

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 11.2.2018

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 1

Vorstellung

Name

Funktion

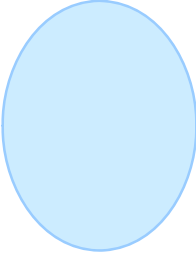
Erfahrung in
der Industrie Jahre

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 2

Ziel

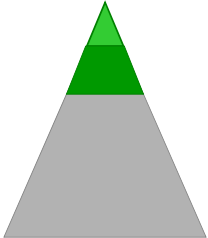
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 3

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?



Um das volle medizinische und wirtschaftliche Potential 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

...

?

Mein Vorschlag ...

Ich

Mein Chef hat gesagt,
das geht nicht

Key Account Managerin
eines Instituts

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 25

Klifo **MSL** **AD**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 26

Bereitschaft zum Reisen

"wissenschaftlicher Außendienst"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 27

Vertriebs- vs MSL-Ansatz

"Verkauf" von Marken
➔
Medizinisch-wissenschaftliche
Diskussion über Vor- und Nachteile
von Wirkstoffen

➔ Umsatz

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 28

Share of Voice ➔ Mind Share

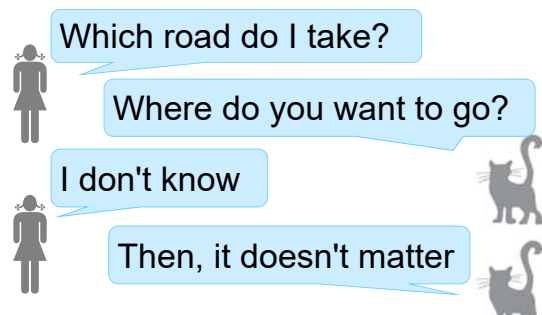
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 29

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 30

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 31

Wohin?



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

Konfuzius

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 32

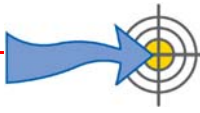
Angestrebt

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 33



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 34

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 35


Einstellung


Sie bringen Nutzen,
Sie "verkaufen" nicht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 36

3 Ebenen

Menschliche Beziehung 
Optimismus, Zuversicht, Verbindung schaffen

Wissenschaftliche Daten 
Gute Fragen stellen

Business-Transaktion 
Unternehmerische Sicht

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 37

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 38

Ihre persönliche Wirkung

Persönliche Beziehung 

Wissenschaftliche Daten 

Kooperations-Optionen 

Implementierungs-Grad 

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 39

Ohne Termin vorbeifahren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 40


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 ... ??

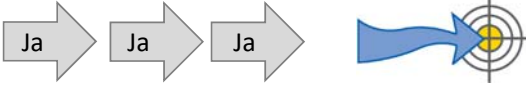
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 41

Viele Menschen wissen nicht genau, was sie eigentlich wollen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 42

Eine Serie von kleinen "Ja"s



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 43



"Magische"
Formulierungen

Auch die Reihenfolge zählt!

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 44

• • •

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 45

• • •

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 46

• • •

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 47

• • •

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

...

"Soll ich Grüße von Ihnen ausrichten?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 48

Realität

Wie oft werden diese 3 Fragen gestellt?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 49



Woran erkennen Sie gute Arbeit?

Woran messen Sie Fortschritte?

"Stimmt der Kurs?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 50

Erfolgskriterien

Input	Ergebnisse
	

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 51

Input	Resultate
Organisierte Workshops	Teilnehmer
4	20
3	40

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 52

Erfolgskriterien
"Leistungskenngrößen" Key Performance Indicators (KPIs)
I Input-Orientiert <i>Gut messbar, aber wenig relevant</i>
II Output-Orientiert Relevant

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 53

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 54

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 55

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 56

"Harte" Erfolgskriterien

nach einem Kontakt oder einer Präsentation

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 57

Return on Investment (ROI) klären

Zeit, Geld, Nerven

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

... Wenn nicht: ...

Aussortieren ("Selektion")

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 58

ROI **Return** **Investment**

29

1

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 59

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 60

?

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

Kognitive Ebene
Wie gut kennen Sie sich in dessen Fachgebiet aus?


Menschliche Ebene
➔ "Aktives-Zuhoeren"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 61

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 62

Wo arbeiten KOLs

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 63

Wo finde ich KOLs

Veranstaltungen

- Kongresse
- Symposien
- ...

