

Key Opinion Leader (KOL) Workshop

**Erfolgreiche Kooperation
mit externen Experten**

Stakeholder Management

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

Kooperation-mit-externen-Experten
Präsentation = Doku 16.6.2018

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 1

Vorstellung

Name

Funktion

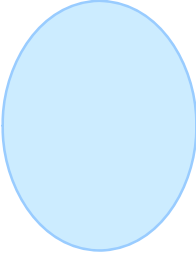
Erfahrung in
der Industrie Jahre

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 2

Ziel

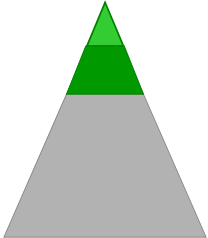
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 3

Perspektive



Ihr Erfolg

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 4



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 5

Blick hinter die Kulissen



Nähkästchen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 6

Chancen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 7

Stil

Informell

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 8

Ihr Input

Mini-Fallstudien

Anmerkungen

Fragen !

}

Dialog

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 9

Erfolgsfaktoren

Talent / Begabung

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

Training / Coaching

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 10

Einstellung → Aktionen → Ergebnisse

Attitude Actions Results

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 11

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

jeden Tag besser werden.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 12

Erfolg

Die 2 wichtigsten Eigenschaften
laut Google-Chef Eric Schmidt

- 1) Beharrlichkeit (Eigeninitiative)
- 2) Neugier (Bereitschaft, dazu zu lernen)

"Leaders are Readers"


Erfolgsrezept

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

...
Oh, weiß ich → OK, mach ich

Ihre Ideen


Inspirieren




Reservoir

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 16

Katalysator




für Ihre Ideen




© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 17


Theorie **Praxis**



Gedacht



Umgesetzt



Wissensriesen **Realisierungszwerge**

Kenner Könner

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 18

Widerstände?


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 19

Aktion

Verhaltensänderung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 20

Schreiben



Persönlicher
Aktionsplan

Punkte mit Leben füllen ...

Es zählt, was Sie
implementieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 21

Warum Kooperation mit Experten?



Das volle medizinische und wirtschaftliche Potenzial von Produkten zu verwirklichen

Ären

Stets wichtig: Innovation

- Vertrieb ("Face-to-Face-Verkauf")
- Marketing ("Marke")
- HEOR und Market Access
- Medical Affairs und Stakeholder Engagement


Hintergrund

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

Wie Daten wahrgenommen werden

Erfahrungsaustausch gewährleisten:
Unternehmen muss zum **Dialog** bereit sein

...

Share of Voice  Mind Share


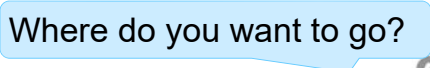

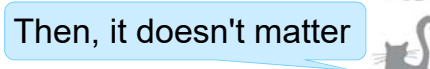
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 28

Stellenbeschreibung MSL

Eigenmotiviert
Kundenbeziehungen aufbauen
Markt beobachten und Trends erkennen
Wissenschaftliche Inhalte verständlich vermitteln
Austausch mit Fachgesellschaften
Kongresse und Symposien planen
Gut kommunizieren und präsentieren
Mit Vertrieb und Marketing zusammenarbeiten
Ergebnisorientiertes Handeln
Arbeiten im Sinne des Unternehmens

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 29


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)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 30

Wohin?



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

Konfuzius

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 31


Angestrebt

Medizinisch-wissenschaftlicher Konsens

Optimale Behandlung im jeweiligen Therapiebereich: Patient und Arzt erhalten den größten Nutzen.

Langfristige vertrauensvolle Zusammenarbeit und Verbundenheit

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 32



Ziel

Wir kommunizieren ausgewogene und aktuelle Informationen zu Medikamenten und Medizinprodukten,

um so deren angemessenen (korrekten und sicheren) Einsatz zu unterstützen und damit den therapeutischen Nutzen für Patienten zu maximieren.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 33

Kompakt

Wir helfen Ärzten, besser fundierte
Therapieentscheidung zu treffen ...

Informationen in übersichtlicher
und prägnanter Weise vermitteln ...

Die Lösung kann den Namen
eines Firmen-Produktes tragen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 34

Einstellung

Sie bringen Nutzen,
Sie "verkaufen" nicht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 35

Verantwortliche

"Thought leader management professionals"

Verantwortlichkeiten und
Stellenbeschreibungen
können erheblich variieren



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 36

Änderungen


Produktmanager


Medical Advisor


Medical Science Liaison Manager (MSL)
Medical Scientist
Scientific Relations Manager (SR)
Health Science Associate (HSA)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 37

3 Ebenen

Menschliche Beziehung 
Optimismus, Zuversicht, Verbindung schaffen

Wissenschaftliche Daten 
Gute Fragen stellen

Business-Transaktion 
Unternehmerische Sicht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 38

Wirkung

=

Qualität der persönlichen Beziehung X

Aktualität der wissenschaftlichen Daten X

Attraktivität der Kooperations-Optionen X

Umsetzungs-und Nachbereitungs-Grad X

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 39

Ihre persönliche Wirkung

Persönliche Beziehung
Wissenschaftliche Daten
Kooperations-Optionen
Implementierungs-Grad

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 40

Ohne Termin vorbeifahren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 41


Telefonisch Termin erreichen

Hier ist Fritz Maier von der medizinisch-wissenschaftlichen Abteilung der Firma ABC. Bei der neulichen Tagung der Deutschen Gesellschaft / ... sind ja aktuelle Therapieempfehlungen für Patienten mit ... vorgestellt (kontrovers diskutiert) worden - vielleicht auch interessant und relevant für Sie und Ihre Abteilung.

Gerne würde ich das kurz mit Herrn Chefarzt Dr. Schmidt persönlich besprechen. Wann würde es Ihnen am besten passen - beispielsweise im Zeitraum ... ??

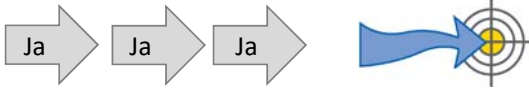
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 42

Viele Menschen wissen nicht genau, was sie eigentlich wollen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 43

Eine Serie von kleinen "Ja"s



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 44



"Magische" Formulierungen

Auch die Reihenfolge zählt!

