

Key Opinion Leader (KOL) Workshop

Erfolgreiche Kooperation mit externen Experten

Für Medical Science Liaison Manager und
alle, die mit Meinungsbildnern kommunizieren

SL-Workshop-Doku

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com

Präsentation = Doku
11.10.2015

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

1

Vorstellung

Name

Funktion

Firma

Erfahrung in
der Industrie

Jahre

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

2

Ziel

Ihr Wissen zu aktualisieren

Marktposition stärken

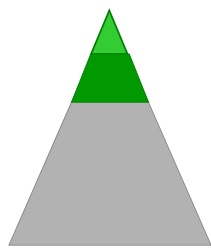
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

3

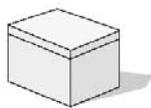
Perspektive



Ihr Erfolg



Blick hinter die Kulissen



Nähkästchen

Chancen



Stil

Informell

Ihr Input

Mini-Fallstudien

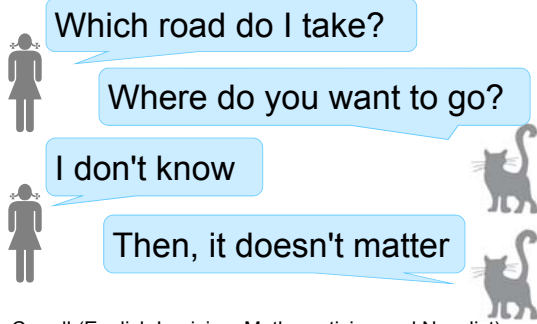
Anmerkungen

Fragen



Dialog

Alice's Adventures in Wonderland



Lewis Carroll (English Logician, Mathematician and Novelist)

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

10

Wohin?



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

Konfuzius

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

11



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

12

A → **B**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 13

Welche Ziele wollen wir erreichen?
Welches Verhalten?
Woran messen Sie Fortschritte?
Erfolgskriterien: Was messen Sie?
Woran erkennen Sie Fortschritte?
Was ist der Nutzen für die Firma?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 14

Objectives in English

- Scientific-medical education and training
- Medical support of product launches
- Medical advice and clinical evidence
- Science-driven relationships with health-care professionals and key opinion leaders
- Always ensure "compliance"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 15

Erfolgskriterien

"Leistungskenngrößen"
"Key Performance Index (KPI)"

Option I: Input
Leicht messbar, aber weniger relevant

Option II: Output
Weich, aber relevant

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

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

"Harte" Erfolgskriterien

nach einem Kontakt oder einer Präsentation

?

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

"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
- ...



Sind Sie davon angetan?

Erfolgsfaktoren

Talent / Begabung

Wille / Engagement / Disziplin
zu lernen, zu üben und Dinge
auszuprobieren

Training / Coaching

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 22

Sie werden **nicht** als guter MSL
geboren, sondern Sie entscheiden,
wie erfolgreich Sie werden, indem
Sie ...

jeden Tag besser werden.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 23

Ideen und Impulse



Verhalten

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 24

Umsetzen



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 25

Erfolgsrezept

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

...
Oh, weiß ich → OK, mach ich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 26

Das Geheimnis

Tun

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 27

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

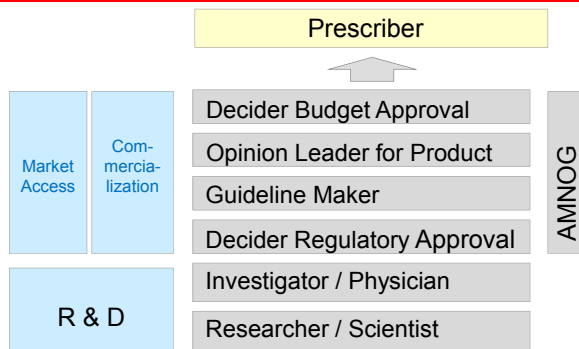


AMNOG

Arzneimittelmarkt-Neuordnungsgesetz
seit Januar 2011 eine neue Hürde
Frühe Nutzenbewertung aller neu
eingeführten Arzneimittel

➔ Beratungen und Stellungnahmen von
Experten und Gremien notwendig

Deutschland "Post-AMNOG"



Wo findet man SLs

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

Wie wähle ich einen SL aus

?

