

Key Opinion Leader (KOL) Workshop

Erfolgreiche Kooperation mit externen Experten

Für Medical Science Liaison Manager,
Medical Advisor und weitere Professionals,
die mit Meinungsbildnern kommunizieren

Workshop in Wien

Kooperation-mit-externen-Experten-Wien
Präsentation + Disku
16. April 2014
Update 11. November 2014

**HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER**
www.umbachpartner.com
Training + Consulting

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 1



Temperatur



Licht



Bild



Ton

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 2

Vorstellung

Name

Funktion

Firma

Erfahrung in
der Industrie

Jahre

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 3

Ziel

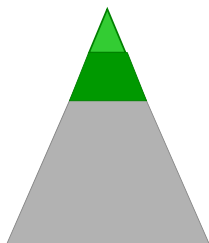
Ihr Wissen zu aktualisieren

Marktposition stärken

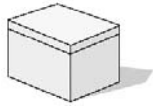
Perspektive



Ihr Erfolg



Blick hinter die Kulissen



Nähkästchen

Chancen



Stil

Informell

Ihr Input

Bei Quiz abstimmen

Aussagen weiterentwickeln

Mini-Fallstudien lösen

Anmerkungen

Fragen

} Dialog

Mehr

Visiten-
karte

umbach@umbachpartner.com

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)

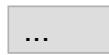
Wohin?



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

Konfuzius

Erfolgskriterium



Ihr Ziel

Was wollen Sie besser und
schneller erreichen?

Ressourcen

Notwendige finanzielle, organisatorische Mittel

Was ich brauche, um meine
Ziele zu erreichen, habe ich zu...

0	100 %
absolut unzureichend	absolut angemessen

Umsetzen



Erfolgsrezept

Es kommt nicht darauf an,
wie viele Ideen Sie haben,
sondern wie viele Sie
tatsächlich **verwirklichen**

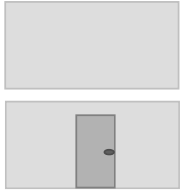
...
Oh, weiß ich → OK, mach ich

Das Geheimnis

TUN = Talente **U**msetzen und **N**utzen

WIN = **W**ork **I**t **N**ow

Tipps



Empfehlungen

Vorschläge

Hinweise



Wählen Sie

Ihre Ideen

Inspirieren

Reservoir

Katalysator



für Ihre Ideen



Schreiben



Persönlicher
Aktionsplan

Warum Kooperation mit Experten?



Warum Kooperation mit Experten?



Um das volle medizinische und wirtschaftliche Potential von Produkten zu verwirklichen

Hintergrund

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

- Vermittlung von Fakten
- Wahrnehmung von Produkten.

Erfahrungsaustausch zu gewährleisten:
Unternehmen muss zum Dialog bereit sein

Ziele: Was wir erreichen wollen

Medizinisch-wissenschaftlichen Konsens und kritisches Feedback

Unterstützung im Kontext einer medizinisch optimalen Behandlung im entsprechenden Therapiebereich

Langfristige vertrauensvolle Zusammenarbeit und Verbundenheit

?

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

Kognitive Ebene

Wie gut kennen Sie sich in dessen Fachgebiet aus?

Menschliche Ebene

➔ Spezialteil-Aktives-Zuhoeren

Unterschiedliche Begriffe

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

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



Woran erkennt man einen KOL

?

Woran erkennt man einen KOL

- Hat Interesse an wiss. Fragen / Innovationen
- Will Therapiestandards für Patienten verbessern
- Hat einen Informationsvorsprung
- Ist in seiner Gemeinschaft anerkannt (Reputation)
- Ist richtungsweisend in Fachgesellschaften
- Langjährige breite/integrierte Erfahrung
- Ist breit und relevant vernetzt
- Ist bereit, seine Meinung zu vertreten
- Intensive Referenten- /Publikationstätigkeit

Wo findet man KOLs

?

Wo findet man KOLs

- Ärzte an Universitätskliniken und Lehrkrankenhäusern
- Wissenschaftler an Instituten
- Akademische Lehrkräfte
- Ärzte in relevanten Schwerpunktpraxen

Wie wähle ich einen KOL aus

Welche Kriterien ?

Wie wähle ich einen KOL aus

- Reputation in seiner Fach-Community
- Prestige der Klinik oder Universität
- 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 („young Lions“)

Geographische Segmentierung von KOLs

- International
- Europäisch
- National
- Regional innerhalb eines Landes

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"

KOL-Netzwerke identifizieren

Identifizierung der Beziehungsgeflechte zwischen den KOLs: Wer ist mit wem "verbandelt" oder "verfeindet" ?

