


Key Opinion Leader (KOL) Workshop

Erfolgreiche Kooperation mit externen Experten



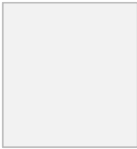
Stakeholder Engagement

Für Medical Science Liaison (**MSL**) und alle,
die mit Meinungsbildnern kommunizieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 1

Ihre Erwartungen

Was wollen Sie
effektiver
erreichen?



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 2

Warum Kooperation mit Experten?



Das volle medizinische und
wirtschaftliche Potenzial von
Produkten zu verwirklichen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 3

Ären

Stets wichtig: Innovation

- Vertrieb ("Face-to-Face-Verkauf")
- Marketing ("Marke")
- HEOR und Market Access
- Medical Affairs und Stakeholder Engagement

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 4

Hintergrund

Es gibt Personen, die das Denken und Handeln in ihrem Gebiet beeinflussen:

Wie Daten wahrgenommen werden ...

...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 5

Die Wahrnehmung zählt ...



Ein MSL sollte ...

- Eigenmotiviert sein
- Kundenbeziehungen aufbauen
- Trends erkennen
- Wissenschaftliche Inhalte verständlich vermitteln
- Austausch mit Fachgesellschaften fördern
- Kongresse und Symposien planen
- Gut kommunizieren und präsentieren
- Mit Vertrieb und Marketing zusammenarbeiten
- Ergebnisorientiert handeln
- Im Sinne des Unternehmens arbeiten



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 10

Alice's Adventures in Wonderland

Which road do I take?

Where do you want to go?

I don't know

Then, it doesn't matter

Lewis Carroll (English Logician, Mathematician and Novelist)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 11


Wohin?



Wer das Ziel kennt,
kann entscheiden.
Wer entscheidet,
findet Ruhe

Konfuzius

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 12



Ziel

Wir kommunizieren ausgewogene und aktuelle Informationen zu Medikamenten und Medizinprodukten,
um so deren angemessenen (korrekten und sicheren) Einsatz zu unterstützen und damit den therapeutischen Nutzen für Patienten zu maximieren ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 13

... und dies im Rahmen einer langfristigen vertrauensvollen Zusammenarbeit

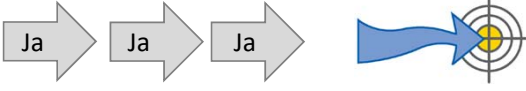
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 14

Kompakt

Wir helfen Ärzten, besser fundierte Therapieentscheidung zu treffen ...
Informationen in übersichtlicher und prägnanter Weise vermitteln ...
Die Lösung kann den Namen eines Firmen-Produktes tragen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 15


Eine Serie von kleinen "Ja"s



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 16

Einstellung

Sie bringen Nutzen,
Sie "verkaufen" nicht




© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 17

Verantwortliche

"Thought leader management professionals"

Verantwortlichkeiten und
Stellenbeschreibungen variieren



Kern-Organisation: "Mutterschiff"
AD und MSL: "Schnellboote"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 18

Änderungen

Produktmanager

Medical Advisor

Medical Science Liaison Manager (MSL)

Medical Science Manager (MSM)

Medical Scientist

Scientific Relations Manager (SR)

Health Science Associate (HSA)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 19


Eigene Weiterbildung


Medizinisch-wissenschaftlich


- Wissenschaftliche Publikationen lesen
- "Journal Club" Fachartikel diskutieren
- Newsletter bestellen und lesen
- Fachkongresse besuchen
- An Veranstaltungen teilnehmen
- Webseiten der Mitbewerber kennen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 20

3 Ebenen: Wert bringen

Beziehung 
Optimismus, Zuversicht, Engagement

Daten 
Gute Fragen stellen, neue Daten vermitteln

Transaktion 
Business-Sicht
Wie sind im Markt und haben Wettbewerber

... Die wichtigste?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 21

Ihre persönliche Wirkung

=

Qualität der Beziehung	
Attraktivität der Daten und Produkte	X
Attraktivität der Kooperation	X
Vorbereitung und Follow-up	X

?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 22

Ihre Wirkung

Persönliche Beziehung	
Wissenschaftliche Daten	
Kooperations-Optionen	
Implementierungs-Grad	


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 23

Beziehungen werden stets auf der persönlichen Ebene etabliert.

We must get out there and meet people in the real world. We need to offer advice in person in order to create high-value relationships. egal was "Internet-Gurus" zu Online-Dialogen meinen.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 24

Gutes Erlebnis

Statt "Datenlieferant" 
"positiv-optimistisch-wertschätzender"
Gesprächspartner, der Hinweise gibt,
die man sonst nirgendwo erhält
Nach jedem Kontakt fühlt sich
der Andere irgendwie besser



Customer Experience Management

Hilfreich



"Magische"
Formulierungen

Auch die Reihenfolge zählt!

● ● ●

"Von Ihrer Seite, was sind Ihre Top-Prioritäten, über die wir zuerst reden sollten?"

➔ *Aktuellen Anlass finden*
"Aufhänger"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 28

● ● ●

Ein Thema, das viele Ihrer Kollegen aktuell beschäftigt, ist ...

oder

... Manche Ihrer Kollegen, mit denen ich sprach, sagte, es sei wichtig für sie ...

oder

... Ein Thema, das auf dem ... Kongress intensiv diskutiert wurde ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 29

● ● ●

"Darf ich Sie als Experte zum Thema ABC fragen, inwieweit ..."

Argumente schließen den Geist,
Fragen öffnen den Geist

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 30

● ● ●

"Darf ich Sie fragen, wen ich zu diesem Thema noch ansprechen sollte?"

...


"Soll ich Grüße von Ihnen ausrichten?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 31

"Power Question 1"

Wenn Sie Ihr Gegenüber besser kennen

Darf ich Sie fragen, inwieweit es etwas gibt, das **Sie persönlich** besonders interessiert?



One of the "Power Questions" from Andrew Sobel to uncover aspirations and dreams

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 32

"Power Question 2"

Wenn Sie Ihr Gegenüber besser kennen

Darf ich neugierig sein?


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 33

Realität

Wie oft werden diese Fragen gestellt?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 34

Die elegante Umleitung



Hinlenken zum gewünschten Thema

Das ist ein faszinierender Punkt - mit Bezug auf die aktuelle Diskussion rund um ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 35

••• • Follow-up Email

Wir hatten ja ein einsichtsreiches Gespräch zu ...

Vielleicht ist ... in der Anlage für Sie relevant.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 36

Woran erkennen Sie gute Arbeit?

Woran messen Sie Fortschritte?

"Stimmt der Kurs?"


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 37

Ist Effektivität messbar?