Wie wähle ich einen SL 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 SLs

- 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"

Netzwerke kennen

Beziehungsflechte zwischen den KOLs identifizieren

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: 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 abteilungs-
übergreifenden 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 52

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 53

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 54

Compliance

Einhaltung der relevanten Gesetze,
Richtlinien und freiwilligen Kodizes

"Codes of Conduct"

"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>

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

Ziel

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

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

Kodex: Honorare

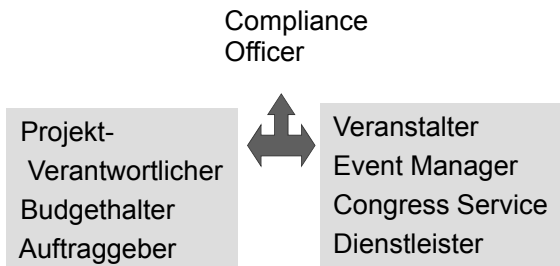
Ärztliche wissenschaftliche oder fachliche
Leistungen an die Firma dürfen honoriert
werden, wenn ein schriftlicher Vertrag
vorliegt und das Honorar in angemessenen
Verhältnis steht (also marktüblich ist).

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

Kodex: Beispiele

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

Wer verantwortlich?



Erfahrung

Manche Unternehmen realisieren erlaubte Dinge nicht aufgrund von ...

- internen Machtkämpfe
- Bürokratie
- überbordender Compliance

Mehr

www.fs-arzneimittelindustrie.de

www.ak-gesundheitswesen.de

www.pharmig.at

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.

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

Produktlebenszyklus

Vor Launch

Nach Launch

Vor Launch

Bevorzugt Experten in Market Access
Und Gesundheitsökonomie

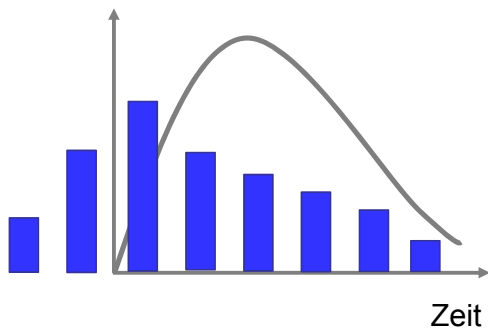
- Beratungsgespräche beim GBA
- Eventuell Versorgungsforschung
- Erstellen des Dossiers

Nach Launch

Bevorzugt internationale und nationale
Scientific Leader in der Medizin

- Begleitung des Prozesses
- Weitere Stellungnahmen
- Weitere Versorgungsforschung
- Unterstützung bei Anpassung von
Behandlungsrichtlinien und
Empfehlungen an Fachkreise

Relevanz externer Experten



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 70

Späte Phase des Lebenszyklus

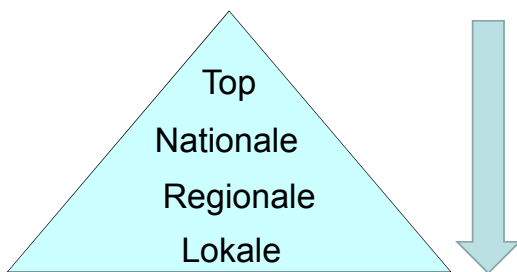
SL sind weniger wichtig,

Es sei denn:

innovative Line-Extensions

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 71

Meinungsbildner-Pyramide



Reihenfolge berücksichtigen!

