

Erfolgreiche Produkte durch effektive Kooperation zwischen medizinischer Entwicklung und Marketing

- Wie gewährleiste ich heute eine marktnahe Entwicklung verschreibungspflichtiger Medikamente?

Intensiv- Workshop

Teilnehmerkreis

Das Seminar ist speziell für Führungskräfte und qualifizierte Fachkräfte der pharmazeutischen Industrie entwickelt worden, die auf eine enge Kooperation zwischen medizinischer Entwicklung und Marketing angewiesen sind, z. B. Mitarbeiter aus dem Produktmanagement und New Business Development bzw. aus der klinischen Forschung bzw. Produktentwicklung oder dem Med.-Wiss.-Bereich.

Teilnehmerzahl

Um einen intensiven Austausch mit Referenten und Teilnehmern zu gewährleisten, ist das Seminar auf 15 Teilnehmer begrenzt.

Seminarziel

In der pharmazeutischen Industrie erkennen Unternehmensberater häufig Reibungsverluste zwischen der Klinischen Entwicklung und dem Marketing. Oft wird zu spät erkannt, dass eine Entschärfung dieser Reibungsverluste und Konfliktpotenziale die Ausbietung eines Produktes oder einer Kommunikationskampagne erfolgreicher hätte machen können.

Ziel des Seminars ist es, den Teilnehmern solide Grundkenntnisse sowie fundierte Vorschläge zur besseren Verzahnung von Medizin und Marketing zu geben (Schnittstellenmanagement), um erfolgreichere Studienprogramme und Produktvermarktungen zu erreichen. Konkret soll das Seminar nachhaltig helfen,

- Die Produktentwicklung kundennäher zu gestalten und zeitlich zu verkürzen.
- Die klinischen Studien so anzulegen, dass sie stärkeren Einfluss auf Produktumsätze haben.
- Die spätere Vermarktbarkeit von Entwicklungsprodukten zu verbessern.

Referenten

Dr. med. Volker Peinke

Bayer Vital GmbH, Leverkusen

Dr. Volker Peinke ist Facharzt für innere Medizin und seit 15 Jahren in der forschenden pharmazeutischen Industrie tätig. Als klinischer Projektmanager war er weltweit verantwortlich für die Konzeption, Durchführung und Koordination von Phase I bis IV Studien von unterschiedlichen Projekten. Er ist langjähriger Referent für ausgewählte Themen der Arzneimittelentwicklung wie z.B. Management klinischer Studien und Good Clinical Practice.

Dr. med. Günter Umbach

Healthcare Marketing, Dr. Umbach & Partner, Bonn

Dr. Günter Umbach ist Facharzt für Gynäkologie und hat eine langjährige Berufserfahrung in der pharmazeutischen Industrie, u. a. als Marketing Director und als Medical Director. Er kennt somit das Pharmageschäft sowohl von der Marketingseite als auch aus der medizinischen Perspektive.

15. November 2005
Frankfurt am Main

Das Programm

Strategien zur Lösung von Konflikten

- **Konfliktpotentiale und Synergieeffekte zwischen medizinischer Entwicklung und Marketing**
 - Ursachen von verdeckten und offenen Konflikten
 - Moderne Formen der Kooperation und Kommunikation
 - Denken im strategischen Dreieck (Kunden, Wettbewerber, Unternehmen)
 - Kommunikationsbarrieren und Scheinwelten
 - Die heimlichen Spielregeln
- **Wert der Schnelligkeit**
 - Wie Zeit "verloren" geht
 - Gefühl für Prioritäten
 - Auswirkungen auf kürzeren Entwicklungszeiten auf die Umsatzprognose
 - Einhalten von Entwicklungszeiten in der Praxis: Wie?
- **Portfolio-Betrachtung**
 - Verschwendung von Ressourcen oder Projektabbruch?
 - Umgang mit Risiko durch wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte
 - Einstellung von Entwicklungen als Grund zum Feiern
- **Lösung von Konflikten durch persönliche und personelle Maßnahmen**

Umsetzung im Alltag: Arbeitsfelder von medizinischer Entwicklung und Marketing

Marketing im eigenen Unternehmen

- Interne Kunden: Verständnis innerhalb des Unternehmens
- Medical und Marketing: Kostenlose wechselseitige Berater
- Holschuld und Bringpflichten zwischen Personen und Abteilungen: Ressourcen anfordern und erhalten durch richtige Kommunikation
- Unterstützung der Geschäftsführung, der Forschungsleitung und der Vertriebsleitung für das Projekt sichern
- Übertragung von Entscheidungskompetenz: Mündlich, schriftlich und damit verbundene Probleme

Klinische Prüfungen

- Fallstricke im Ablauf klinischer Prüfungen
- Projektzielprofil, Unique Selling Proposition (USP) und Abbruchkriterien
- Wann starte ich das Phase-IV-Programm?
- Bedeutung von Surrogatparametern vs. Clinical Outcome.
- Wirtschaftlicher Erfolg trotz Anschein eines "Me-too" Präparates: Schlüsselbeitrag der Studien
- Marketing- und medizinerorientiertes Design von klinischen Prüfungen
- Pharmako-ökonomische Gesichtspunkte in klinischen Prüfungen
- Brand defense strategy und Patentsituation
- Vermarktung von Studienergebnissen: Nutzung wissenschaftlicher Daten zugunsten des Produktes
- Bedeutung von Evidence Based Medicine und Leitlinien in Hinblick auf den Erfolg eines Medikamentes

Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

- Klinisches Entwicklungsprogramm und Marketingplan
- Produktpositionierung
- Die Macht der Sprache: Von Beginn an Einklang beim Vokabular
- Synergien bei Konzeption und Durchführung der Publikationsstrategie
- Branding: Die Stärkung der Marke als Ziel der Aktivitäten
- Wie vermeide ich Overkill beim Einsatz der elektronischen Medien?

Erfolgreicher Launch bzw. Relaunch

- Schlüsselfaktoren für die erfolgreiche Ausbietung eines neuen Arzneimittels
- Gemeinsames Vorgehen bei der Betreuung von Meinungsbildnern
- Motivation ist mächtiger als Dokumente
- Feinde des Erfolges im Berufsalltag
- Checkliste für den erfolgreiche Umsetzung der Kooperation zwischen Marketing und medizinischer Entwicklung

Abschlussdiskussion und Zusammenfassung

(Programmänderungen vorbehalten)