

# SUCCESSFULLY MARKETING CLINICAL TRIAL RESULTS

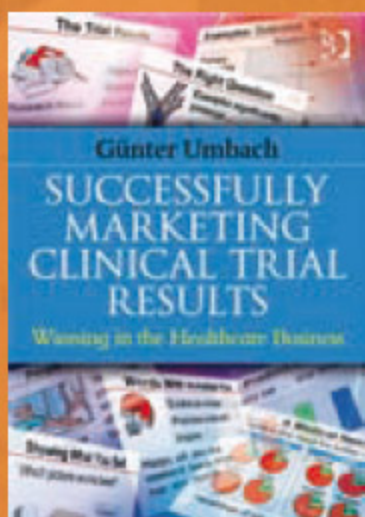
## Winning in the Healthcare Business

„Successfully Marketing Clinical Trial Results: Winning in the Healthcare Business“, so heißt das aktuelle Buch von Dr. med. Günter Umbach.

Der Leser erfährt, was am Markt funktioniert oder was nicht und zudem gibt es Know-how für die erfolgreiche Vermittlung wissenschaftlicher Daten.

Eine der am häufigsten übersehenen Umsatzchancen in der Pharmaindustrie sind Studienergebnisse. Pharma-Firmen investieren viel Geld in die Durchführung klinischer Studien. Leider weisen sie den erhaltenen Studienergebnissen nur eine Aschenputtel-Rolle zu. Statt sie für eine Umsatzstärkung zu nutzen, lassen sie diese oft brachliegen.

Man fragt sich: Warum versäumen viele Unternehmen diese goldene Geschäftsgelegenheit und lassen sie ungenutzt an sich vorüberziehen? Warum schöpfen sie das volle Umsatzpotential von



Studien nicht effektiver aus? Offenbar erkennen einige Firmen Studienergebnisse nicht als Teil der Wertschöpfungskette. Anderen Firmen fehlt offenbar das Know-how, um die Ergebnisse der medizinischen Forschung zugute kommen zu lassen. Dies ist vergleichbar mit der Expertise, die ein Diamantenschleifer benötigt, um einen un-

scheinbaren Rohdiamanten in ein kostbares Juwel zu verwandeln. Er muss genau wissen, worauf es ankommt.

Die Praxis sieht oft wie folgt aus: Die medizinische Entwicklungsabteilung glaubt, ihre Aufgabe erfüllt zu haben, wenn eine Studie „on time and on budget“ beendet wurde. Die Marketingabteilung erhält einen umfangreichen Studienbericht mit einer Vielzahl von Tabellen. Allerdings haben weder die Produktmanager noch ihre Kreativ-Agenturen die Muse und Expertise, die wissenschaftlichen Daten durchzuarbeiten. Die Konsequenz: Nach internen Diskussionen, schönen Präsentationen und einer oder zwei wissenschaftlichen Publikationen verschwinden die Daten meist in der Versenkung. Dabei haben die Marketingleute selbst den Schlüssel zu einer Schatztruhe: Sie entscheiden, ob sie bei der effektiven Vermittlung wissenschaftlicher Daten eine Führungsrolle einnehmen wollen.

Die Vermarktung von Studienergebnissen ist ein sehr kosteneffektiver Weg, die Umsätze zu stärken, weil die medizinische Entwicklungsabteilung schon das Fundament gegossen hat. Die Produktmanager können dabei auf bestehende Daten, Kontakte und Organisationen aufbauen. Umso erstaunlicher ist, dass Entscheidungsträger oftmals davor zurückscheuen, die zusätzlichen finanziellen Ressourcen zu bewilligen.

„Successfully Marketing Clinical Trial Results“ ist diesbezüglich ein hilfreiches Buch für Produkt-Manager, Marketingleiter und medizinisch wissenschaftliche Zielgruppen. Der klare – auf Englisch geschriebene – Text, die prägnanten Illustrationen und die Profi-Tipps helfen, das meiste aus vorhandenen wissenschaftlichen Daten herauszuholen.