Verantwortliche

"Thought leader management professionals"

Verantwortlichkeiten und
Stellenbeschreibungen
können erheblich variieren



Verantwortliche

Produktmanager

Medical Advisor

Medical Science Liaison Manager (MSL)

Medical Scientist

Scientific Relations Manager (SR)

Health Science Associate (HSA)

Organisation

An wen soll der SL-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 folgen

Stammhaus und Länderorganisationen

Betreuung der Top-Meinungsbildner

Nationale Niederlassungen
"Affiliates", "Operating Societies"



"Headquarters"

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 79

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 80

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 81

Ihren Marktwert steigern



Mensch als Erfolgsfaktor

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

P2P

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.

Persönlicher Kontakt



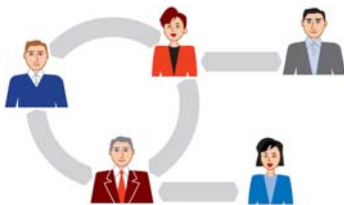
Face-to-Face



Menschen wünschen
kontinuierliche Betreuung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 85

Ihr Beziehungs-Geflecht



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

Sepideh Tavverdan, Hanayesh Farazin, bureau, Iran

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 86

Wirf Dein Netz aus



www.xing.com

A social software platform and
network for professionals

www.linkedin.com

A networking tool to find
connections to job candidates,
industry experts and business
partners

Tipps für ein gutes XING-Profil

<http://karriereibel.de/mein-space-%E2%80%93-10-tipps-für-das-perfekte-xing-profil/>

<http://www.wiwo.de/technik-wissen/10-tipps-für-ein-besseres-xing-profil-398295/>

<http://www.rumohr.de/blog/2007/10-4-tipps-für-ein-optimales-xing-profil/>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 87

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 SL von der Industrie?

...



Vorgehen

Voraussetzungen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 97

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

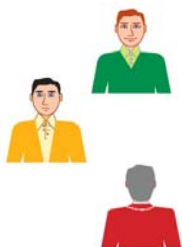
- 1) Dr. Peter Maier
- 2) Professor Dieter Schmitt
- 3) Dr. Erich Müller
- 4) Professor Thomas Berger
- 5)
- 6)
- 7)

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
- ...

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/ra-i-beer-tips/newsletter-archiv.html>

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

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/ra-i-beer-tips/newsletter-archiv.html>

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

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 105

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

Web



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 und Anwendungsbeobachtungen

Investigator Initiated Trials (IIT)

Vom Forscher initiierte klinische Studien
"Nicht-kommerzielle klinische Studien"
"Investigator Sponsored Trials" (IST)
"Investigator Driven Studies" (IDS)

§4 Absatz 24 AMG: "Sponsor ist eine natürliche oder juristische Person, die die Verantwortung für die Veranlassung, Organisation und Finanzierung einer klinischen Prüfung übernimmt"

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.

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

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 ein steter 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)

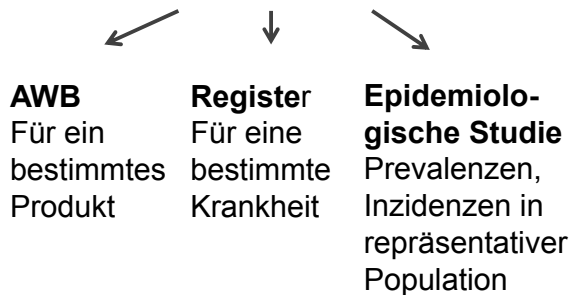
Trotz vieler Vorteile sind manche Pharma-Firmen inzwischen skeptisch geworden. Sie

- 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

"NIS-Arten" und Schwerpunkte



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

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 Dokumentations-
aufwand

Zentrenselektion nach Eignung
(Cave: Rolle des AD ?)

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

AWB / NIS: Vorsicht

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

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

AWB / NIS sind anzeigepflichtig

AMG:

Jede Anwendungsbeobachtung muss

- der deutschen Zulassungsbehörde und
- der zuständigen KV und den
- Spitzenverbänden der Krankenkassen*

gemeldet werden und zwar einschließlich
einer Liste der daran beteiligten Ärzte

* Wurde das Verschreibungsverhalten geändert?