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

Geographische Segmentierung von SLs

- International
- Europäisch
- National
- Regional innerhalb eines Landes

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 67

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 68

Netzwerkanalyse

Beziehungsgeflechte zwischen den KOLs identifizieren

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

Beispiel für Dienstleister: Truvenhealth.com

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 69

"Mapping of KOLS"

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

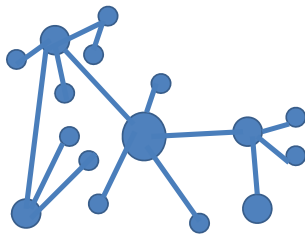
Claimed ideal goals: Provide new insights and "evaluate influence networks based on size and depth"

Via:

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

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

Mapping KOL Relationships in a Therapeutic Area



Hypothetical example

Wer ist mit wem "verhandelt" 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: 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 abteilungsübergreifenden Kooperation

Teamgeist und ein "Wir-Gefühl"

Klare Ansage der Geschäftsleitung

Kommerzielle Datenbankanbieter

Mehrere. Beispiel: Mederi
Vernetzungs-/ Bewertungskriterien

• Association	• Institute/ departments
• Boards & Committees	• Hospital /departments
• Health Authorities	• Private Practice
• Events	• Access Decider
• Publications	• Medical Experts
• Verschreibungen	

Vokabular

Compliance-konforme Sprache:

"Geistige Grundhaltung" als Basis für bessere Entscheidungen im Gesundheitsmarkt

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 77

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 78

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 79

Gesetze

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 80

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 81

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 drittorgansierten 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 Bleile, http://www.convention-net.de/media/Downloads/ftke_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"



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 85

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>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 86

Ziel

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 87

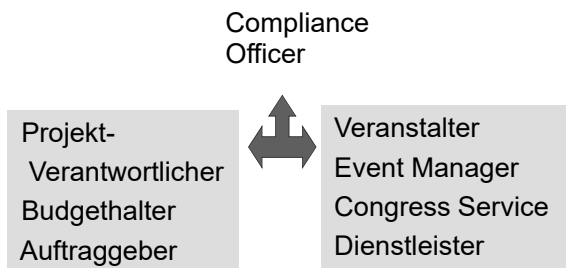
Kodex: Honorare

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?



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.

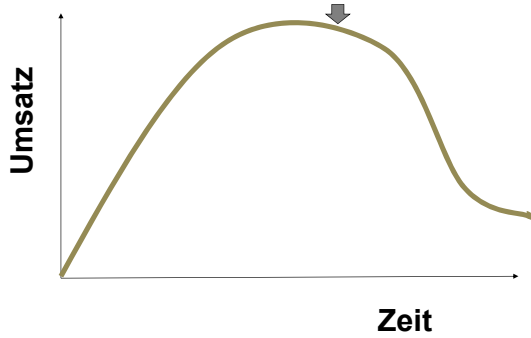
Eine Werbung für eigene oder fremde gewerbliche Tätigkeiten oder Produkte im Zusammenhang mit der ärztlichen Tätigkeit ist unzulässig.

Vertraulichkeit

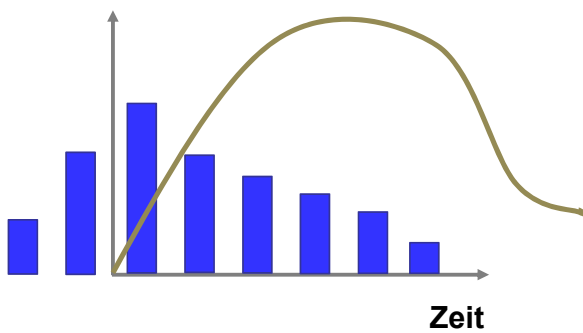
Um das Intellectual Property (IP) des Unternehmens zu schützen, sollte eine Vertraulichkeitserklärung ("Verschwiegenheitserklärung" oder "Confidentiality Agreement") von beiden Seiten unterschrieben werden.