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 45

● ● ●

"Von Ihrer Seite, was sind Ihre Top-Prioritäten, über die wir zuerst reden sollten?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 46

● ● ●

Ein Thema, das viele Ihrer Kollegen aktuell beschäftigt, ist ...

Ein Thema, das auf dem .. Kongress intensiv diskutiert wurde, ist ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 47

● ● ●

"Darf ich Sie als Experte zum Thema ABC fragen, inwieweit ..."

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 48

● ● ●

"Darf ich Sie fragen, wen ich zu diesem Thema noch ansprechen sollte?"

...

"Soll ich Grüße von Ihnen ausrichten?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 49

Realität

Wie oft werden diese 3 Fragen gestellt?

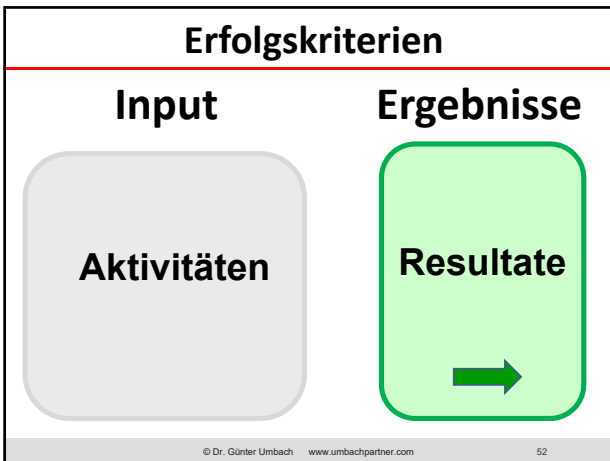
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 50

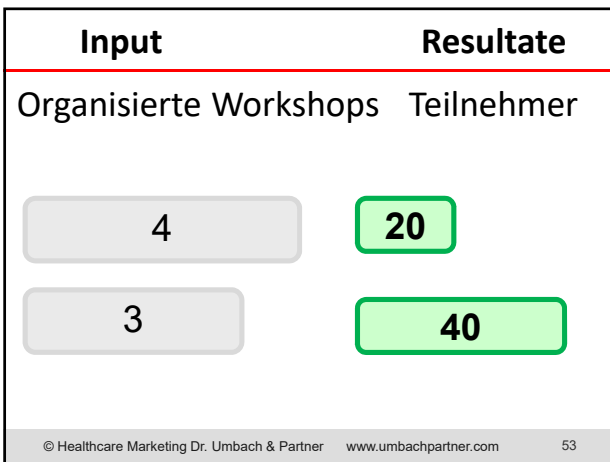
Woran erkennen Sie gute Arbeit?

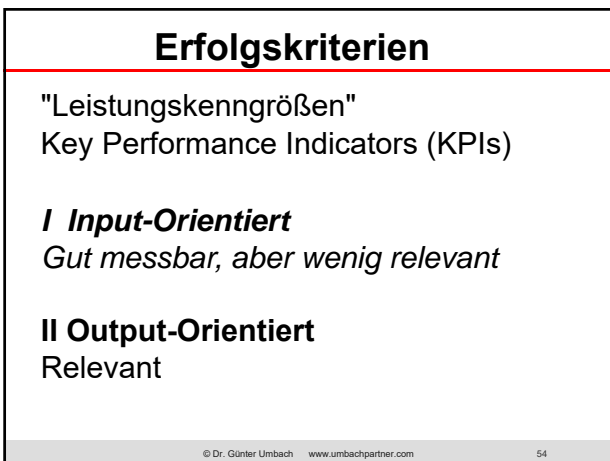
Woran messen Sie Fortschritte?

"Stimmt der Kurs?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 51







Erfolgskriterien: Input-Orientiert

- Zahl der gearbeiteten Stunden
- Zahl produzierter Charts
- Zahl der besuchten Experten ("Calls")
- Zahl der geschriebenen Pläne
- Zahl der organisierten Meetings
- Teilnahme an externen Weiterbildungen
- Zahl der selber gehaltenen Präsentationen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 55

Erfolgskriterien: Output-Orientiert

- Feedback: Chefs, Kollegen, Marketing & Vertrieb
- Wirkung von Präsentationen auf Zuhörer
- Bedeutungs-Verlauf neu identifizierter Experten
- In Interviews vermittelte Äußerungen der Experten
- In Veröffentlichungen geäußerte Schlussfolgerungen
- Zufriedenheit der Experten mit Zusammenarbeit
- Empfehlungen durch Experten an andere Personen
- Aufnahme in Guidelines oder Arzneimittel-Listen
- Teilnehmerzahl an organisierten Veranstaltungen
- Med. Webseiten: Visitors, Verweildauer, Downloads ...*
- Zahl abgefragter wissenschaftlicher Materialien

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 56

Webadresse sichtbar machen

- Letztes Speaker-Slide
- Einladung
- Follow-up-Email

Hohes organisches Google-Ranking
"rheumatology-today" Nr. 1

Messen: Agentur liefert monatlichen Report

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 57

"Harte" Erfolgskriterien

nach einem Kontakt oder einer Präsentation

- Frage nach erneutem Gespräch
- Bitte um weitere Präsentation
- Interesse an Kooperationsformen
- ...

Return on Investment (ROI) klären

Zeit, Geld, Nerven

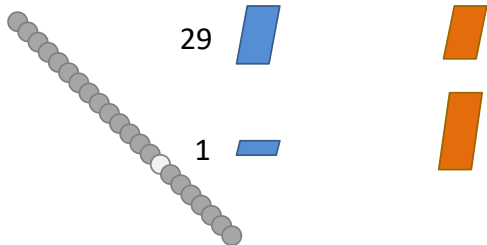
Inwieweit hilft das, was ich tue, meine **Ziele** zu erreichen?

... Wenn nicht: ...

Aussortieren ("Selektion")


ROI

Return	Investment
--------	------------



Kleine Fortschritte dort, wo es nicht darauf ankommt: Selbst-Sabotage

Mögliche Gründe

- 1 Psychisch auffällig 
- 2 Ausschließlich an Geld interessiert
- 3 Chronisch unzuverlässig
- 4 Chemie stimmt nicht ...
- 5 ...

