

Chancen entdecken: Interview

Wie Sie das wahre Potenzial klinischer Studien effektiv nutzen können

**Management Centre Europe im Gespräch mit Fakultätsmitglied
Dr. Günter Umbach, Autor zahlreicher Fachartikel und des Buches
"Successfully Marketing Clinical Trial Results: Winning in the Healthcare Business"**

Welche Umsatzchance bleibt in der Pharma-Industrie häufig ungenutzt?

Pharma-Firmen investieren viel Geld in die Durchführung klinischer Studien. Leider weisen sie den erhaltenen Studienergebnissen nur eine Aschenputtel-Rolle zu. Erhaltene Daten lässt man brachliegen: Die Schatzkiste wird nicht einmal geöffnet.

Warum übersehen viele Unternehmen diese goldene Geschäftsgelegenheit?

Es gibt zwei Hauptgründe, warum Firmen versäumen, hier den entsprechenden Return on Investment einzuholen. Einige Firmen erkennen Studienergebnisse nicht als Teil der Wertschöpfungskette. Anderen Firmen wiederum fehlt das Know-how, um wissenschaftliche Erkenntnisse in Informationen für ärztliches Verschreibungsverhalten umzusetzen. Dies ist vergleichbar mit der Expertise, die ein Diamantenschleifer benötigt, um einen unscheinbaren Rohdiamanten in ein kostbares Juwel zu verwandeln. Er erhöht den Wert einer vorhandenen Sache, indem er genau weiss, worauf es ankommt.

Wie sieht das in der Praxis aus?

Die medizinische Entwicklungs-Abteilung glaubt, ihre Aufgabe erfüllt zu haben, wenn eine Studie "on time and on budget" beendet wurde. Die Marketingleute erhalten einen umfangreichen Studienbericht mit einer Vielzahl von Tabellen. Weder sie noch ihre Kreativ-Agentur haben die Muse und Expertise, die Masse der Daten durchzuarbeiten. Die Konsequenz: Nach Präsentation, Diskussion und Publikation im wissenschaftlichen Umfeld verschwinden die Daten in der Versenkung - leider.

Wer sollte für die Vermarktung von Studienergebnissen verantwortlich sein?

Die Professionals in Marketing, Medical Marketing und medizinisch-wissenschaftlichen Abteilungen halten den Schlüssel zur Schatztruhe. Ihre effektive Zusammenarbeit bei der Aufbereitung, Darstellung und Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse entscheidet, ob dieser Schatz im Verborgenen schlummert oder gehoben wird.

Wie kosteneffektiv ist die Vermarktung von Studienergebnissen?

Sie ist sehr kosteneffektiver Weg, da die medizinische Entwicklungs-Abteilung schon das Fundament gegossen hat. Als Produktmanager hat man den grossen Vorteil, dass man auf bereits bestehende Daten, Kontakte und Organisationen aufbauen kann. Umso erstaunlicher ist, dass Entscheidungsträger sich oft davor scheuen, die wenigen zusätzlichen Mittel für eine umsatzwirksame Marketing-kampagne zu bewilligen.

Wie kann man das Umsatzpotential von Studien schneller auszuschöpfen?

Viele Unternehmen lernen durch Ausprobieren am Markt, was funktioniert und was nicht - ein oft dornenvoller Weg. Eine Beratung im Vorfeld würde helfen, Fallstricke zu umgehen und gleich die wirksamsten Strategien anzuwenden.