- Unternehmensintern machen (Inhouse-Lösung)
- von Externen durchführen lassen (Outsourcing)

Interne KOL-Datenbank

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

In anderen Branchen üblich

Ziel?

Welche Daten werden benötigt?

Interne Datenbank: Parameter

Namen und Adressen
(Sekretariat, Mitarbeiter, etc)
Themen/therapeutischen Gebieten
Tracking und Planung von Aktivitäten
Honorare: Übersicht und Kontrolle
Ansprechpartner in der Firma
Tracking der Kontakte (wer, wann, was ?)
Qualitative Kriterien der Experten

Datenbanken: interne Hürden

- Unterschiedliche Definitionen
- Variable Neigung der Abteilungen, ihr Wissen aufzudecken
- Variabler Wille des Mitarbeiters, sein Know-how preiszugeben
- Geringe Unterstützung der Geschäftsleitung
- Kurzfristiges Denken
- Interne Machtkämpfe zwischen Abteilungen
- Unzureichende Ressourcen

Effektive Datenbank: Lösungsansatz

Interner Wille zur abteilungsübergreifenden Kooperation

Teamgeist und ein "Wir-Gefühl"

Klare Ansage der Geschäftsleitung

Kommerzielle Datenbankanbieter

Mehrere. Beispiel: Mederi
Vernetzungs-/ Bewertungskriterien

- Association
- Boards & Committees
- Health Authorities
- Events
- Publications
- Verschreibungen
- Institute/ departments
- Hospital /departments
- Private Practice
- Access Decider
- Medical Experts

Vokabular

Compliance-konforme Sprache:

"Geistige Grundhaltung" als Basis
für bessere Entscheidungen im
Gesundheitsmarkt

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"

Grundsätze der Kooperation

- Im Interesse des Patienten
- Marktübliche Bezahlung (Fair market value)
- Keine unlautere Beeinflussung
- Kodexkonformes Auftreten und Umfeld
- Nachvollziehbare Dokumentation
- Schutz der Urheberrechte (IP)
- Kommunikation ist akkurat, ausgewogen
- Selektion von Partnern ist Expertise-basiert

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 46

Gesetze

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 47

Schutz vor strafrechtlicher Verfolgung

1) Trennungsprinzip

Keine Leistungen, die geeignet und bestimmt sind, um Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen zu nehmen

2) Transparenzprinzip

Jede Zuwendung ist offen zu legen; Entgegennahme erst nach Genehmigung der zuständigen Stelle

3) Dokumentationsprinzip

Schriftliche Dokumentation über jede Zuwendung (Art, Höhe, Zweck, Gegenleistung, Kontofluss)

4) Äquivalenzprinzip

Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 48

Compliance

Einhaltung der relevanten Gesetze,
Richtlinien und freiwilligen Kodizes

"Codes of Conduct"

Fokus



Fokus

Richtige Prioritäten setzen

Auf das Wesentliche konzentrieren

"Sich zu fokussieren bedeutet nicht,
'Ja' zu sagen, sondern 'Nein' zu sagen"

- Steve Jobs -

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

Pharmig-Verhaltenscodex

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>

Ziel

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

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).

Erfahrung

Manche Unternehmen realisieren erlaubte Dinge nicht ...

aufgrund interner Machtkämpfe und / oder Bürokratie

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

Relevanz externer Experten

im Produktlebenszyklus



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 58

Vor Launch:

Auch Experten in Market Access und Gesundheitsökonomie

Vor und nach Launch: Experten in der klinischen Medizin

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 59

Späte Phase des Lebenszyklus

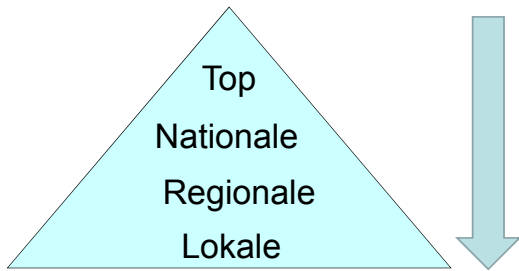
KOL sind weniger wichtig,

Es sei denn:

innovative Line-Extensions

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 60

Meinungsbildner-Pyramide



Reihenfolge berücksichtigen!

Verantwortliche für KOLs

Verantwortlichkeiten und
Stellenbeschreibungen
können erheblich variieren



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 62

Verantwortliche

Produktmanager

Medical Advisor

Medical Science Liaison Manager (MSL)

Medical Scientist

Scientific Relations Manager (SR)

Health Science Associate (HSA)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 63

Organisation

An wen soll der KOL-Verantwortliche berichten?

Aktueller Status: Laut einer Umfrage bei den Top 50 Pharmafirmen: MSL berichten in 70% der Fälle an "Medical Affairs" und in 13 % an M&S.