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

AWB : Abschlussbericht

BfArM:

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 121

Vergütungen



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 122

Allgemeines zu Vergütungen

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 123

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 ->

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

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 125

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 126

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 127

Physician Payment Sunshine Act

Physician Payment Sunshine Provision: Selected Points

Form of Reporting

Electronic
Searchable
Easily Downloaded

Definition of Payment

Gift or food
Travel or trip
Honoraria
Research funding or grant
Education
Consulting fees
Speaking fees
Stock or stock options

Included in Disclosure

Name
Address
Value and form of payment
Drug samples
Other items

Excluded from Reporting

Anything the value of which is less than \$10

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, 2007 www.umbachpartner.com 128

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 129

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 130

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 131

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

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

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 Pierce 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

Die Zukunft gestalten



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 136

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 137

Nachwuchs

Vielversprechende junge Experten finden

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

"Scouting and Recruiting von KOLs"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 138

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

Gute Vorbereitung





Die richtigen Fragen
ziehen die richtigen
Antworten an

Eine kluge Frage ist schon
die halbe Weisheit

Francis Bacon

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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 148

Praktisches 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
Persönliches: Menschliche Beziehung aufbauen
Zeitrahmen: Dauer des Gespräches klären
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

Vorgehen

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 150

Praktisches 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

Persönliches: Menschliche Beziehung aufbauen

Zeitrahmen: Dauer des Gespräches klären

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 151

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 152

Bedarf ist zielgruppenspezifisch

Wissenschaftlicher Experte 

Chefarzt

Fortbildungsbeauftragter

Teilnehmer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 153

Wahre Motive erkennen



Offizielle
Ziele

Persönliche
Ziele

Praktisches Vorgehen

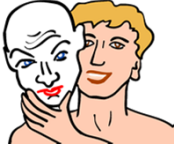
- Ziele:** Was will ich erreichen?
- Erfolgskriterien:** Wie kann ich meine Leistung abschätzen?
- Analyse:** Profil und Historie meines Gesprächspartners?
- Erwartungen:** Offizieller Bedarf und persönliche Wünsche
- **Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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?

Bedeutung

Als Faustregel für alle Branchen gilt:

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

Optimismus



Likeability Factor

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 157

- Ich komme ja auf Empfehlung von ...
 - Schöne Grüße von ...
 - Wir hatten uns ja kurz getroffen ...
 - ...
- ... Sie brauchen ein Netzwerk

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 158

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- **Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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 159

Wir hatten ja ... Minuten für
unser Gespräch vereinbart ...

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- **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?

Fragen

Bei der letzten Tagung der ... war
... ja ein aktuelles Thema. Darf ich
Sie fragen, wie Sie das sehen?


Was Sie interessiert Sie persönlich
daran besonders?



Die Frage, die wir uns von morgens bis abends stellen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 163

Wabrimida



Was bringt mir das?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 164

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 165

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 166

Praktisches 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
Persönliches: Menschliche Beziehung aufbauen
Zeitrahmen: Dauer des Gespräches klären
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 167

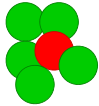


Sie heben sich ab

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 168

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 169

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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 170

Belege

Wissenschaftliche Daten

- Studienergebnisse
- Publikationen
- Aussagen bei Konferenzen

- Zulassung
- Marktzahlen
- Behandlungsrichtlinien

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 171

Praktisches 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

Persönliches: Menschliche Beziehung aufbauen

Zeitrahmen: Dauer des Gespräches klären

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 172

Aktion

Welche Handlungsimpulse sollen aktiviert werden?