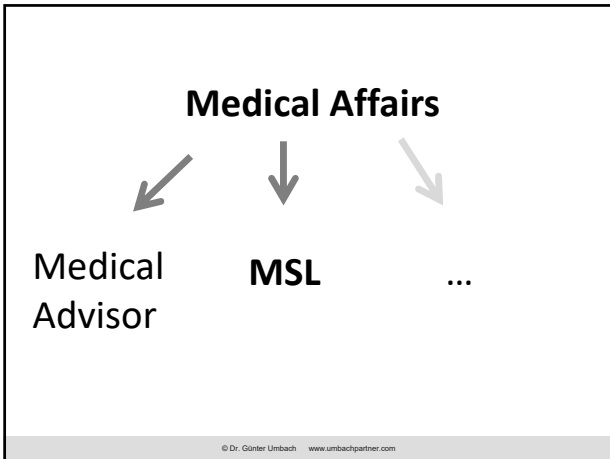
Key Performance Indicators (KPI)


"Metrics"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



Relevante Erfolgskriterien
mit Tipps 

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

- 1
- Qualitativer Feedback von intern:
- Trainer oder Coach
 - MSL-Teamleiter
 - Kollegen in M & V
- © Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



- Trainings
- Mit M & V zusammensetzen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

2



Tatsächliche Gespräche
~~Zahl der aufgesuchten Krankenhäuser~~

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



Termin vorher
vereinbaren
und bestätigen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

3

Neue Ideen, Anregungen,
Einsichten in die Organisation
einbringen

"Reporting" von "Insights"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



Dokumentieren:

- Follow-up nach Besuchen
- Kongress-Berichte
- Vorschläge von Experten
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

4



Teilnehmerzahl
an organisierten
Veranstaltungen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com




- Aktuelles Thema
- Relevanter Content
- Gute Referenten
- Kollegialer Erfahrungsaustausch
- Rechtzeitig informieren (Save the Date)
- Persönlich einladen
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

Teilnehmerzahl erhöhen

- Unsere Informations-Veranstaltung
- Unsere Einladung
- Ihre Einladung
- Ihre persönliche Einladung

 Ihre persönliche Einladungskarte
... verbunden mit herzlichen
Grüßen von Professor Gerd Maier

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

"Tonspur" bei Einladung

Natürlich werden Sie auch die
Gelegenheit haben, bei einem
Imbiss im Kollegenkreis die neuen
Trends informell zu diskutieren ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Einladender



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Sponsoren

Diese Veranstaltung findet in Kooperation mit dem Breastzentrum Bonn-Euckelroten und dem Onkologischen Zentrum Bonn/Rhein-Sieg & Partner statt.

Wir danken folgenden Unternehmen für die freundliche Unterstützung dieser Veranstaltung:

- Accord Healthcare GmbH 1.500 €
- Amgen GmbH 1.500 €
- AstraZeneca GmbH 1.000 €
- Bayer Vital GmbH 600 €
- biossyn Arzneimittel GmbH 1.500 €
- Celgene GmbH 1.000 €
- Elisa GmbH 1.000 €
- GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG 1.500 €
- Grünenthal GmbH 1.000 €
- Healix AG 1.500 €
- Kronen-Apotheke Marzen OHG 600 €
- Lilly Deutschland GmbH 1.000 €
- MSD Sharp & Dohme GmbH 1.000 €
- Mundipharma Deutschland GmbH & Co. KG 1.500 €
- Mylan Germany GmbH 2.000 €
- NanoString Technologies Germany GmbH 1.000 €
- Novartis Pharma GmbH 1.000 €
- Otsuka Pharma GmbH 1.000 €
- Pfizer Pharma GmbH 1.000 €
- Pierre Fabre Pharma GmbH 1.000 €
- Riemser Pharma GmbH 1.000 €
- Roche Pharma AG 4.000 €
- STADAPHARM GmbH 1.000 €
- Vifor Pharma Deutschland GmbH 1.000 €

Kosten für Standflächen inkl. Informations-Auslage inkl. Nennurung in der Sponsorenliste

X. BREAST CANCER BONN
Fortschritte in der Therapie des Mammakarzinoms und der gynäkologischen Onkologie

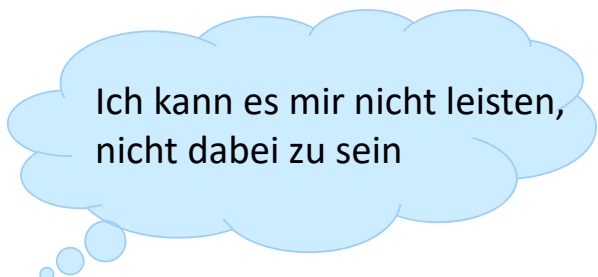
Neuer Veranstaltungsort! Deutsche Telekom AG

Samstag, 08.02.2020
Deutsche Telekom AG
Konferenzraum EG
Friedrich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn

achpartner.com

Multi-Sponsoring
Transparenz

Was die Adressaten denken sollen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

5



Zukünftige KOLs

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



- Sie als Scout auf der Suche
- Liste der jungen Experten
- Bedeutungs-Verlauf neu identifizierter Experten

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

6

Abgefragte Materialien

- Reprints
- Kongress-Reports
- Präsentations-Charts
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



Nachhalten und dokumentieren

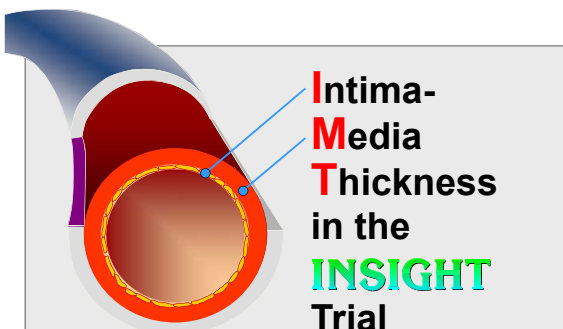
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

7

Bereitgestellte Materialien werden eingebaut und präsentiert:

- Produktneutrale Übersichten
- Visualisierte Studien-Daten:
Säulen-Diagramme statt Tabellen
- Bilder bzw. Grafiken
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com




International Nifedipine once-daily Study:
Intervention as a Goal in Hypertension Treatment

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

8



Experten äußern Interesse an

- Gesprächen mit Ihnen
- Ihnen als Vortragender
- Ihnen als Moderator



- Kooperation mit Ihrer Firma

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



- Lernen Sie, besser zu präsentieren und moderieren

- Explorieren Sie, inwieweit Interesse besteht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

9

Erfolgreich durchgeführte gemeinsame Projekte:

- Nicht-interventionelle Studien
- Lokale / regionale Arbeitsgruppe
- Online-Videos
- Broschüre
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

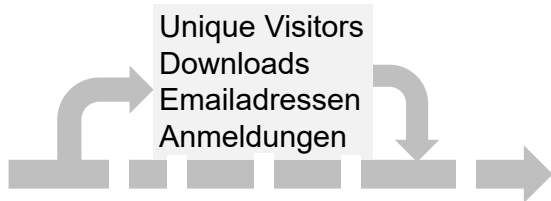


- Darauf aufmerksam machen
- Starten
- Nachhalten
(Follow-up / Follow-through)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

10

Online



"Traffic generieren"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



...

Mit Medical Advisor bzw.
Marketing- / Internet-Abteilung
zusammenarbeiten

Reports anfordern

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

 ...

Ende einer Präsentation
Letztes Speaker-Slide: *Call for action*

Auf www.abc.de:
Charts downloaden

Messen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

 ...