"You cannot be everyone's darling"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 61

?

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

Kognitive Ebene
Wie gut kennen das Fachgebiet?


Menschliche Ebene
Wie gut ist Ihr Netzwerk?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 62

Unterschiedliche Begriffe

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

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



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 63

Wo arbeiten KOLs

- Universitätskliniken
- Lehrkrankenhäuser
- Institute
- Praxen
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 64

Wo finde ich KOLs

Veranstaltungen

- Kongresse
- Symposien
- ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 65

Wie wähle ich einen SL aus

?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 66

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 67

Geographische Segmentierung von SLs

- International
- Europäisch
- National
- Regional innerhalb eines Landes

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 68

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"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 69

Netzwerkanalyse

Beziehungsgeflechte zwischen den KOLs identifizieren

Wer ist mit wem "verbandelt" oder "verfeindet" ?

Beispiel für Dienstleister: Truvenhealth.com

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 70

"Mapping of KOLS"

Inhouse or **External** (Outsourcing: Expensive)

Claimed ideal goals: Provide new insights and "evaluate influence networks based on size and depth"

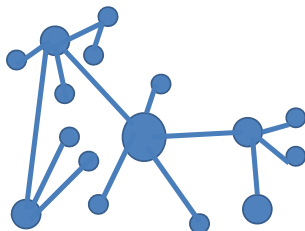
Via:

- a) interviews: Peer-to-peer feedback
- b) Secondary research: Publications, committee and advisory roles ...

Oftentimes: Over-simplify findings or deliver an overwhelming mass of data

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 71

Mapping KOL Relationships in a Therapeutic Area



Hypothetical example Wer ist mit wem "verbandelt" oder "verfeindet" ?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 72

Interne KOL-Datenbank

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

In anderen Branchen üblich

Ziel?

Welche Daten werden benötigt?

Interne Datenbank: Felder

Namen: Sekretariat, Mitarbeiter

Therapeutische Gebiete / Interessen

Bisherige und geplante Aktivitäten

Gezahlte Honorare

Gesprächspartner in der Firma (*wer*, wann)

Qualitative Kriterien der Experten

Datenbanken: Interne Hürden

- Unterschiedliche Definitionen
- Variable Neigung der Mitarbeiter, ihr wertvolles Wissen preiszugeben
- Interne Machtkämpfe zwischen Abteilungen
- Geringe Unterstützung der Geschäftsleitung
- Kurzfristiges Denken
- Unzureichende Ressourcen

Effektive Datenbank: Lösungsansatz

Interner Wille zur abteilungs-
übergreifenden Kooperation

Teamgeist und ein "Wir-Gefühl"

Klare Ansage der Geschäftsleitung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 76

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 78

Vokabular

Compliance-konforme Sprache:

"Geistige Grundhaltung" als Basis
für bessere Entscheidungen im
Gesundheitsmarkt

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 78

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"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 79

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 80

Gesetze

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 81

Schutz vor strafrechtlicher Verfolgung

1) Trennungsprinzip

Keine Leistungen, die geeignet sind, Einfluss auf Beschaffungsentscheidungen zu nehmen

2) Transparenzprinzip

Jede Zuwendung ist offen zu legen

3) Dokumentationsprinzip

Zuwendung schriftlich festhalten
(Art, Höhe, Zweck, Gegenleistung, Kontofluss)

4) Äquivalenzprinzip

Angemessenheit von Leistung und Gegenleistung

Compliance

Einhaltung der relevanten Gesetze,
Richtlinien und freiwilligen Kodizes

"Codes of Conduct"

"Perfekte" Compliance

Eine vollkommene Risikominimierung bei der direkten Unterstützung der passiven Teilnahme an drittorganierten Kongressen kann nur erreicht werden, indem die Unternehmen eine derartige Unterstützung gänzlich einstellen.

Joachim M. Schmitt, Geschäftsführer BVMed
PharmaRelations 2018

"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 Bielle, http://www.convention-net.de/media/Downloads/ffle_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)



Verhaltensempfehlungen für die Zusammenarbeit 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

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).

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?

Compliance Officer

Projekt-Verantwortlicher
Budgethalter
Auftraggeber

Veranstalter
Event Manager
Congress Service
Dienstleister

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 91

Erfahrung

Manche Unternehmen realisieren erlaubte Dinge nicht aufgrund von ...

- internen Machtkämpfe
- Bürokratie
- überbordender Compliance

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 92

Mehr

www.fs-arzneimittelindustrie.de

www.ak-gesundheitswesen.de

www.pharmig.at

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 93

Muster-Berufsordnung für Ärzte (MBO)

Ärzten ist verboten, ihren Namen in Verbindung mit einer ärztlichen Berufsbezeichnung in unlauterer Weise für gewerbliche Zwecke herzugeben.

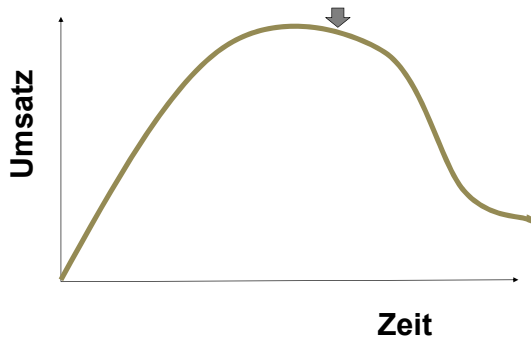
Eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit ist unzulässig.