Die angesprochene Person soll folgendes tun ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 173

Kooperationsformen (Auswahl)

Erörterung neuer Wirkmechanismen

A) Visualisierung von Daten für Charts

B) Schreiben einer Publikationen

C) Teilnahme an Workshop

D) Einladung als Speaker

E) Einladung als Chairman

F) Mitgliedschaft in Advisory Board

G) Teilnahme an Studien

H) Mitwirkung bei Arzneimittelkommission

I) ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 174

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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 175

Ihre 3 Kernaussagen

-
-
-

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 176

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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 177

Checkliste: Texte analysieren

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



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

Schluss-Statement

...



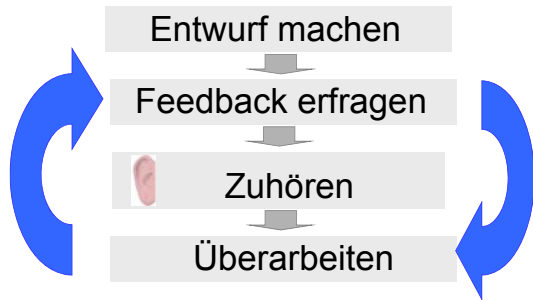
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 179

Praktisches 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
Persönliches: Menschliche Beziehung aufbauen
Zeitrahmen: Dauer des Gespräches klären
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 180

Optimieren durch Testen



"Fragefertigkeit und Hinhörfähigkeit"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 181

Praktisches 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
- Persönliches:** Menschliche Beziehung aufbauen
- Zeitrahmen:** Dauer des Gespräches klären
- 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 182

Kanäle

- ➡ - Face-to-Face-Gespräch
- Workshop
- Skype oder ähnliches
- Telefon
- Email
- ...
- SMS
- Fax
- Brief

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 183

Die Zukunft gestalten



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 184

Ihre Zukunft



Investieren Sie
in sich persönlich

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 185

Topleute sind top, da
sie ständig dazu lernen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 186

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 190



Niemand kann sagen, wie hoch Du fliegen kannst

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 191

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 192

Fallstudien Experten

Fall: Experte ist unzuverlässig

Der Experte ist chronisch unzuverlässig.

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

Fall: Experte ist mir nicht wohlgesonnen

Andere Kontaktperson?

Wie wichtig ist der Experte?

Rücksprache mit Ihrem Chef

Option: Gesichtswahrend einen
neuen Experten suchen

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: Dienstherrengenehmigung

Sie haben mit einem neuen Experten einen Vortrag bei einem Kongress abgestimmt. Alles läuft einwandfrei - nur die Unterlage, in der sein Dienstherr diese Vereinbarung genehmigt, fehlt noch. Der Experte verspricht "hoch und heilig", dass dies nur eine Formsache sei und er diese Bescheinigung nachreichen wird.

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).

Empfehlung

Gewährleisten Sie zunächst folgende Dinge:

- 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

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.

Anhang

Fokus: Prioritäten setzen

Sich auf das Wesentliche konzentrieren

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

"Der Unterschied zwischen erfolgreichen
Leuten und sehr erfolgreichen Leuten ist,
dass die sehr erfolgreichen Leute zu
beinahe allem 'Nein' sagen."
- Warren Buffett -

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

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 208

Blickkontakt

Halten Sie Augenkontakt

Schauen Sie Ihr Gegenüber an

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 209

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 ?)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 210

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

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!

Präsentation



Spitzen-
Darbietung

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



Üben
Üben
Üben

Dramaturgie

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

Inhaltliche Charts

- Schlussfolgerungen
- Zusammenfassung

Typische 5 Gesprächs-Stadien

Menschliche
Beziehung
aufbauen
("Rapport")

Bedarfs-
klärung:
Inwieweit
ist ... ein
Thema
für Sie?

Nutzen:
Lösung
für ein
Problem

Einzig-
artigkeit
(USP)

Handlungs-
Appell
(Closing)

Eintritts-
Pforte =
Zugang

Referenzen:
Kunden-Aussagen,
Belege ...

... Nachbereitung