Follow-up-Email

Auf www.abc.de:

- Charts downloaden
- Anmelden zu ...
- Newsletter anfordern *


Messen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

11

Experten tätig als

- Autor
- Speaker
- Chairman
- Mitglied in Panel Discussion
- Mitglied in Advisory Board
- Berater ...




© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



Email und CRM


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

12



Aufnahme in Guidelines

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com



Auf Guidelines hinweisen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

"Harte" Erfolgskriterien

nach einem Kontakt oder einer Präsentation

- Frage nach erneutem Gespräch
- Bitte um weitere Präsentation
- Interesse an Kooperation
- ...

Weitere Erfolgskriterien?

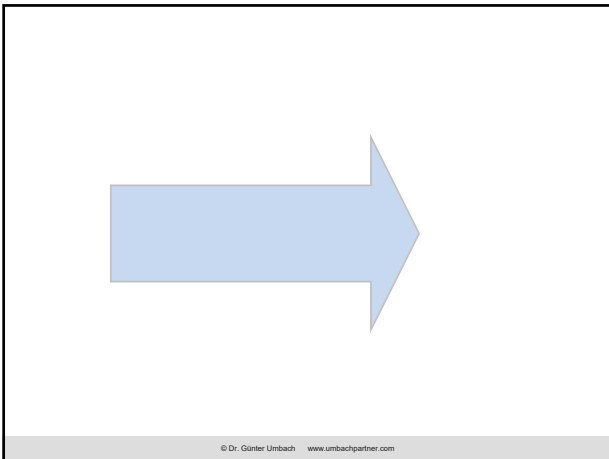
Kriterien quantifizieren: Optionen

Pro Jahr

- Mindestens 300 Gespräche mit Experten
- Mindestens 200 Teilnehmer an organisierten Veranstaltungen (vorzugweise mit CME-Zertifizierung)
- Mindestens 10 Experten gaben eine Präsentation
- Mindestens 2 Experten gaben ein Interview (Print / Online)
- Mindestens 5 Experten sind Mitautor einer Publikation
- Mindestens 3 erfolgreiche Kooperationsprojekte
- Liste der 10 wichtigsten Experten / Speaker der Region
- Liste mit 5 neuen erfolgversprechenden Experten
- Mindestens 5 externe Präsentationen
- Mindestens 5 eigene firmeninterne Trainings
- Für 10 Experten gute Engagement-Pläne



Hinweis: Zahlen sind Platzhalter



Return on Investment (ROI) klären

Zeit, Geld, Nerven

Hilft mir das, was ich tue, meine **Ziele** zu erreichen?

... *Wenn nicht:* ...

Aussortieren
"Targeting" "Selektion", "Triage" ...

Beispiel: 30 Experten

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 77

Return Investment

Zeitintensive Zielperson mit geringem Potenzial

"Minuskunde"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 78

Nichts ist unsinniger als Fortschritte dort zu machen, wo es **nicht** darauf ankommt:

"Schlechten" Interessenten oder Kunden hinterher zu jagen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 79


Wie sähe es aus, wenn es einfach wäre?

Fruchtlose Aktivitäten aussortieren

"80/20 Regel" ("Pareto-Prinzip")

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 80

Mögliche Gründe

- 1 Psychisch auffällig 
- 2 Ausschließlich an Geld interessiert
- 3 Chronisch unzuverlässig
- 4 Chemie stimmt nicht ...
- 5 ...

"You cannot be everyone's darling"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 81

?

"Gesprächsleitfaden, um mit den KOLs auf Augenhöhe zu kommunizieren"

- Wie gut ist Ihr Netzwerk?
- Wie gut kennen das Fachgebiet?
- Haben Sie neue Daten?
- Welche Kooperationsmöglichkeiten können Sie anbieten?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 82

Wo finde ich KOLs

Wo sie arbeiten:

- Universitätskliniken
- Lehrkrankenhäuser
- Praxen ...


Wo sie sich weiterbilden:

- Kongresse
- Symposien
- Veranstaltungen der Firma ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 83

Wie wähle ich einen SL aus

?



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 84

Wie wähle ich einen SL aus

- Reputation in seiner Fach-Community
- Teilnahme an klinischen Studien
- Zahl und Relevanz der Publikationen
- Zahl und Relevanz der Vorträge
- Mitglied in Gremien und Kommissionen
- Speaker oder Chairman bei Kongressen
- Mitentwickler von Guidelines
- Advokat des therapeutischen Prinzips
- Persönliche Kooperationsfähigkeit
- Entwicklungspotential

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 85

Fallstrick der stets gleichen Personen

Es ist einfacher, bequemer und sicherer, mit Personen zu kooperieren, die man kennt und die die Spielregeln kennen.

Aber:
Weniger neuer Ideen und Sichtweisen

➡ "Fundus" oder "Pool" oder "Reservoir" von Experten: "Diversity"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 86

Netzwerkanalyse

Beziehungsgeflechte zwischen den KOLs identifizieren

Wer ist mit wem "verbandelt" oder "verfeindet" ?

Beispiel für Dienstleister: Truvenhealth.com

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 87

"Mapping of KOLS"

Inhouse or **External** (Outsourcing: Expensive)

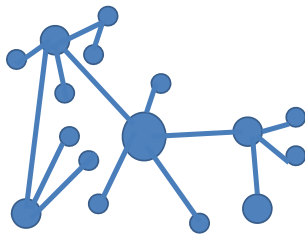
Claimed ideal goals: Provide new insights and "evaluate influence networks based on size and depth"

Via:

- a) interviews: Peer-to-peer feedback
- b) Secondary research: Publications, committee and advisory roles ...

Oftentimes: Over-simplify findings or deliver an overwhelming mass of data

Mapping KOL Relationships in a Therapeutic Area



Hypothetical example

Wer ist mit wem "verbandelt" oder "verfeindet" ?

Interne KOL-Datenbank

Customer Relationship Management System: "One face to the customer"

In anderen Branchen üblich

Ziel?

Welche Daten werden benötigt?

Interne Datenbank: Felder

Namen: Sekretariat, Mitarbeiter
Therapeutische Gebiete / Interessen
Bisherige und geplante Aktivitäten
Gezahlte Honorare
Gesprächspartner in der Firma (*wer, wann*)
Qualitative Kriterien der Experten

Datenbanken: Interne Hürden

- Unterschiedliche Definitionen
- Variable Neigung der Mitarbeiter, ihr wertvolles Wissen preiszugeben
- Interne Machtkämpfe zwischen Abteilungen
- Geringe Unterstützung der Geschäftsleitung
- Kurzfristiges Denken

Effektive Datenbank: Lösungsansatz

Interner Wille zur abteilungs-
übergreifenden Kooperation

Teamgeist und ein "Wir-Gefühl"

Klare Ansage der Geschäftsleitung

Vokabular

Compliance-konforme Sprache:

"Geistige Grundhaltung"


Helfen, bessere Entscheidungen zu treffen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 94

Begriffe

- Experten
- Externe Stakeholder
- Scientific Leader (SL)
- Thought Leader

- Meinungsbildner (MB)
- Opinion Leader (OL)
- Key Opinion Leader (KOL)
- Product Advocate



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 95

Wortwahl: Vorsicht, Falle!