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

Produkt-Lebenszyklus





"Gesundheitsökonomie"-Experten

AMNOG: Arzneimittelmarkt-Neuordnungsgesetz
Frühe Nutzenbewertung

Vor Launch, speziell für Market Access

- Beratungsgespräche beim GBA
- Versorgungsforschung
- Dossier-Erstellung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 98

Späte Phase des Lebenszyklus

SL sind weniger wichtig,

Es sei denn:

innovative Line-Extensions

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 99

MSL: Verantwortlichkeiten

Beginnt national 1-2 Jahre vor Launch

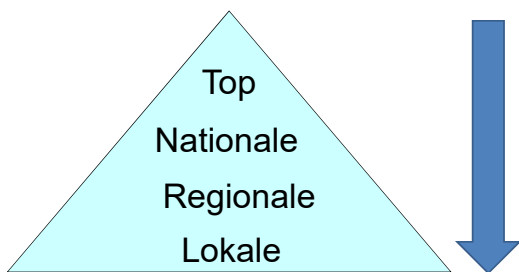
- Feldbasierte Funktion
 - Berichtet intern innerhalb von "Medical Affairs"
 - Information über Wirkmechanismus
 - Das med.-wissenschaftliche Umfeld kennen
 - Identifiziert künftige Experten
 - Plant Veranstaltungen
 - Eventuell Aufklärung über Krankheit
- "Disease Awareness", speziell bei seltenen Krankheiten

MSL: Verantwortlichkeiten

Ab Launch

- Extern: "Medical to Medical" Kommunikation
 - Aber: Keine Werbung oder Produktpromotion
 - Unabhängig von Produktumsätzen
 - Unterhält den Dialog mit Experten
 - Organisiert Veranstaltungen
- Expertentreffen, Workshops ...(Vor/während/nach)
- ...

Meinungsbildner-Pyramide



Reihenfolge berücksichtigen!

KOL's Comment

A visiting salesman inadvertently left a confidential paper in my office with a list of colleagues' names, revealing an informal classification of KOLs:

Local KOLs who see many patients or influence hospital formularies

Regional KOLs who frequently have patients referred to them by community oncologists

National KOLs who write practice guidelines and journal editorials, are invited to speak at major conferences, and lead important clinical trials.

Based on: JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY, Published Ahead of Print on August 10, 2015

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

103

Gate Keeper

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

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

104

Stammhaus und Länderorganisationen

Betreuung der Top-Meinungsbildner

Nationale Niederlassungen
"Affiliates", "Operating Societies"



"Headquarters"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

105

Key Account Manager

Umsatz- und ertragsstärkste Kunden

Krankenkassen, Krankenhausketten,
Einkaufsgemeinschaften und ähnliche
Schlüsselkunden

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 106

Ihren Marktwert steigern



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 107

Mensch als Erfolgsfaktor

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

P2P

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 108



Ein Gravitationsfeld, das gewichtige Leute anzieht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 109

Wie Sie Ihre Zeit verbringen

... gut vorbereitete, persönliche Gespräche, in denen Sie gute Fragen stellen und gut zuhören

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 110

Interview: Richard Branson

What role do face-to-face interactions have in your success?

"It's incredibly important"

"You can do a lot on Skype, but just spending, real time with somebody is very important."

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 111

Persönlicher Kontakt




Face-to-Face

Menschen wünschen kontinuierliche Betreuung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 112

Kontakt: Wie oft?

Hängt davon ab, wie viel Wert Sie bringen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 113

Ihr Beziehungs-Geflecht



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

Sepelr Tarverdan, Hanzayesh Farazan, bureau, Iran

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 114

Wirf Dein Netz aus



Online platforms:
Networking tools

Xing

Linkedin

Tipps für ein gutes XING-Profil

<https://www.umbachpartner.com/de/tipps-luer-ein-gutes-xing-profil>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 115

Die wichtigste Lektion

...
Sehen Sie die Welt mit den
Augen Ihres Gegenüber
...

"Das Verständnis der menschlichen
Bedürfnisse ist schon der halbe Weg
zu Ihrer Befriedigung"

Adlai Stevenson

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 116

Die Wahrnehmung zählt ...



Jeder Kontakt mit Ihnen ist ...

- hilfreich
- nutzbringend
- erstrebenswert

...

- ~~Geschliffene Rhetorik~~
- ~~Schlagfertige Argumente~~
- ~~Massiver Datentransfer~~
- ~~Detailreiche Präsentationen~~

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 118

Lösung

Ergebnis

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 119

Lösungen gibt es nur bei ...

- Wunsch nach Änderung
- Problembewusstsein
- Leidensdruck

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 120

Wahre Motive erkennen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 121

Wahrgenommener Nutzen I

➔ **Offiziell**

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

...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 122

Wahrgenommener Nutzen II

➔ **Persönlich-emotional**
("wahre Motive")

- Anerkennung
- Geldwerte Vorteile
- Freie Zeit
- Sicherheit
- Abwechslung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 123

Der Kontakt zu Ihnen ist wichtig

Wenn etwas in der Zusammenarbeit mit ... nicht rund läuft: Rufen Sie mich bitte direkt an. Ich werde mich persönlich darum kümmern. Hier finden Sie meine Mobilfunknummer

Visitenkarte

Bedarf ist zielgruppenspezifisch

Wissenschaftlicher Experte



Chefarzt

Fortbildungsbeauftragter

Teilnehmer

Gehen Sie auf Ihren Gesprächspartner ein

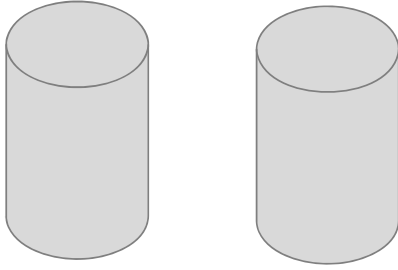
Interaktion

3 Ebenen


Erlebniswelt

Je dichter ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 127




© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 128



Mit der Sprache spielen Sie ein unglaublich gefährliches Spiel


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 129

Worte:
Vorsicht



Worte:
Vorsicht

Wunderbar
Wundervoll
Fantastisch
Zauberhaft



Loose lips sink ships

"Weichspüler"
~~solte man~~
~~eigentlich~~

- → +

Ja aber Ja und

Tipps: Sprache

www.wortemitwirkung.de

Experte	MSL
Problem	...
Herausforderung	...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 136

Onkologen	
Zytostatika	●
Chemotherapeutika	●
Chemikalien	-
Therapie-Regimes	●

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 137

Industrie Ärzte Apotheker		
Produkt	●	
Marke	●	
Brand	●	
Präparat	●	●
Medikament	●	●
Arzneimittel	●	●

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 138

Ärzte ↔ **Apotheker**

Viele ...
in Ihrer Praxis wünschen sich ...