Anspruch und Wirklichkeit

Produkt-Lebenszyklus



Relevanz externer Experten



"Gesundheitsökonomie"-Experten

AMNOG: Arzneimittelmarkt-Neuordnungsgesetz
Frühe Nutzenbewertung

Vor Launch, speziell für Market Access

- Beratungsgespräche beim GBA
- Versorgungsforschung
- Dossier-Erstellung

"Medical"

Um den Launch und danach

Typische MSL-Arbeit

Späte Phase des Lebenszyklus

SL sind weniger wichtig,

Es sei denn:

innovative Line-Extensions

Meinungsbildner-Pyramide

Top
Nationale
Regionale
Lokale

Reihenfolge berücksichtigen!

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 100

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 101

Verantwortliche

"Thought leader management professionals"

Verantwortlichkeiten und Stellenbeschreibungen können erheblich variieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 102

Verantwortliche

Produktmanager

Medical Advisor

Medical Science Liaison Manager (MSL)

Medical Scientist

Scientific Relations Manager (SR)

Health Science Associate (HSA)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 103

Organisation

An wen soll der SL-Verantwortliche berichten?

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)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 104

Gate Keeper

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

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 105

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

MSL: Medical Science Liaison

1-2 Jahre vor Launch

Selektion der künftigen Experten

Information und Diskussion

- Therapiegebiet
- Wirkmechanismus
- wissenschaftliches Umfeld

MSL: Medical Science Liaison

Produktausbietung

- 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)

Ihren Marktwert steigern



Mensch als Erfolgsfaktor

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

P2P



Ein Gravitationsfeld, das gewichtige Leute anzieht

Wie Sie Ihre Zeit verbringen

Das Schreiben von Emails und Überarbeiten von Unterlagen oder Charts bringen weniger Wert als ...

... ein gut vorbereitetes, persönliches Gespräch, in dem Sie gute Fragen stellen und gut zuhören

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 115

Persönlicher Kontakt



Face-to-Face



Menschen wünschen kontinuierliche Betreuung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 116

Kontakt: Wie oft?

Hängt davon ab, wie viel Wert Sie bringen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 117

Ihr Beziehungs-Geflecht



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

Sepehr Tarverdian, Hanayesh Farazan, bureau, Iran

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

118

Wirf Dein Netz aus



Online platforms:
Networking tools

Xing

Linkedin

Tipps für ein gutes XING-Profil

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

119

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

120



Jeder Kontakt mit Ihnen ist ...

- hilfreich
- nutzbringend
- erstrebenswert

...

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 122

Lösung

Ergebnis


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 123

Lösungen gibt es nur bei ...

- Wunsch nach Änderung
- Problembewusstsein
- Leidensdruck


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 124

Wahre Motive erkennen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 125

Wahrgenommener Nutzen I

➔ **Offiziell** 

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

...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 126

Wahrgenommener Nutzen II

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

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 127

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 128

Bedarf ist zielgruppenspezifisch

Wissenschaftlicher Experte

Chefarzt

Fortbildungsbeauftragter

Teilnehmer

Gehen Sie auf Ihren Gesprächspartner ein

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 129

Interaktion

3 Ebenen

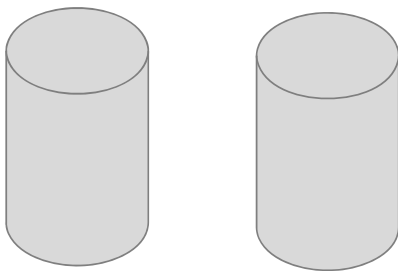
Adapt to their style

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 130

Erlebniswelt


Je dichter ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 131



PI


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 132



Mit der Sprache spielen Sie ein unglaublich gefährliches Spiel

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 133

Worte:
Vorsicht



Worte:
Vorsicht

Wunderbar
Wundervoll
Fantastisch
Zauberhaft



Loose lips sink ships

"Weichspüler"

~~sollte man~~
~~eigentlich~~

-



+

Ja aber

Ja und

Tipps: Sprache

www.wortemitwirkung.de

Experte	MSL
Problem	...
Herausforderung	...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 140

Onkologen

Zytostatika	●
Chemotherapeutika	●
Chemikalien	-
Therapie-Regimes	●

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 141

Industrie Ärzte Apotheker

Produkt	•		
Marke	•		
Brand	•		
Präparat		•	•
Medikament		●	•
Arzneimittel		•	●

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 142

Ärzte ↔ Apotheker

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

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 143

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 144

Niedergelassener Arzt in Praxis ↔ Angestellter Arzt in Krankenhaus

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 145

Geschäfts-Korrespondenz

Grußformeln und Emails Signaturen



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


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 146

"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 147

Die elegante Umleitung

 "Verbales Aikido"

Hinlenken zum
gewünschten Thema

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 148

 ...