1. Beispiele für nicht kodexkonforme Wortwahl :

"Umstellung auf andere Präparate soll verhindert werden."

Entscheidung über Firmen-Produktlistung in Klinik soll in Kürze fallen"

"Bedeutender regionaler Meinungsbildner"

"Wichtiger Kunde mit hohem Verordnungspotential"

2. Beispiele für kodexkonforme Wortwahl

"Traditionelle Fortbildungsveranstaltung auf hohem fachlichen Niveau mit stets hoher Teilnehmerzahl"

"Prof. X ist ausgewiesener Experte mit aktuellem Forschungsschwerpunkt Diabetologie"

"Klinikgenehmigung wird eingeholt bzw. Unterstützung erfolgt direkt auf Drittmittelkonto der Klinik"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 96

Grundsätze der Kooperation

- Marktübliche Bezahlung (Fair market value)
- Keine unlautere Beeinflussung
- Kodexkonformes Auftreten und Umfeld
- Nachvollziehbare Dokumentation
- Schutz der Urheberrechte (IP)
- Kommunikation ist akkurat, ausgewogen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 97

Gesetze

- Deutsches Strafrecht (StGB)
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
- Arzneimittelgesetz (AMG)
- Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)
- UK-Bribery Act
- etc

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 98

Compliance

Einhaltung der relevanten Gesetze,
Richtlinien und freiwilligen Kodizes

"Codes of Conduct"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 99

"Perfekte" Compliance

Eine vollkommene Risikominimierung bei der direkten Unterstützung der passiven Teilnahme an drittorgansierten Kongressen kann nur erreicht werden, indem die Unternehmen eine derartige Unterstützung gänzlich einstellen.

Joachim M. Schmitt, Geschäftsführer BVMed
PharmaRelations 2018

"Pharma Kodex"

Verhaltensempfehlungen für die Zusammenarbeit der Pharma-Industrie mit Ärzten, Apothekern, Angehörigen der Fachkreise und Patientenorganisationen

Ging man bisher davon aus, dass auch medizinische Fachangestellte (z.B. MPA, PTA) den Regelungen des Kodex unterliegen, stellte die FSA-Schiedsstelle (1. Instanz) fest, dass diese Gruppe laut § 2 des FSA-Kodex nicht zu den Angehörigen der Fachkreise gehört.

Quelle: Gerhard Biele, http://www.convention-net.de/media/Downloads/ftk_18_250.pdf

Regelwerke (Deutschland) ➔

FSA Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie
Der Kodex-Schiedsstellen-Verein des VFA überprüft mögliche Verstöße und kann Geldstrafen verhängen

AKG Arzneimittel und Kooperation im Gesundheitswesen (BPI): "Mehr Beratung"



Pharmig-Verhaltenscodex (Österreich)

VERHALTENS CODEX
 PHARMIG-VERHALTENS CODEX UND
 VERFAHRENSORDNUNG DER FACH-
 AUSSCHÜSSE VHC I. UND II. INSTANZ

Verhaltensempfehlungen für die Zusammen-
 arbeit der Pharma-Industrie mit Fachkreisen
 oder Dritten, mit Patientenorganisationen,
 sowie Geschenke, Gewinnspiele, etc.

<http://www.pharmig.at/DE/Verhaltenscodex/Pharmig-Verhaltenscodex/Verhaltenscodex.aspx>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 103

Ziel

Die Angehörigen der Fachkreise dürfen in
 ihren Therapie-, Verordnungs- und
 Beschaffungsentscheidungen nicht in
 unlauterer Weise beeinflusst werden

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 104

Kodex: Beispiele

- Informative Zielsetzung
- Angemessene Bewirtung ist möglich
- Erstattet werden dürfen angemessene
 Reisekosten und notwendige Über-
 nachungskosten (kein "Verlängerungstag")
- Keine Kostenübernahme für
 Begleitpersonen
- Sachgemäße Auswahl des Ortes

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 105

Wer verantwortlich?

Compliance Officer

Projekt-Verantwortlicher
Budgethalter
Auftraggeber

Veranstalter
Event Manager
Congress Service
Dienstleister

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 106

Erfahrung

Manche Unternehmen realisieren erlaubte Dinge nicht aufgrund von ...

- internen Machtkämpfe
- Bürokratie
- überbordender Compliance

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 107

Mehr

www.fs-arzneimittelindustrie.de

www.ak-gesundheitswesen.de

www.pharmig.at

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 108

Muster-Berufsordnung für Ärzte (MBO)

Ärzten ist verboten, ihren Namen in Verbindung mit einer ärztlichen Berufsbezeichnung in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke herzugeben.

Eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit ist unzulässig.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 109

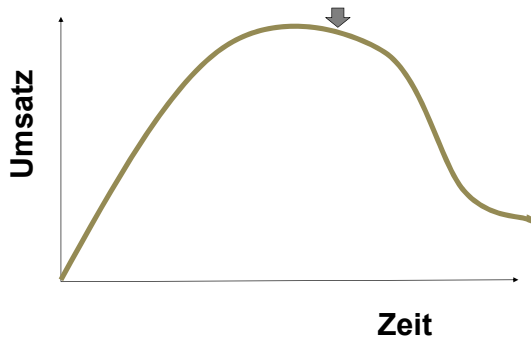
Vertraulichkeit

Um das Intellectual Property (IP) des Unternehmens zu schützen, sollte eine Vertraulichkeitserklärung ("Verschwiegenheitserklärung" oder "Confidentiality Agreement") von beiden Seiten unterschrieben werden.

Anspruch und Wirklichkeit

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 110

Produkt-Lebenszyklus



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 111



"Gesundheitsökonomie"-Experten

AMNOG: Arzneimittelmarkt-Neuordnungsgesetz
Frühe Nutzenbewertung

Vor Launch, speziell für Market Access

- Beratungsgespräche beim GBA
- Versorgungsforschung
- Dossier-Erstellung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 113

Späte Phase des Lebenszyklus

SL sind weniger wichtig,

Es sei denn:

innovative Line-Extensions

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 114

MSL: Verantwortlichkeiten

Beginnt national 1-2 Jahre vor Launch

- Feldbasierte Funktion
 - Berichtet intern innerhalb von "Medical Affairs"
 - Information über Wirkmechanismus
 - Das med.-wissenschaftliche Umfeld kennen
 - Identifiziert künftige Experten
 - Plant Veranstaltungen
 - Eventuell Aufklärung über Krankheit
- "Disease Awareness", speziell bei seltenen Krankheiten

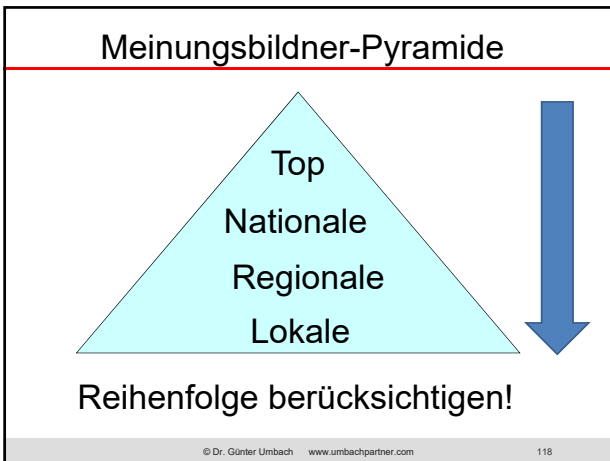
MSL: Verantwortlichkeiten

Ab Launch

- Extern: "Medical to Medical" Kommunikation
- Aber: Keine Werbung oder Produktpromotion
- Unabhängig von Produktumsätzen
- Unterhält den Dialog mit Experten
- Organisiert Veranstaltungen
- Expertentreffen, Workshops ...(Vor/während/nach)
- ...

