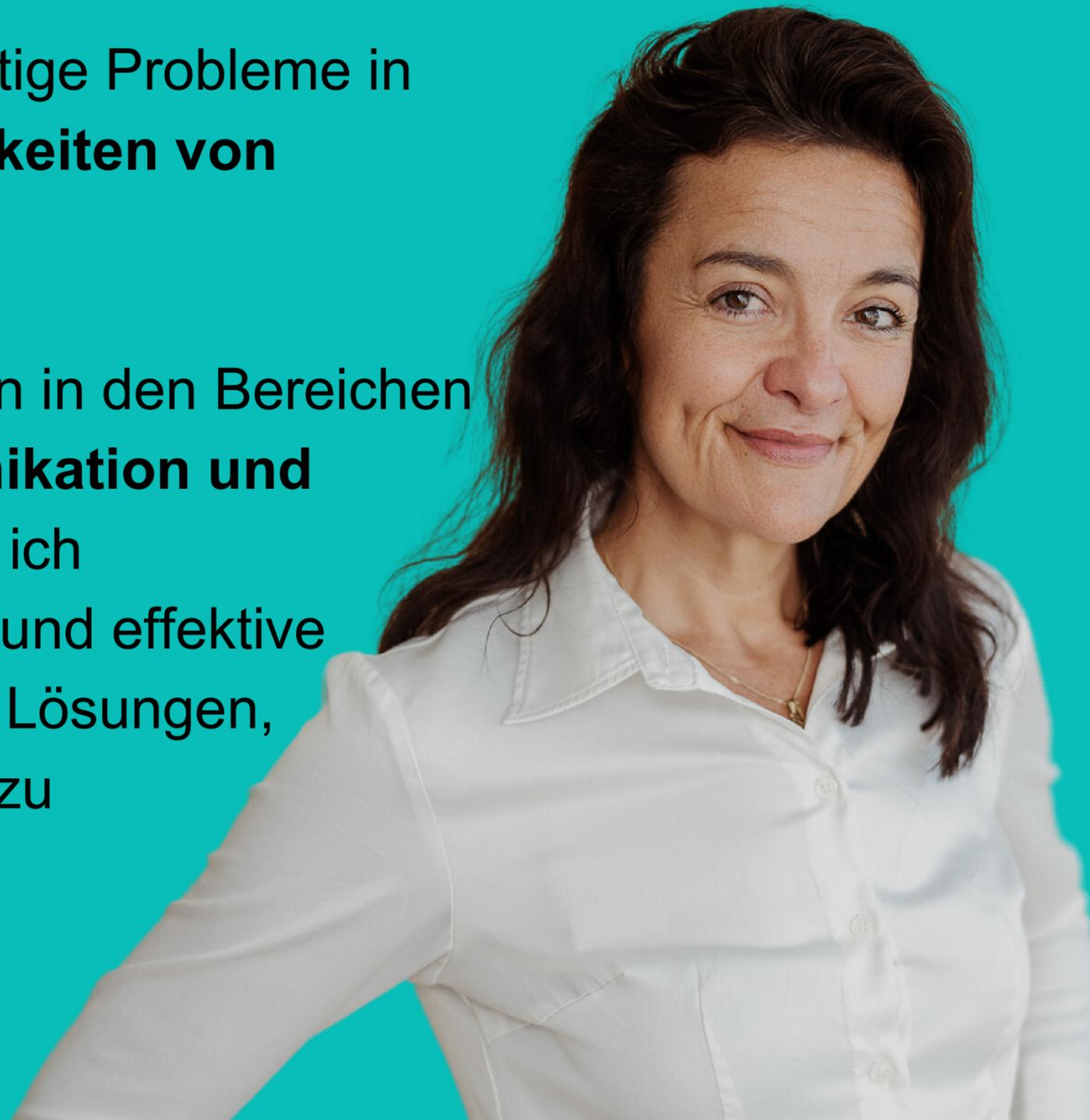
Rolle als Senior Operations/Project Manager:  
Aufgaben: neben Aufbau des Kampagnen-Management operative Aufgaben im Kampagnen-Team, Projektleitung, operatives Marketingmanagement für verschiedene medizinische Zielgruppen

Einsatzdauer: 5 Monate

# ÜBER MICH

Ich transformiere heutige Probleme in **Märkte und Möglichkeiten von morgen.**

Als Interimsmanagerin in den Bereichen **Marketing, Kommunikation und Digitalprojekte** biete ich strategische Analyse und effektive Implementierung von Lösungen, um echten Mehrwert zu schaffen.



**Alexandra Korolija**  
**100PRZNT**



+49 (0) 179 1411054



alex@100prznt.expert



[www.linkedin.com/in/alexandra-korolija/](https://www.linkedin.com/in/alexandra-korolija/)

**100**  
**PRZNT**