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 149


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 150

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

2) Kommunikation / Netzwerken

- Professionelle Kontakte knüpfen
- Beziehungen pflegen



3) Compliance

Kenntnis und Einhalten der rechtlichen und unternehmensinternen Regeln

Chancen und Grenzen kennen

Zusammenarbeit

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

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
<http://edinet.com/soft-skills-erhebungen/>

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 157

Geschwindigkeit

Schnell ist besser als langsam

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 158

?

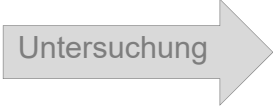
"... aufgrund von internen Business Reviews konnten wir die Entscheidungsfindung noch nicht abschließen"

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 159

Welche Inhalte und Services werden erwartet ?

...

Untersuchung 

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 160

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; Klinikärzte: n = 143
Mehrfachnennung: Sonstige Nennungen 11,7%; Weiß nicht/ k. A. 16,8%

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 164

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 165

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 166

IV Zuordnung & Aktionsplan

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

Wer macht was bis wann?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 167

Publikations-Strategie

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 168

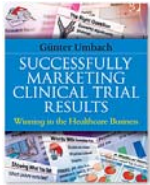
Wer schreibt das Manuskript?

- 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



Involvieren



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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 172

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 173

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 174

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 175

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 176

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 177

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 178

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 179

Web



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 180

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

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 einer stetiger 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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 184

AWB Anwendungsbeobachtungen

Nicht-interventionelle Studien NIS

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 185

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 186

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 187

Vergütungen



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 188

Allgemeines zu Vergütungen

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 189

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

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

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

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 193

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 195

Investments verteilen

Besser mit einer ganzen Reihe
von Experten kooperieren

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 195

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 196

Die Zukunft gestalten



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 197

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 198

Nachwuchs

Vielversprechende junge Experten finden

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

"Scouting and Recruiting von KOLs"

Exit-Strategie

Verzichten Sie darauf, sich rechtlich langfristig zu binden

Existenzdauer von Advisory Boards und Fachberäten 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 202



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 203


Kontakte knüpfen

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

...

Gute Vorbereitung

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 204



Die richtigen Fragen
ziehen die richtigen
Antworten an

Eine kluge Frage ist schon
die halbe Weisheit

Francis Bacon

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 205


Checkliste

Gewissenhaft durchgehen:
Punkt für Punkt

Implementieren:
Ich werde ...

Adaptieren:
An Ihren Stil anpassen


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 206



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 207

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 Gesprächs 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 208

Ziele: Wir wollen erreichen ...

Medizinisch-wissenschaftlicher Austausch und konstruktives Feedback

Eine medizinisch optimale Behandlung im Therapiegebiet fördern


Langfristige vertrauensvolle Zusammenarbeit

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 209

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 Gesprächs 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 210




...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 211

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 212



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 213

AAAA

Aktuelle
Anlässe als
Auslöser

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 214

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 215

← **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 216

Zielführende Fragen stellen

Was interessiert Sie bei diesem Projekt persönlich am meisten?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 217

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 218

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 219

Statt "Warum"

Womit könnte dies Ihrer Meinung nach zusammenhängen?

Welche Umstände haben Ihrer persönlichen Auffassung nach dazu geführt?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 220

Kommunikationsfertigkeiten

Am geringsten entwickelt und am meisten optimierbar

- Körpersprache
- Schlagfertigkeit
- Stimme
- Zuhören

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 221

$$\frac{\text{Zuhören}}{\text{Sprechen}} = \frac{2}{1}$$

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 222

Wenig reden
gut fragen
aktiv hinhören ...

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 223

Richard Branson

Good leader "Good listener"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 224

**"Show up
and shut up"**

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 225

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 226

"Falle"

KOL: "Erzählen Sie was von sich"

...

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 227

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 Gesprächs 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 228

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"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com

229

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

230

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

231

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 232

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 233

"Ich habe nur ... Minuten Zeit"

...