Geographische Segmentierung von SLs

- International
- Europäisch
- National
- Regional / Lokal



KOL's Comment

A visiting salesman inadvertently left a confidential paper with a list of colleagues' names, revealing an informal classification of KOLs:

Local KOLs who see many patients or influence hospital formularies

Regional KOLs who frequently have patients referred to them by community oncologists

National KOLs who write practice guidelines and are invited to speak at major conferences

Based on: JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY, Published Ahead of Print on August 10, 2015
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 119

Gate Keeper

Hauptansprechpartner oder "Single Point of Contact" als "Interface"

Solle idealerweise alle Kontakte kanalisieren, koordinieren und harmonisieren sowie für personelle Kontinuität folgen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 120

Stammhaus und Länderorganisationen

Betreuung der Top-Meinungsbildner

Nationale Niederlassungen
"Affiliates", "Operating Societies"



"Headquarters"

Langfristig planen

Wie schaffe ich es, Beziehungen zu wichtigen Experten zu etablieren?

Indem Sie früh anfangen:
Knüpfen Sie Beziehungen zu Experten, **bevor** diese als wichtig anerkannt werden ...

Mit der Fachszene vertraut sein und vielversprechenden Personen ansprechen

... *"Follow the person, not the position"*

* Andrew Sobel and Jerold Panas: Power Relationships

Nachwuchs

Vielversprechende junge Experten finden

"Young Lions", "Emerging Stars",
"Emerging Leaders", "Potential Leaders"

"Scouting and Recruiting von KOLs"

Exit-Strategie

Verzichten Sie darauf, sich rechtlich langfristig zu binden

Existenzdauer von Advisory Boards und Fachbeiräten limitieren

Gesichtswahrend von Leuten trennen, die sich als unpassend erweisen

Ihren Marktwert steigern




Mensch als Erfolgsfaktor

Irgendwann hören die Leute auf, sich für ein Produkt zu entscheiden - vielmehr entscheiden sie sich für die Person

P2P

Ideal



Ein Gravitationsfeld, das wichtige Leute anzieht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 127

Ihr Vorteil

Sie sollten mehr über **neue** Studienergebnisse Ihrer Substanzen wissen als die meisten Experten

You should know more about new clinical trial data of your substances than many thought leaders

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 128

Wie Sie Ihre Zeit verbringen

... gut vorbereitete, persönliche Gespräche, in denen Sie **gute Fragen** stellen und gut zuhören

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 129


Es ist wichtiger, die richtigen Fragen zu kennen als alle Antworten zu wissen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 130

Zum **Dialog** bereit sein

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 131

Zugang: Optionen

- Ohne Termin vorbeifahren
- Informell bei Veranstaltung ansprechen
- Per Email und Telefon Gesprächstermin erreichen 
- Empfohlen werden von ...

  ... - Ineffektivste?
- "Königsweg"?

Email

Auf dem gerade stattgefundenen **ABC**-Kongress waren die Trends zu **CDE** ein intensiv diskutiertes Thema.

Inwieweit haben **Sie** Interesse daran hat, die Ergebnisse persönlich in etwa 10 Minuten präsentiert zu bekommen und anschließend gemeinsam zu beleuchten?

Dazu werde ich **Sie** in den nächsten Tagen anrufen.

Telefonisch Termin erreichen

Hier ist Fritz Maier von der medizinisch-wissenschaftlichen Abteilung der Firma ABC. Bei der neulichen Tagung der Deutschen Gesellschaft / ... sind ja aktuelle Therapieempfehlungen für Patienten mit ... vorgestellt (kontrovers diskutiert) worden - vielleicht auch interessant und relevant für Sie bzw. Ihre Abteilung.

Gerne würde ich das kurz mit ... persönlich besprechen. Wann würde es am besten passen - beispielsweise im Zeitraum ... ??

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 134

Gespräch

What role do face-to-face interactions have in your success?

"It's incredibly important"

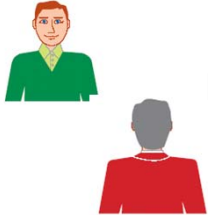
Jede Minute persönlicher Kontakt stärkt die Beziehung.

Weg vom austauschbaren

"Commodity-MSL" - Richard Branson -

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 135

Persönlicher Kontakt




Face-to-Face

Menschen wünschen kontinuierliche Betreuung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 136

Kontakt: Wie oft?

Hängt davon ab, wie viel Wert Sie bringen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 137

Ihr Beziehungs-Geflecht



"The larger your network, the greater your net worth"

Sepelhy Tarverdan, Hanzayesh Farazan, bureau, Iran

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 138

Online Business Plattformen




Networking tools:
Xing
Linkedin
("Einbindung digitaler Kanäle")

DOL = Digital Key Opinion Leader:
Prüfen Sie, inwieweit KOLs, die Sie kennen, ein Profil haben 

Tipps für ein gutes XING-Profil
<https://www.umbachpartner.com/de/tipps-fuer-ein-gutes-xing-profil>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 139

Hürden meistern: Ihre Zielgruppe ...

- Wird mit Informationen überflutet
- Fühlt sich oft gestresst
- Liest nicht alles, was Sie senden 
- Hat wenig Zeit für Sie
- Ist manchmal vergesslich
- Akzeptiert durchaus Erinnerungen an Termine
- Hasst Unzuverlässigkeit
- Will mit Profis zusammenarbeiten
- Sucht nach dem Nutzen für sich persönlich
- Ist empfänglich für Wertschätzung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 140


Jeder Kontakt mit Ihnen ist ...

- hilfreich
- nutzbringend
- erstrebenswert

...

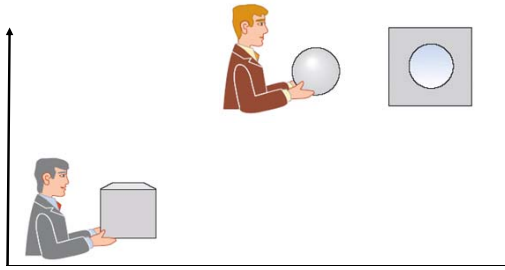
- ~~- Geschliffene Rhetorik~~
- ~~- Schlagfertige Argumente~~
- ~~- Massiver Datentransfer~~
- ~~- Detailreiche Präsentationen~~

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 141


...
Menschen und Branche kennen


Wie tickt der Andere?