(Cutting Edge, 2012)

Gate Keeper

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

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

Stammhaus und Länderorganisationen

Betreuung der Top-Meinungsbildner

Nationale Niederlassungen
"Affiliates", "Operating Societies"



"Headquarters"

Abgrenzung: Key Account Manager

Umsatz- und ertragsstärkste Kunden

Krankenkassen, Krankenhausketten,
Einkaufsgemeinschaften und ähnliche
Schlüsselkunden

MSL: Medical Science Liaison

Wiss. Kommunikation und Service

- Feldbasierte medizinisch-wissenschaftliche
Spezialistenfunktion
- Berichtet innerhalb der "Medizin"
- "Medical to Medical" Kommunikation
- Keine Werbung oder Produktpromotion
- Unabhängig von Produktumsätzen

MSL: Medical Science Liaison

1-2 Jahre vor Launch

Information und Diskussion

- Therapiegebiet
- Wirkmechanismus
- wissenschaftliches Umfeld

Unterstützung von Entwicklungsstudien
Phase II/III und von flankierenden
Forschungsprojekten

MSL: Medical Science Liaison

Produktausbietung und Vermarktung

- Wissenschaftliche Informationen und Services
- Fortbildungsveranstaltungen (CME)
- Round Table Discussions
- Betreuung von Forschungsprojekten
 - von Ärzten initiierte Studien (ISTs)
 - Beobachtungsstudien (Register, AWBs)
 - Phase 4 Studien (e.g. Zentrenauswahl)
- Firmeninternes med./wiss. Training

Ihren Marktwert steigern



Mensch als Erfolgsfaktor

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

P2P

Persönlicher Kontakt



Face-to-Face

Menschen wünschen
kontinuierliche Betreuung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 73

Wie Sie Ihre Zeit verbringen

Stundenlanges Schreiben von Emails,
Überarbeiten von Unterlagen oder
Perfektionieren von Charts bringen
aus Kundensicht weniger Wert als ...

... ein persönliches Gespräch, in dem
Sie gute Fragen stellen, gut zuhören
und Hinweise für den Erfolg geben.

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

Ihr Beziehungs-Geflecht



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

Sepehr Tavverdan, Hanayesh Farazan, bureau, Iran

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 75

Was von Ansprechpartnern erwartet wird

Allgemein: Schnell und zuverlässig
Inhaltlich: Kompetent und sachverständig
Menschlich: Kommunikativ und sympathisch
Wirtschaftlich: Materielle Unterstützung
Rechtlich: Fehlerfrei und umsichtig

► Was ist die größte Herausforderung?

Weiterbildung

Training für die Personen, die für die Kooperation mit externen Experten zuständig sind

Training und Weiterbildung

1) Medizinisch-wissenschaftlich

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

Training und Weiterbildung

2) Kontakte

- Professionelle Beziehungen knüpfen
- Wie Beziehungen pflegen
- Bereitschaft zum Reisen

"wissenschaftlicher Außendienst"

Training und Weiterbildung

3) Compliance

Kenntnis und Einhalten der rechtlichen und unternehmensinternen Regeln

Chancen und Grenzen kennen

Zusammenarbeit: eine Gratwanderung, die Erfahrung, Fingerspitzengefühl und Souveränität erfordert.

Wie bei vielen Dingen wird man besser, je länger man es macht

"Learning by doing".

Issue Management

Bei Kommunikationskrisen helfen:

- Diskussion versachlichen
- Ausgewogene Argumente bringen
- Öffentlich Stellung beziehen

➡ Vertrauensvolle, kontinuierliche Zusammenarbeit

Erwartungshaltung

Welche Inhalte und Services erwartet der KOL von der Industrie?

...



Frage : Welche medizinische oder wissenschaftliche Unterstützung wünschen Sie sich von der Firma im Hinblick auf Ihre eigene wissenschaftliche Arbeit?



Gesamt: n = 197 „meinungsführende Ärzte“; Niedergelassene Ärzte: n = 54, Mehrfachnennung: Sonstige Nennungen 11.7%; Weiß nicht/ k. A. 16.8%

Empfehlungen zum Erstellen von Charts

- a) Die Charts reflektieren die Daten korrekt
- b) Die Charts sind lesbar
- c) Die Charts sehen nicht nach Werbung aus.

Geben Sie dem Experten eine limitierte Reihe von Charts und sagen Sie ihm, welche die drei wichtigsten Charts sind und warum.