Viele ...
in Ihrer Apotheke wünschen sich ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 139

Zielgruppenspezifische Ansprache

➔ niedergelassene Kinderärztin
Sie als Healthcare Professional
Sie als Mitglied der Heilberufe

- Sie als Medizinerin
- Sie als Ärztin
- Sie als Kinderärztin
- Sie als niedergelassene Kinderärztin


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 140

Niedergelassener Arzt in Praxis ↔ Angestellter Arzt in Krankenhaus

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 141

Geschäfts-Korrespondenz

Grußformeln und Emailsignaturen



<https://www.umbachpartner.com/de/geheimnis-guter-grussformeln-und-emailsignaturen>


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 142

"Tonspur" bei Einladung

Natürlich werden Sie auch die Gelegenheit haben, bei einem Imbiss im Kollegenkreis die neuen Trends informell zu diskutieren ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 143


Die elegante Umleitung



"Verbales Aikido"

Hinlenken zum gewünschten Thema

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 144

 ...

Das ist ein faszinierender Punkt - mit Bezug auf die aktuelle Diskussion rund um ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 145

Verbale Fallstricke (!)

Ich rufe an und erhalte als Antwort

- 1) -
- 2) "Ich habe gesehen, dass ..."
- 3) "Ich hatte noch keine Zeit, ..."



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 146

Weiterbildung: MA / MSL


1) Medizinisch-wissenschaftlich

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 147

2) Kommunikation / Netzwerken

- Professionelle Kontakte knüpfen
- Beziehungen pflegen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 148

3) Compliance

Kenntnis und Einhalten der rechtlichen und unternehmensinternen Regeln

Chancen und Grenzen kennen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 149

Zusammenarbeit

Gratwanderung, die Erfahrung, Fingerspitzengefühl und Souveränität erfordert.

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

"Learning by doing"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 150

Issue Management

Bei Kommunikationskrisen helfen:

- Diskussion versachlichen
- Ausgewogene Argumente bringen
- Öffentlich Stellung beziehen

➔ Vertrauensvolle, kontinuierliche Zusammenarbeit

Erwartungen an die Industrie



Sie: KOL Ich: MSL

KOL: Erwartungen an Partner

- Schnell und zuverlässig
- Inhaltlich kompetent
- Menschlich: Kommunikativ und sympathisch
- Rechtlich: Fehlerfrei und umsichtig

➔ Die größte Herausforderung?

Top-Eigenschaft laut Umfrage einer Personalvermittlungsagentur
▶ Zuverlässigkeit / Vertrauenswürdigkeit

Geschwindigkeit

Schnell ist besser als langsam

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 154

?

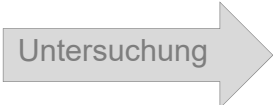
"... aufgrund von internen Business Reviews konnten wir die Entscheidungsfindung noch nicht abschließen"

"... wir sind intern so verblieben, dass wir die Sales der nächsten Monate abwarten"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 155

Welche Inhalte und Services werden erwartet ?

...

Untersuchung 

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 156

Frage: Welche medizinisch-wissenschaftliche Unterstützung wünschen Sie sich von der Firma?

- 1) Literatur-Service / Recherche
- 2) Versorgung mit aktuellen Studienergebnissen
- 3) Aktuelle Infos zu Krankheiten und Produkten
- 4) Unterstützung bei der Durchführung von Studien
- 5) Präsentations-Charts
- 6) Teilnahme an Studien
- 7) Kongresse

Gesamt: n = 197 „meinungsführende Ärzte“: Niedergelassene Ärzte: n = 54, Kinderärzte: n = 143
Mehrfachnennung: Sonstige Nennungen 11,7%, Weiß nicht/ k. A. 16,9%

**Phasen der
Zusammenarbeit
mit Experten**

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 160

II Kooperationsformen (Auswahl)

- Erörterung neuer Daten und Projekte
- Visualisierung von Daten
- Unterstützung von Publikationen
- Teilnahme an Workshop
- Speaker
- Chairman
- Mitglied in Advisory Board
- Studien

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 161

III Liste erwogener Experten

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 162

IV Zuordnung & Aktionsplan

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

Wer macht was bis wann?

Publikations-Strategie

- Abstract
- Original-Artikel
- Editorial oder Kommentar
- Weitere Analysen
- Übersichts-Artikel / Review

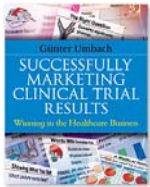
Wer schreibt das Manuskript?

- Der Experte selber
- Assistenten des Experten

- Support durch Medical Writer

Auswertung von Publikationen

- Interne Experten (Klifo)
- Externe Experten
- Berater für die Industrie



Successfully Marketing
Clinical Trial Results: Winning
in the Healthcare Business

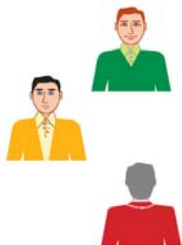
www.marketingclinicaltrialresults.com

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 166



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 167

Involvieren



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

...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 168

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/rat-ideen-tips/newsletter-archiv.html>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 169

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/rat-ideen-tips/newsletter-archiv.html>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 170

Advisory Board: Meeting

Sorgfältige inhaltliche und organisatorische Vorbereitung

Agenda mit Fragestellungen im Voraus verschicken

Straffe Moderation durch wohlgesinnten älteren Experten mit Moderatorqualitäten

Nachbereitung sicherstellen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 171

Kooperationsform: Beratung

Stellen Sie strategische Fragen:

- Wohin geht der Trend?
- Ist A oder B erfolgversprechender?
- Wie erzielt man den größten Nutzen?

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

KOL's Comment

The company asked us good questions and took our collective advice to heart.

JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY, Published Ahead of Print on August 10, 2015

KOL's Comment

I've participated in many other advisory committee meetings. Many have been models of healthy and productive academic-industry collaboration.

However in some cases, the panel seemed less a forum for exchange of opinion and instead just another way for a company to disseminate a marketing message — a chance to raise awareness of a drug's profile ...