Ergebnis



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Motive



Offizielle Ziele **Persönliche Ziele**
Business Agenda Personal Agenda

...
"Logic makes people think
Emotions make people act"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Wahrgenommener Nutzen I

Offiziell

- Neuigkeiten
- Kooperationen
- Bessere Therapie
 - Effektiver
 - Verträglicher
 - Einfacher
 - Höhere Compliance
 - Weniger Komplikationen

Aktuelle Daten
Ein MSL weiß mehr über das therapeutische Prinzip als viele Experten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Wahrgenommener Nutzen II

Persönlich-emotional
("wahre Motive")

- Anerkennung
- Karriere
- Geldwerte Vorteile
- Freie Zeit
- Sicherheit
- Abwechslung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 146

KOLs bei persönlicher Sichtbarkeit helfen

"Digital Leader"

- Präsenz auf Klinik-Webseite
- Sichtbarkeit im Netz (Google, XING ...)
- Video
- Aufklärungs-Webseite

- Kongress-Zusammenfassung
- Social Media ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Welche Motive erfüllen Sie?

Es ist hilfreich, wenn Sie mindestens
- ein offizielles und
- ein persönliches Motiv
bedienen.

Herr Umbach, Sie sollen uns
einfach helfen, unser Produkt
zu verkaufen"

Interessent im Marketing



So funktioniert das nicht

Nutzen sprachlich verdeutlichen

- Damit verbessern Sie ...
- Damit können Sie leichter ...
- Dadurch erhalten Sie ...
- Das ermöglicht Ihnen ...
- Das erleichtert Ihnen ...
- Das erspart Ihnen ...
- Das bedeutet für Sie mehr ...
- Das bringt Ihnen mehr ...
- Damit haben Sie mehr ...
- Dadurch gewinnen Sie ...



Ihr Kunde will nur eines wissen

Was Sie für ihn tun können


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 151

Der Kontakt zu Ihnen ist wichtig

Wenn jemals etwas in der Zusammenarbeit mit der Firma nicht rund laufen sollte: Rufen Sie mich bitte direkt an. Ich werde mich persönlich darum kümmern. Hier ist meine Mobilfunknummer

Visitenkarte

Bedarf ist zielgruppenspezifisch

Wissenschaftlicher Experte 

Chefarzt

Fortbildungsbeauftragter

Teilnehmer

Gehen Sie auf Ihren Gesprächspartner ein

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 153

Interaktion

3 Ebenen

Adapt to their style


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 154

Erlebniswelt

Je dichter ...


Personalisieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 155



Mit der Sprache spielen Sie ein unglaublich gefährliches Spiel

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 156


Loose lips sink ships

- → +

Ja aber Ja und

Experte	MSL
Problem	...
Herausforderung	...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 159

Onkologen

Zytostatika	•
Chemotherapeutika	•
Chemikalien	-
Therapie-Regimes	•

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 160

Industrie Ärzte Apotheker

Produkt	•	
Marke	•	
Brand	•	
Präparat	•	•
Medikament	•	•
Arzneimittel	•	•

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 161

Zielgruppenspezifische Ansprache

➔ niedergelassene Kinderärztin
Sie als Healthcare Professional
Sie als Mitglied der Heilberufe

- Sie als Medizinerin
- Sie als Ärztin
- Sie als Kinderärztin
- Sie als niedergelassene Kinderärztin

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 162

Tipps: Sprache

www.wortemitwirkung.de

Geschäfts-Korrespondenz

Grußformeln und Emails Signaturen



<https://www.umbachpartner.com/de/geheimnis-guter-grussformeln-und-emailsignaturen>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 164

Erwartungen an die Industrie



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 165

Erwartungen der KOLs

- Zuverlässig, übernimmt Verantwortung
- Inhaltlich kompetent
- Kommunikativ versiert
- Rechtlich fehlerfrei, compliance-konform

Die größte Herausforderung?

Top-Eigenschaft laut Umfrage einer Personalvermittlungsagentur
▶ Zuverlässigkeit / Vertrauenswürdigkeit



<https://rednet.com/soft-skills-erwartungen>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

166

Geschwindigkeit

Schnell ist besser als langsam

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

167

Vorbereitung I

Den Termin per Email
oder Telefon bestätigen

"Pre-Call Planning"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

168

Vorbereitung II

Firmeninternes Wissen	CRM, Kollegen
Praxis / Krankenhaus	Webseite
Mitbewerber	Webseite
Gesprächspartner	Google, Bilder, XING

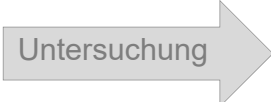
... Statt "Blindflug" besser "Bescheid wissen"

"Mackay 66": Customer Profile by Harvey Mackay
Questionnaire to track and record your customers

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 169

Welche Inhalte und Services werden erwartet ?

...



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 170

Frage: Welche medizinisch-wissenschaftliche Unterstützung wünschen Sie sich von der Firma?

- 1) Literatur-Service / Recherche
- 2) Versorgung mit aktuellen Studienergebnissen
- 3) Aktuelle Infos zu Krankheiten und Produkten
- 4) Unterstützung bei der Durchführung von Studien
- 5) Präsentations-Charts
- 6) Teilnahme an Studien
- 7) Kongresse

Gesamt: n = 197 „meinungsführende Ärzte“: Niedergelassene Ärzte: n = 54, Klinikärzte: n = 143
Mehrfachnennung: Sonstige Nennungen 11,7%, Weiß nicht/ k. A.: 16,8%

Eingangsformulierung

Beim zweiten oder dritten Besuch

Als medizinisch-wissenschaftlicher Mitarbeiter von XY Pharma möchte ich gerne mögliche Optionen der Zusammenarbeit mit Ihnen beleuchten - aber nur, wenn das für Sie wirklich sinnvoll ist. Dazu eine kurze Frage ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 172

Erwartungen abfragen

Wenn Sie an eine Zusammenarbeit mit Pharma-Firmen denken - so wie Sie es sich wünschen, worauf würde es Ihnen konkret ankommen?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 173

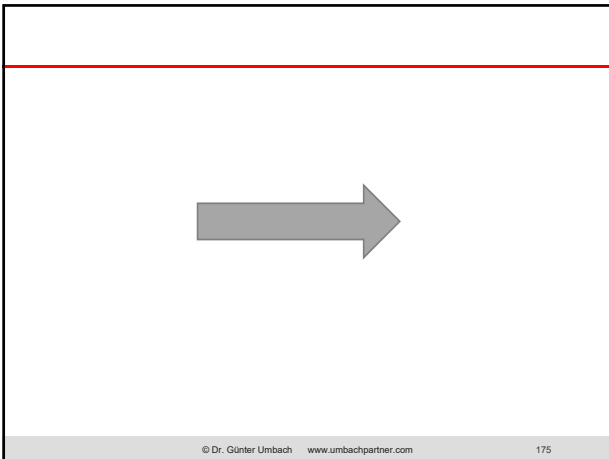
Notizen machen



Stets handschriftlich

Niemals auf Keyboard

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 174



Phasen der
Zusammenarbeit
mit Experten

- Voraussetzungen**
- Mandat von Vorgesetzten
 - Personelle und finanzielle Ressourcen
 - Alle an einem Tisch
 - Zeit für gemeinsamen Plan
 - Alle ziehen an einem Strang