Mehr im Buch "Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager: Das Buch: Wie Sie effektiv wissenschaftliche Daten kommunizieren und mit Experten kooperieren, Springer-Verlag 2013

Praktisches Vorgehen

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

II Kooperationsformen (Auswahl)

Erörterung neuer Wirkmechanismen

- A) Visualisierung von Daten für Charts
- B) Unterstützung von Publikationen
- C) Teilnahme an Workshop
- D) Einladung als Speaker
- E) Einladung als Chairman
- F) Mitgliedschaft in Advisory Board
- G) Teilnahme an Beobachtungsstudien
- H) Unterstützung einer klinischen Studie

III Liste erwogener Experten

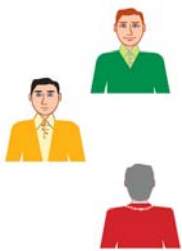
- 1) Dr. Peter Maier
- 2) Professor Dieter Schmitt
- 3) Dr. Erich Müller
- 4) Professor Thomas Berger
- 5)
- 6)
- 7)

IV Zuordnung & Aktionsplan

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

Wer macht was bis wann?

Involvieren



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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 92

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/raet_idciv_tips/newsletter-archiv.html

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 93

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/ra1-loeen-tips/newsletter-archiv.html>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 94

Advisory Board: Meeting

Sorgfältige inhaltliche und organisatorische Vorbereitung

Agenda mit Fragestellungen im Voraus verschicken

Straffe Moderation durch wohlgesinnten älteren Experten mit Moderatorqualitäten

Nachbereitung sicherstellen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 95

Web



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 96

Unterstützung von Webpräsenzen

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

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

Ihr Netzwerk

www.xing.com

www.linkedin.com

Tipps für ein gutes XING-Profil

<http://karrirschabel.de/mem-space-%E2%80%99-10-tipps-fur-das-perfekte-xing-profil/>
<http://www.wiso.de/technik-wissen/10-tipps-fuer-ein-besseres-xing-profil-398292/>
<http://www.ramoldr.de/blog/2007/10-tipps-fuer-ein-optimales-xing-profil/>

Kooperationsform: Beratung

Stellen Sie strategische Fragen:

- Wohin geht der Trend bei der Therapie?
- Ist Projekt A oder B erfolgversprechender?
- Wo würde man für Arzt und Patient den größten Nutzen erzielen?

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

Vergütungen



Allgemeines zu Vergütungen

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

Transparenz

Merck & Co:
III Quarter 2009 : 3.7 million US Dollar
to experts and speakers

Published List

Dr. James Patrick Kemp, San Diego, CA	\$22692
Dr. Zachary Bloomgarden, New York, NY	\$21500
Dr. Allan Luskin, Madison, WI	\$21500

...

GSK in Deutschland ->

EFPIA Codes of Practice

European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations issued a set of fundamental rules

Code on the promotion of prescription-only medicines to, and interactions with, healthcare professionals.

"The industry's promotional activities should be carried out in a responsible, ethical and professional manner":

Advertising in medical publications, contacts with sales representatives, supply of samples, gifts, hospitality.

It is enforced at national level through EFPIA member associations, which in some cases go beyond existing laws and regulations

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2007 www.umbachpartner.com 103

EFPIA : Transparency Code

Transparency and Industry Interactions with the Medical Profession - published 22 October 2013

Disclosure code of transfers of value to healthcare professionals and organisations ..

<http://www.efpia.eu/>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2007 www.umbachpartner.com 104

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2007 www.umbachpartner.com 105

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
	Education
	Consulting fees
	Speaking fees
	Stock or stock options
Included in Disclosure	Excluded from Reporting
Name	Anything the value of which is less than \$10
Address	
Value and form of payment	
Drug samples	
Other items	

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2007 www.umbachpartner.com 106

Transparenz

Schon seit 2011:
Ärzte, die für GSK arbeiten, müssen eine Klausel unterschreiben, wonach Name und Honorar veröffentlicht werden dürfen.

GSK Chef in D, Cameron Marshall in der Frankfurter Rundschau, PM-Report 5/11

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 107

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 108

Tageshonorarsätze

- Medizinische Assistenz: 200 bis 300 Euro
- Assistenzarzt: 500 bis 600 Euro
- Facharzt, Oberarzt: 600 bis 800 Euro
- Chefarzt, Professor: 800 bis 1000 Euro
- Nationaler Experte: 1000 bis 1500 Euro

- Beinhalten Vorbereitungs- und Reisezeit
- Reduktion bei mehrtägigen Veranstaltungen
- Mehr für zusätzliche Aktivitäten
- Mehr für internationale Topexperten

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

The New York Times

Top Psychiatrist Didn't Report Drug Makers' Pay

Influential psychiatrist Dr. Charles Nemeroff failed to report at least \$1.2 million in consulting fees* from the pharmaceutical industry.