Summarized and modified from:
JOURNAL OF CLINICAL ONCOLOGY, Published Ahead of Print on August 10, 2015

Vorträge von KOLs

Die Qualität entscheidet sich mit der Auswahl des Speakers

"Produktneutrale" Kern-Charts bereit stellen

Firmen haben differierende Vorstellungen von "Briefing und Debriefing von KOLs"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 175

Web



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 176

Unterstützung von Webpräsenzen

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

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 177

Klinische Studien

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 178

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 stetiger Austausch zwischen den verschiedenen Stellen erforderlich und vertraglich zu vereinbaren.

Beispiel: Alle Serious Adverse Events müssen unverzüglich dem pharmazeutischen Unternehmer gemeldet werden.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 179

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 180

AWB
Anwendungsbeobachtungen

Nicht-interventionelle Studien
NIS

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 181

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 182

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 ?)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 183

Vergütungen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 184

Allgemeines zu Vergütungen

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 185

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 186

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 187

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 188

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 189

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 191

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 192

Die Zukunft gestalten



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 193

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 194

Nachwuchs

Vielversprechende junge Experten finden

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

"Scouting and Recruiting von KOLs"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 195

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



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 199


Kontakte knüpfen

Sie haben einen Experten identifiziert
Und wollen prüfen, ob eine
Kooperation sinnvoll ist

...

Gute Vorbereitung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 200



Die richtigen Fragen
ziehen die richtigen
Antworten an

Eine kluge Frage ist schon
die halbe Weisheit

Francis Bacon

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 201

Checkliste

Gewissenhaft durchgehen:
Punkt für Punkt

Implementieren:
Ich werde ...

Adaptieren:
An Ihren Stil anpassen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 202



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 203

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 204

Ziele: Wir wollen erreichen ...

Medizinisch-wissenschaftlicher Austausch und konstruktives Feedback

Eine medizinisch optimale Behandlung im Therapiegebiet fördern

Langfristige vertrauensvolle Zusammenarbeit

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?



...

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 208



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 209

AAAA

Aktuelle
Anlässe als
Auslöser

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 210

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 211

← Wahrgenommener Nutzen

Lösen eines Problems / Erfüllen eines Bedarfs

➔ Offiziell

➔ Persönlich-emotional ("wahres Motiv")

- Anerkennung
- Geldwerte Vorteile (operativ tätige Praxisinhaber)
- Freie Zeit
- Sicherheit
- Abwechslung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 212

Zielführende Fragen stellen

Was interessiert Sie bei diesem Projekt persönlich am meisten?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 213

Dinge "rauskitzeln"

"Was könnte nach Ihrem Gefühl noch besser laufen - und sei es nur ein bisschen?" ...

Lockruf für Verbesserungsvorschläge, leicht gemacht durch die letzten Worte

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 214

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?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 215

Statt "Warum"

Womit könnte dies Ihrer Meinung nach zusammenhängen?

Welche Umstände haben Ihrer persönlichen Auffassung nach dazu geführt?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 216

Kommunikationsfertigkeiten

Am geringsten entwickelt und
am meisten optimierbar

- Körpersprache
- Schlagfertigkeit
- Stimme
- Zuhören

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 217

$$\frac{\text{2 Ohren}}{\text{1 Mund}} = \frac{2}{1}$$

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 218

Wenig reden
gut fragen
aktiv hinhören ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 219

Richard Branson

Good leader "Good listener"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 220

**"Show up
and shut up"**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 221

Sie merken, dass Sie gut sind ...

... wenn Sie folgendes hören:

"Was mich wirklich interessiert, ...
"Offen gesagt, was mich fasziniert ...
"Ehrlich gesagt, bin ich es leid ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 222

"Falle"

KOL: "Erzählen Sie was von sich"

...

Sie müssen **nicht** alle Fragen detailliert beantworten!

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.

Professor Michel Domsch, Leiter des Instituts für Personalwesen und Internationales Management an der Universität der Bundeswehr, Hamburg, Quelle: Capital 5 / 2005

www.bni.com "The World's Largest Referral Organization"

Zuversicht und Optimismus



Sympathie-Faktor

... Nachrichten  Sie steuern das

... Wie reden Sie mit sich selber?

Positives Denken, mentales Training

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 226

Sie sind gut verbunden

- Ich komme ja auf Empfehlung von ...
- Schöne Grüße von ...
- Wir hatten uns ja kurz getroffen ...
- ...

... Sie brauchen ein Netzwerk

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 227

Eingangsformulierung

Ich habe an Sie gedacht, weil ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 228

● ● ● (Wiederholung)

Ein Thema, das viele Ihrer Kollegen aktuell beschäftigt, ...
Ein Thema, das auf dem .. Kongress intensiv diskutiert wurde, ...


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 229

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 230

Zeitrahmen

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

... In den nächsten 20 Minuten würden wir Optionen der ... beleuchten - ist das in Ordnung?

Sie sollten wissen, wann es Zeit ist zu gehen

You have to know when to leave

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 231

"Ich habe nur ... Minuten Zeit"

...

"Darf ich gleich auf den Punkt kommen?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 232

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 233

Gute Fragen

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

Welche zwei Dinge interessieren Sie persönlich besonders?


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 234



Die Frage, die wir uns von morgens bis abends stellen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 235

Wabrimida



Was bringt mir das?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 236

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 237

Auf dem richtigen Weg?

...

... Darf ich Sie fragen, inwieweit
... relevant für Sie ist?

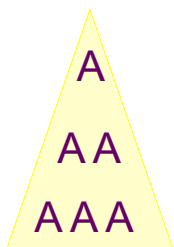
... Darf ich Sie fragen, welches
die beiden wichtigsten Punkte
für Sie sind?


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 238

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 239



A Auffallend und
AA Angenehm Anders
AAA Als Alle Anderen 

Sie heben sich ab

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 240

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?
- Einzigkeit: 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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 241

Belege

Wissenschaftliche Daten

- Studienergebnisse
- Publikationen
- Aussagen bei Konferenzen

- Zulassung "Story Telling"
- Marktzahlen
- Behandlungsrichtlinien

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 242

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?
- Einzigkeit: 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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 243

Menschen bewegen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 244

Optionen geben

Werden Sie das tun? → Passt Ihnen A oder B besser?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 245

Wohlwollen

Ich werde das prüfen → Ich kümmere mich darum

?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 246

Gewünschte Aktion

Welcher Handlungsimpuls soll aktiviert werden?