"Darf ich gleich auf den Punkt kommen?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 234

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 235

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 236



Die Frage, die wir uns von morgens bis abends stellen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 237

Wabrimida

Was bringt mir das?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 238

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 239

Auf dem richtigen Weg?

...

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

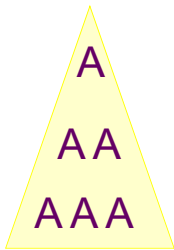
... Darf ich Sie fragen, welches
die beiden wichtigsten Punkte
für Sie sind?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 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 Gesprächs 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 241



- A Auffallend und
- AA Angenehm Anders
- AAA Als Alle Anderen



Sie heben sich ab

© 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 Gesprächs 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 243

Belege

Wissenschaftliche Daten

- Studienergebnisse
- Publikationen
- Aussagen bei Konferenzen

- Zulassung "Story Telling"
- Marktzahlen
- Behandlungsrichtlinien

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 244

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 245

Menschen bewegen


© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 246

Optionen geben

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 247

Wohllollen

Ich werde das prüfen  Ich kümmere mich darum

?

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 248

Gewünschte Aktion

Welcher Handlungsimpuls soll aktiviert werden?

Die Person soll folgendes tun ...

Vereinbarung treffen ("Verbindlichkeit anstreben")

... Gesprächsabschluss

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 249

Aktion formulieren

"Haben wir einen Deal?" ?

Externer mit gegenüber

"Ist das so in Ihrem Sinne?"

"Findet das grundsätzlich Ihre Zustimmung?"

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 250

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 251

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 252

Ihre 3 Kernaussagen

-
-
-

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 253

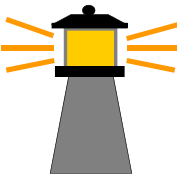
Einleitung zu Kernaussagen

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 254



Orientierung

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 255

Schluss-Statement

→
Wichtiges

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 259

Bleibender Eindruck

Auf meiner Visitenkarte finden Sie meine persönliche Mobilfunknummer.

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

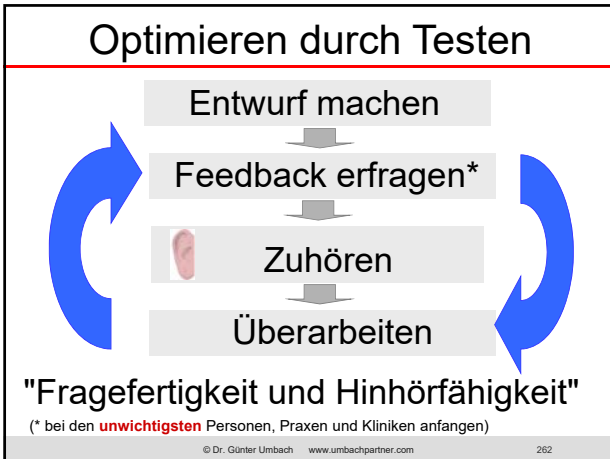
Bitte rufen Sie mich an - ich werde mich persönlich darum kümmern.

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 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



- ### 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 263

- ### Kanäle
- ⇒ - Face-to-Face-Gespräch
 - Workshop
 - Skype oder ähnliches
 - Telefon
 - Email
 - ...
 - SMS
 - Fax
 - Brief
- © Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 264

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

Anhang

**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:

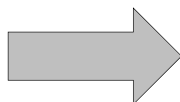
- a) Die Charts reflektieren die Daten korrekt
- b) Die Charts sind lesbar
- c) Die Charts sehen nicht nach Werbung aus.

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 rusrücken.



?

"Sie können alles erreichen"

Eine Lüge

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 280

"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 281

Prioritäten setzen

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 282

Wenn Sie Talent dafür haben

Eine
Prise
Humor

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 283

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 284

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 285

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 286

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 287

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 288

Follow-up-Schreiben

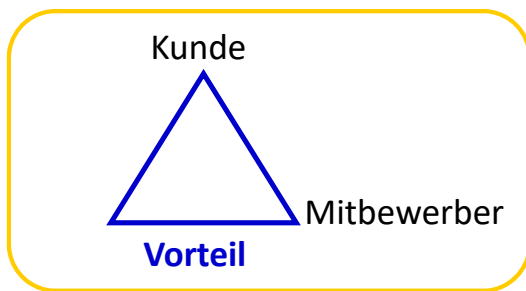
Vielen Dank für Ihre Mitwirkung beim Experten-Workshop in Hamburg am ... Wir hatten ja eine lebendige Diskussion, bei der wir den Stellenwert neuer Therapie-Optionen bei ... beleuchtet haben. Die wichtigsten Charts, insbesondere zum klinischen Nutzen von ... finden Sie auf ...