Failed to report fees to Emory University. * Mainly from GlaxoSmithKline
Sources: NY Times Article, October 3, 2008 and Fierce Pharma, October 6, 2008

Researchers Fail to Reveal Full Drug Pay

World-renowned Harvard child psychiatrist Dr. Joseph Biederman, whose work has helped fuel an explosion in the use of powerful antipsychotic medicines in children earned at least \$1.6 million in consulting fees from drug makers from 2000 to 2007 but for years did not report much of this income to university officials

NY Times Article, June 8, 2008

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 112

Wie messen Sie Ihren Erfolg?

Welche Kriterien ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 113

Erfolgskriterien

Option I: Input

Option II: Output

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 114

Erfolgskriterien: Optionen I

- Zahl der identifizierten Experten
- Zahl der eingegebenen Kontakte in die Datenbank
- Dauer der Besuche bei Experten
- Zahl der Unterstützungspläne für Experten
- Pünktlichkeit bei der Lieferung von Unterlagen
- Zahl der organisierten Meetings
- Teilnahme an externen Weiterbildungen
- Zahl der selber gehaltenen Präsentationen
- Zahl der Patienten in Anwendungsbeobachtungen
- Zahl der bei eingesammelten Feedback-Bögen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 115

Erfolgskriterien: Optionen II

- Erhaltenes qualitatives Feedback
- In Interviews vermittelte positive Äußerungen der Experten
- Wirkung von Präsentationen auf Zuhörer im Auditorium
- In Veröffentlichungen geäußerte Schlussfolgerungen und Meinungen
- Aufnahme neuer Wirkprinzipien in Guidelines und Therapieempfehlungen
- Zufriedenheit der besuchten externen Experten mit Services und Betreuung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 116

"Harte" Erfolgskriterien

nach einem Kontakt oder einer Präsentation

?

Hinweis: Absatz und Umsatz sind typische Erfolgskriterien in Marketing & Vertrieb

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 117

"Harte" Erfolgskriterien

nach einem Kontakt oder einer Präsentation

- Frage nach erneutem Gespräch
- Bitte um weitere Präsentation
- Interesse an Kooperationsformen
- Empfehlungen an andere Personen
- Aufnahme in lokale Arzneimittel-Listen
- ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 118

Die Zukunft gestalten



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 119

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 120

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

Ihr Ziel



Mit den Experten kooperieren,
bei denen die Zusammenarbeit
für beide Seiten gewinnbringend ist



Mehr

www.umbachpartner.com

www.key-opinion-leader.de

www.advisoryboard-pharma.com

Audiobook

www.umbachpartner.com/cms/de/hoerbuch.html

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 124

Gute Vorbereitung



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 125



Die richtigen Fragen
ziehen die richtigen
Antworten an

Eine kluge Frage ist schon
die halbe Weisheit

Francis Bacon

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 126

Vorgehen

- **Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?



Langstreckenflug

Ziele: Was wir erreichen wollen

Medizinisch-wissenschaftlicher Austausch und konstruktives Feedback

Kooperation im Kontext einer medizinisch optimalen Behandlung im entsprechenden Therapiegebiet

Langfristige vertrauensvolle Zusammenarbeit und Verbundenheit

Relevanz



Sind Sie davon angetan?

Motiviert Sie das?

Vorgehen

Ziele: Was will ich erreichen?

- **Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

"Harte" Erfolgskriterien

nach einem Kontakt oder einer Präsentation

- Frage nach erneutem Gespräch
- Bitte um weitere Präsentation
- Interesse an Kooperationsformen
- Empfehlungen an andere Personen
- Aufnahme in lokale Arzneimittel-Listen
- ...

Vorgehen

- **Analyse:** Profil und Historie des Gesprächspartners

Name, Indikation des KOLs: Wer?

- Business-Plattformen: XING, LinkedIn
- Google Scholar
- *Autor Indikation* filetype:pdf

Eingangsformulierung, die sicher Interesse weckt:

"Ich habe im Internet nach Ihnen gesucht und wissen Sie, was ich gefunden habe?"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 133

Vorgehen

Ziele: Was will ich erreichen?

Erfolgskriterien: Wie kann ich meine Leistung abschätzen?

Analyse: Profil und Historie meines Gesprächspartners?

- **Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?

Nutzen: Welche Lösungen biete ich den Kunden?

Einzigartigkeit: Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?

Beleg: Wie kann ich meine Aussagen untermauern?

Aktion: Zu welcher Handlung will ich motivieren?

Sprache: Welches sind meine drei Kernaussagen?

Check: Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?

Feedback: Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?

Kanäle: Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 134

Lösungen gibt es nur, wenn ...