I Ausgangs-Situation

- Ziele des Unternehmens
- Welche wissenschaftliche Daten gibt es
- Wissenslücken und Fragen
- Lebenszyklus der jetzigen Produkte
- Pipeline und zukünftige Produkte
- Erfolgskriterien
- Ressourcen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 178

II Kooperationsformen (Auswahl)

- Erörterung neuer Daten und Projekte
- Visualisierung von Daten
- Unterstützung von Publikationen
- Teilnahme an Workshop
- Speaker
- Chairman
- Mitglied in Advisory Board
- Studien

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 179

III Liste erwogener Experten

- 1) Dr. Peter Maier
- 2) Professor Dieter Schmitt
- 3) Dr. Erich Müller
- 4) Professor Thomas Berger
- 5)
- 6)
- 7)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 180

IV Zuordnung & Aktionsplan

- A) Maier Berger ...
- B) Schmitt Müller ...
- C) Müller Berger ...
- D)
- E)
- ...

Wer macht was bis wann?

Publikations-Strategie

- Abstract
- Original-Artikel
- Editorial oder Kommentar
- Weitere Analysen
- Übersichts-Artikel / Review

Wer schreibt das Manuskript?

- Der Experte selber
- Assistenten des Experten

- Support durch Medical Writer

Involvieren



- Kaminrunde
- Konsensus-Meeting
- Experten-Workshop
- Round Tables
- Advisory Board
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 184

Advisory Board I

- 1) Sorgfältige Auswahl
- 2) Begrenzte Personenzahl
- 3) Vertrauen
- 4) Vorbereitung von Meetings →
- 5) Neue Ideen
- 6) Kontaktpersonen

Details im Newsletter "Erfolgreiche Advisory Boards: 12 Tipps"
<http://www.umbachpartner.com/cms/de/rat-ideen-tips/newsletter-archiv.html>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 185

Advisory Board II

- 7) Rechtliches
- 8) Honorare
- 9) Follow-up
- 10) Exit-Strategie
- 11) Nachwuchs: "Rising Stars"
- 12) Networking

Details im Newsletter "Erfolgreiche Advisory Boards: 12 Tipps"
<http://www.umbachpartner.com/cms/de/rat-ideen-tips/newsletter-archiv.html>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 186

Advisory Board: Meeting

Sorgfältige inhaltliche und organisatorische Vorbereitung

Agenda mit Fragestellungen im Voraus verschicken

Straffe Moderation durch wohlgesinnten älteren Experten mit Moderatorqualitäten

Nachbereitung sicherstellen

Kooperationsform: Beratung

Stellen Sie strategische Fragen:

- Wohin geht der Trend?
- Ist A oder B erfolgversprechender?
- Wie erzielt man den größten Nutzen?

➡ Ermutigen Sie die Experten, ihre kreativen, konstruktiven und kritischen Anregungen einzubringen

Ideal Case: KOL's Comment

I've participated in many advisory committee meetings. Many were examples of productive academic-industry collaboration.

The company asked us good questions and took our collective advice to heart.

Summarized and modified from:
JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY, Published Ahead of Print on August 10, 2015

Negative: KOL's Comment

However in some cases, the meeting seemed like another way to disseminate a marketing message.

Summarized and modified from:
JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY, Published Ahead of Print on August 10, 2015

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 190

Vorträge von KOLs

Die Qualität entscheidet sich mit der Auswahl des Speakers

"Produktneutrale" Kern-Charts bereit stellen

Firmen haben differierende Vorstellungen von "Briefing und Debriefing von KOLs"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 191

Web



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 192

Unterstützung von Webpräsenzen

- Studienergebnisse
- "Indikations-Webseiten" mit allgemeine Ratschlägen zur Erkennung und Behandlung

Wenn Sie es sponsern:
"Unterstützt von Firma ABC"
im Impressum

Klinische Studien

Investigator Initiated Trials (IIT)

Der pharmazeutische Unternehmer hat Anzeige- und Haftungspflichten für das von ihm in Verkehr gebrachte, zur klinischen Prüfung bestimmte Arzneimittel.

Deshalb ist einer stetiger Austausch zwischen den verschiedenen Stellen erforderlich und vertraglich zu vereinbaren.

Beispiel: Alle Serious Adverse Events müssen unverzüglich dem pharmazeutischen Unternehmer gemeldet werden.

Investigator Initiated Trials (IIT)

Trotz vieler Vorteile sind manche Pharma-Firmen inzwischen skeptisch geworden. Sie

- investieren Geld (fördern die IITs)
- tragen Mitverantwortung für die Pharmakovigilanz
- haben wenig Einfluss auf die Qualität der Studie
- können Prüfer nicht zur Publikation der Ergebnisse zwingen

AWB Anwendungsbeobachtungen

Nicht-interventionelle Studien NIS

AWB / NIS

Dem behandelnden Arzt werden keine Vorschriften gemacht, wie und bei wem er die Therapie durchzuführen hat.

Therapie gemäß Zulassung im Rahmen einer Routinebehandlung (mit Handelsware)

Es werden keine weiteren Diagnoseverfahren durch die Studie veranlasst.

Typische Phase IV interventionelle Studie: Klare Ein- und Ausschlusskriterien; mit Prüfmustern

AWB / NIS

Keine Ein- oder Ausschlusskriterien

"Reales Abbild des Behandlungsalltages"


"Es wird dem Arzt über die Schulter geschaut,
= Reine Beobachtung

Honorierung nur für zusätzlichen Dokumentationsaufwand

Zentreselektion nach Eignung
(Cave: Rolle des AD ?)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 199

Vergütungen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 200

Allgemeines zu Vergütungen

- Anschein der Korruption vermeiden
- Schriftliche Verträge
- Genehmigung durch Dienstherrn
- Stimmige Honorare
- Kodex beachten
- Transparenz

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 201

Kodex: Honorare

Ärztliche wissenschaftliche oder fachliche Leistungen an die Firma dürfen honoriert werden, wenn ein schriftlicher Vertrag vorliegt und das Honorar in angemessenen Verhältnis steht (also marktüblich ist).

Honorarverträge und Obergrenzen

- Honorarsätze vereinheitlichen
- Abweichende Honorare begründen
- Honorarverträge zentral erstellen
- Kumulierte jährliche Honorar-Obergrenzen einhalten ("annual cap")

Bei ausländischen Referenten deutsches und Sprecherheimatland-Recht einhalten

Tageshonorarsätze*

- Assistenzarzt: 1000 Euro
- Facharzt, Oberarzt: 1000 - 1500 Euro
- Chefarzt, Professor: 1500 - 2000 Euro
- Nationaler Experte: 1500 - 2500 Euro
- Internationale Experten ab 3000 Euro

- * Quelle: Persönliche Schätzungen aufgrund meiner Erfahrung
- Repräsentative Umfragen sind mir nicht bekannt
- Beträge variieren stark für Firmen und Länder
- Beinhalten Vorbereitungs- und Reisezeit
- Reduktion bei mehrtägigen Veranstaltungen
- Mehr für zusätzliche Aktivitäten
- Top-Experten (besonders aus USA) können auch mehr erhalten
- Mehr für Indikationen wie Cardiology, Nephrology, Rheumatology, Pulmonology, Oncology, etc.