Die Person soll folgendes tun ...

Vereinbarung treffen ("Verbindlichkeit anstreben")

... Gesprächsabschluss

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 247

Aktion formulieren

"Haben wir einen Deal?" ?

Externen mit gegenüber

"Ist das so in Ihrem Sinne?"

"Findet das grundsätzlich Ihre Zustimmung?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 248

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) ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 249

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 250

Ihre 3 Kernaussagen

-
-
-

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 251

Einleitung zu Kernaussagen

Drei Dinge aus unserem Gespräch bleiben mir in Erinnerung:

Implizite Botschaft an das Gegenüber



(Drei Dinge aus unserem Gespräch sollten **Ihnen** in Erinnerung bleiben)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 252



Orientierung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 253

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 254

Checkliste: Texte analysieren

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

➔

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 255

Wahrnehmung: Effektivste Zeitpunkte

Anfang Ende

Anchoring bias *Recency bias*

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 256

Schluss-Statement

Wichtiges

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 257

Bleibender Eindruck

Auf meiner Visitenkarte finden Sie meine persönliche Mobilfunknummer.

Wenn jemals mit der Firma ... etwas nicht rund laufen sollte:

Bitte rufen Sie mich an - ich werde mich persönlich darum kümmern.

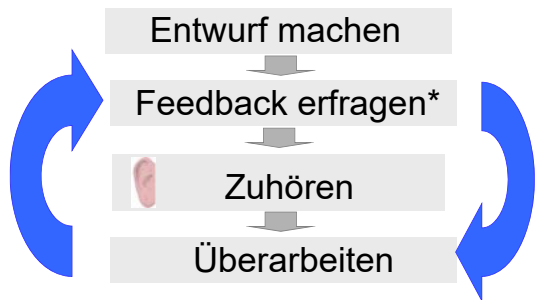
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 258

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 259

Optimieren durch Testen



"Fragefertigkeit und Hinhörfähigkeit"

(* bei den **unwichtigsten** Personen, Praxen und Kliniken anfangen)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 260

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 261

Kanäle

➔

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 262

Ist aus Ihrer CRM-Datenbank ersichtlich

- 1) Wann war der letzte Kontakt?
- 2) Wer aus der Firma hatte den Kontakt?
- 3) Wie sieht die bisherige Kooperation aus?
- 4) Wie viel wurde bisher gezahlt?
- 5) Was wurde versprochen?

Jeden Dialog festhalten:
"Customer Journey" wird ersichtlich

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 263

Anhang

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 264

**Fallstudien
Experten**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 265

Fall: Experte ist unzuverlässig

Der Experte ist chronisch unzuverlässig.
Er vergisst Zeitlinien und hält Termine nicht ein,
so dass man ihn ständig erinnern muss.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 266

Fall: Experte ist mir nicht wohlgesonnen

Andere Kontaktperson?
Wie wichtig ist der Experte?
Rücksprache mit Ihrem Chef
Option: Gesichtswahrend einen
neuen Experten suchen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 267

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 268

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 269

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?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 270

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.

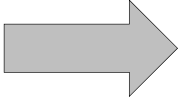
Geben Sie dem Experten eine limitierte Reihe von Charts und sagen Sie ihm, welche die drei wichtigsten Charts sind und warum.

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.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 277



?

"Sie können alles erreichen"

Eine Lüge

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 278

"Triage" = "Aussortieren"


Sich auf die wesentlichen Menschen, Projekte und Aussagen konzentrieren

"Sich zu fokussieren bedeutet **nicht**, zu allem 'Ja' zu sagen ..."

- Steve Jobs -

"Der Unterschied zwischen erfolgreichen und sehr erfolgreichen Leuten ist, dass die sehr erfolgreichen Leute 'Nein' sagen können."


- Warren Buffett -



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 279

Prioritäten setzen

Zeit vorwiegend mit "A"-Projekten und "A"-Kunden verbringen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 280

Wenn Sie Talent dafür haben

Eine
Prise
Humor

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 281

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 ?)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 282

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 283

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 284

Email direkt nach Veranstaltung

Vielen Dank für Ihre Teilnahme bei ... zum Thema ... Wir hatten ja eine lebendige und einsichtsreiche Diskussion.

Sie werden innerhalb der nächsten zwei Wochen eine Zusammenfassung erhalten.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich gerne persönlich an mich wenden.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 285

Einladungsschreiben

Auf der diesjährigen ... war die Behandlung von ein wichtiges Thema.

Die aktuellen Entwicklungen werden wir auf dem Experten-Workshop in Hamburg beleuchten: Am ... im ...

Nach einem Vortrag von ... haben Sie Möglichkeit, im Kollegenkreis den Stellenwert neuer Therapie-Optionen zu diskutieren. Bei Interesse melden Sie sich bitte an auf ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 286

Follow-up-Schreiben

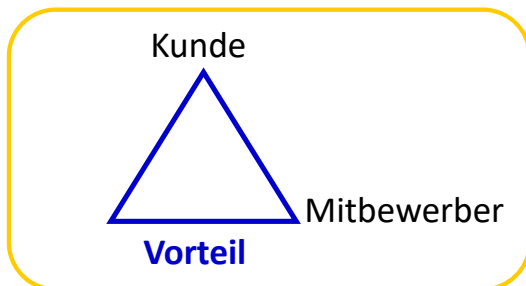
Vielen Dank für Ihre Mitwirkung beim Experten-Workshop in Hamburg am ... Wir hatten ja eine lebendige Diskussion, bei der wir den Stellenwert neuer Therapie-Optionen bei ... beleuchtet haben. Die wichtigsten Charts, insbesondere zum klinischen Nutzen von ... finden Sie auf ...