- der Wunsch nach Besserung
- oder ein Problembewusstsein
- oder ein Leidensdruck da ist

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 135

Bedarf ist zielgruppenspezifisch

Wissenschaftlicher Experte 

Chefarzt

Fortbildungsbeauftragter

Teilnehmer

Wahre Motive erkennen



Offizielle
Ziele

Persönliche
Ziele

Vorgehen

Ziele: Was will ich erreichen?

Erfolgskriterien: Wie kann ich meine Leistung abschätzen?

Analyse: Profil und Historie meines Gesprächspartners?

Erwartungen: Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche

● **Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?

Nutzen: Welche Lösungen biete ich den Kunden?

Einzigartigkeit: Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?

Beleg: Wie kann ich meine Aussagen untermauern?

Aktion: Zu welcher Handlung will ich motivieren?

Sprache: Welches sind meine drei Kernaussagen?

Check: Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?

Feedback: Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?

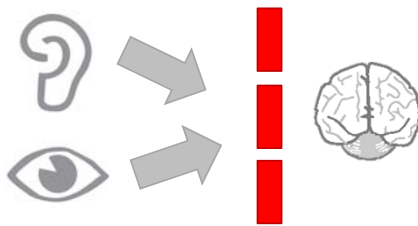
Kanäle: Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

Aufmerksamkeit



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 139

Durch die Firewall gelangen



Wer nicht auffällt, fällt weg

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 140

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- **Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 141



Die Frage, die wir uns von morgens bis abends stellen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 142

Wabrimida



Was bringt mir das?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 143

Wahrgenommener Nutzen

- ➔ **Offiziell**
 - Aktuelle Daten kennen
 - Mehr Wissen über Diagnose und Therapie von Erkrankungen
 - Kooperation

- ➔ **Persönlich-emotional**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 144

Nutzenversprechende Einleitungen

Das hilft Ihnen ...
Damit verbessern Sie ...
Damit können Sie leichter ...
Damit erreichen Sie schneller ...
Dadurch erhalten Sie ...
Das ermöglicht Ihnen ...
Dadurch schaffen Sie ...
Das erspart Ihnen ...
Das bedeutet für Sie mehr ...
Das bringt Ihnen mehr ...
Damit haben Sie mehr ...
Dadurch gewinnen Sie ...
Das erleichtert Ihnen ...

www.wortemitwirkung.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 145

Vorgehen

Ziele: Was will ich erreichen?
Erfolgskriterien: Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
Analyse: Profil und Historie meines Gesprächspartners?
Erwartungen: Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
Aufmerksamkeit: Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
Nutzen: Welche Lösungen biete ich den Kunden?
● **Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
Beleg: Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
Aktion: Zu welcher Handlung will ich motivieren?
Sprache: Welches sind meine drei Kernaussagen?
Check: Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
Feedback: Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
Kanäle: Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 146

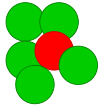


Sie heben sich ab

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 147

Sie bestimmen das Spielfeld

Die Kunst besteht darin,
das Feld so zu wählen, dass
man keine Mitbewerber hat.



Becoming a Category of One

How Extraordinary Companies
Transcend Commodity and Defy
Comparison. Joe Calloway

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 148

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- **Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 149

Beleg

Das Besondere
kann ich dokumentieren
oder belegen oder illustrieren
anhand von ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 150

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- **Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

Aktion

Welche Handlungsimpulse sollen aktiviert werden?

Die angesprochene Person soll folgendes tun ...

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- **Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

Ihre 3 Kernaussagen

-
-
-

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- **Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

Checkliste: Texte analysieren

- Kürze
- Redezeit versus Hinhörzeit
- Begrüßung
- Eingangs-Statement
- Aufmerksamkeits-Stärke
- Kunden-Orientierung
- Direktheits-Grad
- Nutzen-Sichtbarkeit
- Gewünschte Fragen
- Handlungs-Aufforderung
- Schluss-Statement

Schluss-Statement

...

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- **Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

Optimieren durch Testen



"Fragefertigkeit und Hinhörfähigkeit"

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- **Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 160

Aktivität

Effektivität

Face-to-Face-Gespräch Persönlicher Austausch	++++++
Workshop Sehen, hören, beitragen	+++++
Live Vortrag Einen Sprecher sehen und hören	++++
Aufgezeichnete Informationen Bewegte Bilder sehen und hören	+++
Text lesen und Bilder sehen	++
Text lesen	+

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 161

Präsentation



Spitzen-
Darbietung

There is always a bit
of show business ... in business!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 162

Dramaturgie

- Dauer der Präsentation
- Frage (die beantwortet wird)
- Nutzen (für die Zuhörer)