Internationales Honorarschema (Standort Europa)		
	Home Country or European Region Daily Max	Intercontinental flight (> 6 hours) Daily Max
Single Engagement (Speaker, Chair, Advisory Boards etc.)	2.000 €	3.000 €
Multiple Engagements (2 Lectures, Speaker & Chair, Lecture & Workshop etc.)	3.500 €	4.500 €
Multiple Day Activities (e.g. lecture tours)	tbd	tbd

Investments verteilen

Besser mit einer ganzen Reihe
von Experten kooperieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 206

Angebote angemessen absagen


"Wie sag ich es meinem KOL?"

- Persönlich (Akt der Wertschätzung)
- Sachlich rechtfertigen:

*"Ein sehr interessantes Projekt.
Unter normalen Umständen"*
- Gemeinsam kreative Optionen entwickeln

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 207

Anhang




© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 208

Sie haben einen Experten identifiziert und wollen prüfen, ob eine Kooperation sinnvoll ist

...

Gute Vorbereitung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 209



Die richtigen Fragen ziehen die richtigen Antworten an

Eine kluge Frage ist schon die halbe Weisheit

Francis Bacon

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 210

Vorbereitung

Haben Sie eine Liste von 5 Fragen, die Sie den Experten stellen wollen?

Diese lauten:

...

Checkliste

Punkt für Punkt durchgehen und an Ihren Stil anpassen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 212

Checkliste: Praktisches Vorgehen: Vorbereitung, Gespräch, Follow-up

- Ziele: Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien: Wie bewerte ich meine Leistung?
- Analyse: Profil / Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen: Offizieller Bedarf / persönliche Wünsche
- Persönliches: Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen: Dauer des Gespräches klären
- Nutzen: Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Aktion: Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache: Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Follow-up: Wie bleibe ich in Kontakt?

Grundsätze bei Amazon (Auswahl)

- Customer Obsession – Absolut kundenorientiert
- Invent and Simplify – Erfinde und Vereinfache
- Learn and Be Curious - Lerne und bleib neugierig
- Bias for Action – Neigung zum Handeln
- Frugality – Gezielter Einsatz von Ressourcen
- Earn Trust - Vertrauen aufbauen und verdienen
- Deliver Results - Ergebnisse liefern

<https://www.amazon.jobs/de/principles>

Sprache

Fallstricke bei Gesprächsanfang

~~"Ich wollte mich einfach mal vorstellen"~~

~~"Ich will drei Dinge mit Ihnen besprechen"~~

Was wäre besser?

Experte:
"Was halten Sie vom Präparat XYZ? "

MSL:
"Unser Produkt ist besser ..."

"Fangfrage"

Experte:
"Warum sollte ich mit Ihnen zusammenarbeiten?"

MSL: "~~Wir sind toll, weil ...~~"

"Wichtig ist Ihre aktuelle Situation. Darf ich Ihnen dazu ein paar Fragen stellen?
Anscheinend ... *(paraphrasieren)*"

Sie wissen etwas nicht

~~Ich werde mich schlau machen~~
Ich werde mich darum kümmern
Ich werde das klären

Experte stellt Forderungen (mehr Honorar)
Zunächst annehmen und abfedern. Beispiele
"Danke, dass Sie das offen ansprechen"
"Schön, dass Sie das so direkt ansprechen"
"Vielen Dank für Ihre Offenheit"
"Ich kann Sie da gut verstehen"

Dann Argument bringen - Beispiel
"Die Zentrale gibt Vorgaben ..."

Experte kann sich nicht entscheiden

"Welche weiteren Informationen brauchen Sie noch, um eine Entscheidung zu treffen?"

"Was brauchen Sie noch, um Ja sagen zu können?"

GGGGG

Geben Sie
Ihrem Gegenüber
großzügig ein
gutes Gefühl

HHHHH

Herzlich-höfliche
Hartnäckigkeit
hilft häufig

Anhang: Fallstudie

Feuchte Makula-Degeneration
Augenärzte
Lucentis® vs Eylia®
Klinische Wirkung vergleichbar
Aktivitäten von Bayer
Marktanteile

Lucentis® von Novartis Eylia® von Bayer

Entweder Sie gestalten die Zukunft -
oder andere.

Fallstricke

- 1) Mangelnde Vorbereitung
- 2) Zu viel geredet
- 3) Persönliche Ebene vernachlässigt

...

- ➔ Checkliste beachten
- ➔ Mehr zuhören
- ➔ Menschliche Beziehung aufbauen

Anhang: !

- Suboptimale Zuverlässigkeit
- Keine Kenngrößen definiert oder gemessen
- Falsche Personen besucht
- Kein Customer Relationship Management
- Nur auf der rationalen Ebene gearbeitet
- Keine zielführenden Fragen gestellt
- Nicht wirklich zugehört
- Kein Nutzen für die Zielgruppe erkennbar
- Keinen Handlungsimpuls gesetzt

Schutz vor strafrechtlicher Verfolgung

1) Trennungsprinzip

Keine Leistungen, die geeignet sind, Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen zu nehmen

2) Transparenzprinzip

Jede Zuwendung ist offen zu legen

3) Dokumentationsprinzip

Zuwendung schriftlich festhalten
(Art, Höhe, Zweck, Gegenleistung, Kontofluss)

4) Äquivalenzprinzip

Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung

EFPIA : Transparenzkodex

Ab 2015 beginnen die Aufzeichnungen der Daten
Ab 2016 erfolgt die Veröffentlichung rückwirkend für das Jahr 2015.

Alle Arzneimittelfirmen müssen Zahlungen und Geschenke an Ärzte und weitere Angehörige der Fachkreise offenlegen - ebenso wie Spende an Organisationen, Unterstützung von Fortbildungsveranstaltungen, etc.

Ähnlich: Physician Payment Sunshine Act

Physician Payment Sunshine Act

Physician Payment Sunshine Provision: Selected Points

Form of Reporting	Definition of Payment
Electronic	Gift or food
Searchable	Travel or trip
Easily Downloaded	Honoraria
	Research funding or grant
Included in Disclosure	Education
Name	Consulting fees
Address	Speaking fees
Value and form of payment	Stock or stock options
Drug samples	
Other items	Excluded from Reporting
	Anything the value of which is less than \$10

Wähle den Pfad



Neues lernen
Erfahrungen sammeln

Mehr

www.umbachpartner.com
www.key-opinion-leader.de
www.advisoryboard-pharma.com
Management-Newsletter
MSL-Newsletter
Audiobook
www.umbachpartner.com/cms/de/hoerbuch.html