Eine weitere Zusammenarbeit würde uns freuen. Bei Fragen oder Anmerkungen erreichen uns persönlich ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 287

Markt

"Wir arbeiten nicht in einem Naturschutz-Reservat"



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 288

"Werden Sie so gut, dass man Sie nicht ignorieren kann"

Wie

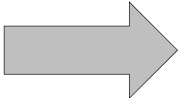
"Be so good they can't ignore you."
Comedian Steve Martin

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 289


Checkliste

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: Wie habe ich meinen Entwurf getestet (Video)?
Follow-up: Wie sieht meine Nachbereitung aus?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 290



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 291




Investieren Sie
in sich persönlich

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 292

Topleute sind top, da
sie ständig dazu lernen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 293



Aktion

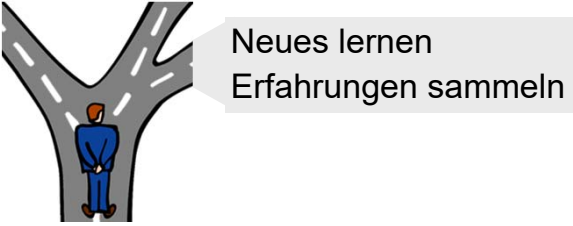
Verwirklichen
Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen in
die Tat um*

Handeln Sie

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 294

Wähle den Pfad

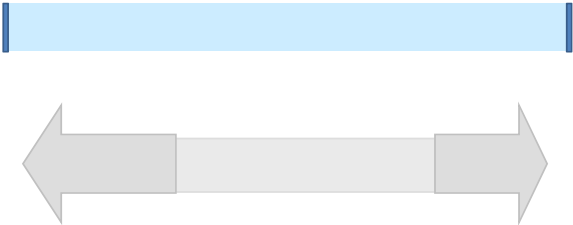


Neues lernen
Erfahrungen sammeln

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 295

Freiräume

Leitplanke Leitplanke



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 296



Niemand kann sagen, wie hoch Du fliegen kannst

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 297

Mehr



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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 298

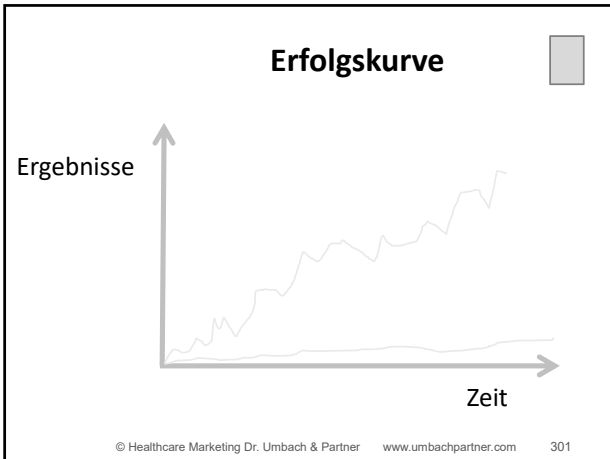
Anhang

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 299

Profis

Selbstkritisch und souverän Fehler erkennen und daraus lernen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 300



Sie wissen etwas nicht

~~Ich werde mich schlau machen~~
Ich werde mich darum kümmern
Ich werde das klären

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 302

- ### Fallstricke
-
- 1) Mangelnde Vorbereitung
 - 2) Zu viel geredet
 - 3) Persönliche Ebene vernachlässigt
- ...
- ➡ Checkliste beachten
 - ➡ Mehr zuhören
 - ➡ Menschliche Beziehung aufbauen
- © Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 303

Fallstricke vermeiden

~~"Ich wollte mich einfach mal vorstellen"~~

~~"Ich will drei Dinge mit Ihnen besprechen"~~

Die Frage "Was halten Sie von XYZ" beantworten mit

~~"Unser Produkt ist besser ..."~~

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 304

Trainieren Sie Ihre Stimme



Sprechen Sie

laut genug

langsam

präzise

mit voller Stimme
(mehr Resonanz)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 305

Körpersprache

Körperhaltung Aufrecht und
 Ruhe ausstrahlend

Gestik Spontane Bewegung

Mimik Gesicht, das Zuversicht
 und Optimismus gibt

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 306

Blickkontakt

Halten Sie Augenkontakt

Schauen Sie Ihr Gegenüber an

Digitalisierung nutzen

- Vorbereitung: Internet
- CRM
- Follow-up-Email
- Vorlagen
- Textbausteine

Anhang: Etwas Haptisches

Print:

- Publikation
- Kongress-Prospekt
- Zusammenfassung
- ...

GGGGG

Geben Sie
Ihrem Gegenüber
großzügig ein
gutes Gefühl

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 310

HHHHH

Herzlich-höfliche
Hartnäckigkeit
hilft häufig

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 311

Anhang: Ihre Zielgruppe ...

- Wird mit Informationen überflutet
- Fühlt sich oft gestresst
- Liest nicht alles, was Sie senden
- Hat wenig Zeit für Sie
- Ist manchmal vergesslich
- Akzeptiert durchaus Erinnerungen an Termine
- Hasst Unzuverlässigkeit
- Will mit Profis zusammenarbeiten
- Sucht nach dem Nutzen für sich persönlich
- Ist empfänglich für Wertschätzung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 312

Persönlich

Wir müssen mit Menschen in der wirklichen Welt sprechen.

Wichtige Beziehungen werden stets auf der persönlichen Ebene etabliert -

egal was "Internet-Gurus" zu Online-Dialogen meinen.

We must get out there and meet people in the real world.
We need to offer advice in person in order to create high-value relationships.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

313

Anhang: Fallstudie

Feuchte Makula-Degeneration
Augenärzte
Lucentis® vs Eylia®
Klinische Wirkung vergleichbar
Aktivitäten von Bayer
Marktanteile

Lucentis® von Novartis Eylia® von Bayer

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

314

Anhang: !

- Suboptimale Zuverlässigkeit
- Keine Kenngrößen definiert oder gemessen
- Falsche Personen besucht
- Kein Customer Relationship Management
- Nur auf der rationalen Ebene gearbeitet
- Keine zielführenden Fragen gestellt
- Nicht wirklich zugehört
- Kein Nutzen für die Zielgruppe erkennbar
- Keinen Handlungsimpuls gesetzt

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

315