Inhaltliche Charts

- Schlussfolgerungen
- Zusammenfassung

Vorgehen

- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- Aufmerksamkeit:** Wie wecke ich Interesse für mein Angebot?
- Nutzen:** Welche Lösungen biete ich den Kunden?
- Einzigartigkeit:** Wie mache ich Überlegenheit sichtbar?
- Beleg:** Wie kann ich meine Aussagen untermauern?
- Aktion:** Zu welcher Handlung will ich motivieren?
- Sprache:** Welches sind meine drei Kernaussagen?
- Check:** Habe ich meine Texte analysiert und verbessert?
- Feedback:** Bei wem habe ich meinen Entwurf getestet?
- Kanäle:** Auf welchen Pfaden erreiche ich meine Kunden?
- **Beziehungsebene:** Empathie und Wertschätzung

Bedeutung

Als Faustregel für alle Branchen gilt:

Die Hälfte des Geschäfts läuft über Beziehungen, Sympathie, Erfahrung, Vertrauen.

Optimismus



Likeability Factor

Ihre persönliche Zukunft gestalten



Ihre Zukunft



Investieren Sie in sich persönlich

Topleute sind top, da sie ständig dazu lernen

Aktion



Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen
in die Tat um

Handeln Sie

Drei Arten von Menschen



Machen
wenige
Dinge mit
hoher
Priorität

Gucken zu,
wie die
Dinge
geschehen

Fragen,
hinterher,
was
geschehen
ist

Wähle den Pfad



Neues lernen
Erfahrungen sammeln



**Die
Entscheidung
liegt bei Dir!**

Reinhard Sprenger



Niemand kann sagen, wie hoch Du fliegen kannst

Auch Du wirst es erst wissen, wenn Du Deine Flügel ausbreitest

Mehr



- www.umbachpartner.com: Audiobook
- www.key-opinion-leader.de
- www.advisoryboard-pharma.com
- Newsletter "Tipps und Trends"
- Email mit Link und Passwort zum Login für Klienten-Webseiten

Anlagen

Fallstudien Experten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 178

Fall: Experte ist unzuverlässig

Der Experte ist chronisch unzuverlässig.

Er vergisst Zeitlinien und hält Termine nicht ein,
so dass man ihn ständig erinnern muss.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 179

Fall: Experte ist mir nicht wohlgesonnen

Andere Kontaktperson?

Wie wichtig ist der Experte?

Rücksprache mit Ihrem Chef

Option: Gesichtswahrend einen
neuen Experten suchen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 180

Fall: Angebote angemessen absagen

"Wie sag ich es meinem KOL?"

- Stets persönlich (Akt der Wertschätzung)
- Sachlich rechtfertigen:
*"Ein sehr interessantes Projekt.
Unter normalen Umständen"*
- Gemeinsam kreative Optionen entwickeln

Fall: Zu große Erwartungen

Marketingleiter hat große Vorstellungen vom Erreichbaren und schätzt den Einfluss Ihrer Firma auf die Experten viel höher ein als Sie. Er meint, dass man die Experten stärker in Richtung Umsatzsteigerung lenken sollte.

Wie gehen Sie vor?

Fall: Geschäftsleitung und Ressourcen

Sie haben eine kurzfristig denkende Geschäftsleitung, die Ihnen nicht die notwendigen Ressourcen für Aufbau und Pflege eines geplanten Key-Opinion-Leader-Netzwerkes genehmigen will.

Wie gehen Sie vor?

Fall: KOL "wandert zur Konkurrenz ab"

Ein Key Opinion Leader, mit dem Sie zusammenarbeiten, erwähnt auf der gut besuchten Veranstaltung eines Mitbewerbers die Vorteile des konkurrierenden Produktes.

Wie gehen Sie vor?

Fall: Business Class Ticket

"Experte will das Business Class Ticket umtauschen"

Wie gehen Sie vor?

Fall: Farbänderungen in Diagrammen

Der Experte will minimale, eigentlich unnötige Veränderungen an den Charts vornehmen wie beispielsweise die weiße Hintergrundfarbe auf hellgelb ändern (wobei diese Farbwahl nicht den Branding-Vorgaben aus dem Marketing entspricht).

Fall: Charts nicht zur Verfügung stellen

Mein Chef verlangt von mir alle Präsentations-Charts der Meinungsbildner vor der Veranstaltung, aber die Meinungsbildner möchten damit nicht rausrücken.

Mehr



- www.umbachpartner.com: Audiobook
- www.key-opinion-leader.de
- www.advisoryboard-pharma.com
- Newsletter "Tipps und Trends"
- Email mit Link und Passwort zum Login für Klienten-Webseiten

Anhang

Tipps für effektive
Präsentationen

Unnötige Füllworte vermeiden

Beispiel "Ähm"

- Ausmaß des Problems kennen
- Vortrag auf Video aufzeichnen und Füllwörter zählen
- Vorträge inhaltlich gut vorbereiten und üben
- Langsamer sprechen
- Bewusst innehalten und Denkpausen zulassen

Trainieren Sie Ihre Stimme



Sprechen Sie

laut genug

langsam

präzise

mit voller Stimme
(mehr Resonanz)

Körpersprache

Körperhaltung Aufrecht und
Ruhe ausstrahlend

Gestik Spontane Bewegung

Mimik Gesicht, das Zuversicht
und Optimismus gibt

Blickkontakt

Halten Sie Augenkontakt

Schauen Sie Ihr Gegenüber an



Üben
Üben
Üben

Veranstaltung: Vorbereitung

- Budget zur Verfügung stellen
- Zeitpunkt frühzeitig festlegen
- Referenten: Aktuelle Inhalte, didaktisch gekonnt, Präsentationen aufeinander abgestimmt
- Zielgruppe: Die richtigen Leute einladen
- Verantwortliche für Räume, Organisation, Technik
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Ein Laptop für alle Charts
- Backup-Gerät für Laptop und Beamer
- Wer macht die freundliche Begrüßung?
- Wie gewährleiste ich menschlichen Kontakte
- Aktionsplan mit Verantwortlichen erstellen
- Follow-up planen (nächster Termin - save the date ?)

Veranstaltung: Einladung

- Überschrift: Nutzenversprechender Titel
- Programm: Zeit, Ort, Themen, Referenten
- Zertifiziert: Punkte
- Kursdokumentation
- Kaffeepausen / Tagungsgetränke / Imbiss
- Teilnahmegebühr
- Ansprechpartner
- Anreise: Anfahrtsskizze, Vorschläge für Flug ...
- Formular für Antwort

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 196

Veranstaltung: Nachbereitung

- Wer koordiniert den Follow-up?
 - zu den Präsentatoren, zu den Teilnehmern
- Durch Aussendienst, Brief, Email, Internet, etc.
- Welche Unterlagen eignen sich?
- Aktualisieren der Datenbank (CRM)?
- Schätzen des Return on Investment
- Schlussfolgerungen für künftige Aktivitäten
- ...

Ihr Event verdient ein Davor und ein Danach!

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 197

Klinische Studien und Anwendungsbeobachtungen

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

Investigator Initiated Trials (IIT)

Vom Forscher initiierte klinische Studien
"Nicht-kommerzielle klinische Studien"

"Investigator Sponsored Trials" (IST)

"Investigator Driven Studies" (IDS)

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

Investigator Initiated Trials (IIT)

Prüfarzt-initiierte klinische Prüfungen mit dem Ziel, vorhandene Therapien zu verbessern oder weiterzuentwickeln ("ohne kommerzielles Interesse")

Die Gesamtverantwortung (Sponsorfunktion) laut Arzneimittelgesetz liegt nicht bei einem pharmazeutischen Unternehmen, sondern beispielsweise bei den Prüfern bzw. dem Krankenhaus bzw. der Universität.

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

Investigator Initiated Trials (IIT)

Es gelten die gleichen gesetzlichen und administrativen Anforderungen (Arzneimittelsicherheit, Qualitätssicherung, usw.) wie für "kommerzielle" klinische Studien.

Alle Voraussetzungen einer klinischen Prüfung sind anzuwenden. Beispiele:

- Ethikkommission
- Pharmakovigilanz
- Versicherungspflicht

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

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.

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

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

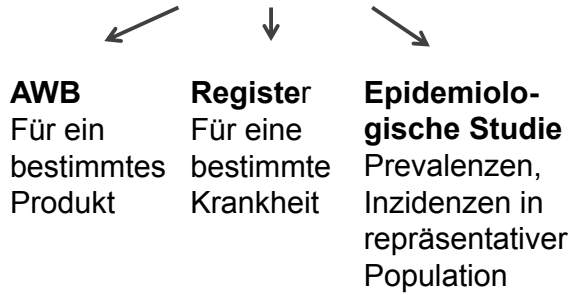
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

AWB Anwendungsbeobachtungen

Nicht-interventionelle Studien NIS

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

"NIS-Arten" und Schwerpunkte



Eigene, etwas willkürliche Darstellung, da Abgrenzungen oft diffus bleiben.

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

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

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

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 ?)

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

AWB / NIS: Vorsicht

- Gut meinende Mitarbeiter schreiben Worte wie "Ein- oder Ausschlusskriterien," in die NIS-Broschüre.

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

AWB : Abschlussbericht

Anwendungsbeobachtungen müssen mit einem wissenschaftlichen Abschluss enden:

"Über die Durchführung und Ergebnisse (...) ist innerhalb angemessener Frist ein Abschlussbericht zu erstellen, der eine biometrische Auswertung und eine Bewertung aus medizinischer Sicht enthält."

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