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 289

Markt

"Wir arbeiten nicht in einem Naturschutz-Reservat"



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 290

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



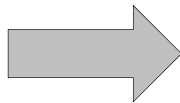
"Be so good they can't ignore you."
Comedian Steve Martin

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 291

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 292



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 293




Investieren Sie
in sich persönlich

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 294

Topleute sind top, da sie ständig dazu lernen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 295

Aktion




Verwirklichen Sie Ihre Ideen

Setzen Sie Ihre Notizen in die Tat um*

Handeln Sie

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 296

Wähle den Pfad

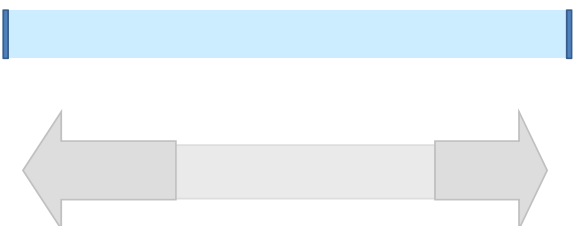


Neues lernen
Erfahrungen sammeln

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 297

Freiräume

Leitplanke Leitplanke



© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 298




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 299

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 300

Anhang

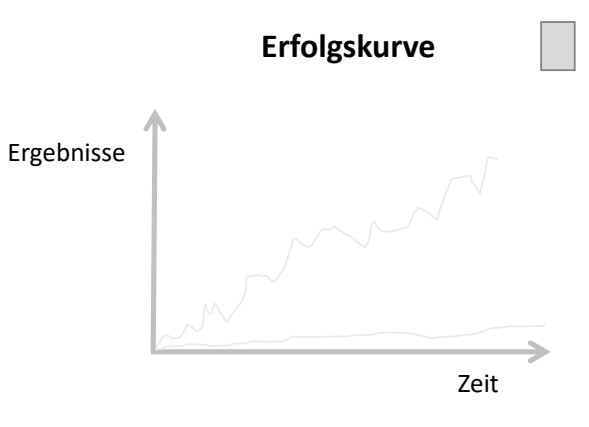
© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 301

Profis

Selbstkritisch und souverän Fehler erkennen und daraus lernen

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 302

Erfolgskurve



Ergebnisse

Zeit

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 303

Sie wissen etwas nicht

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

Fallstricke

- 1) Mangelnde Vorbereitung
- 2) Zu viel geredet
- 3) Persönliche Ebene vernachlässigt
- ...
- ➔ Checkliste beachten
- ➔ Mehr zuhören
- ➔ Menschliche Beziehung aufbauen

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 ..."~~

Trainieren Sie Ihre Stimme

 Sprechen Sie

- laut genug
- langsam
- präzise
- mit voller Stimme
(mehr Resonanz)

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 307

Körpersprache

Körperhaltung Aufrecht und
Ruhe ausstrahlend

Gestik Spontane Bewegung

Mimik Gesicht, das Zuversicht
und Optimismus gibt

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 308

Blickkontakt

Halten Sie Augenkontakt

Schauen Sie Ihr Gegenüber an

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 309

Digitalisierung nutzen

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 310

Anhang: Etwas Haptisches

Print:

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

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 311

GGGGG

Geben Sie
Ihrem Gegenüber
großzügig ein
gutes Gefühl

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 312

HHHHH

Herzlich-höfliche
Hartnäckigkeit
hilft häufig

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 313

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 314

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 315

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 316

Anhang: 15 beachtenswerte Punkte

- Keine Kenngrößen definiert oder gemessen
- Falsche Zielgruppe gewählt
- Kein Customer Relationship Management
- Kein Nutzen für die Zielgruppe erkennbar
- Dinge komplexer als notwendig gemacht
- Unklare oder komplizierte Botschaften
- Mangelhafte Visualisierung
- Daten und nicht die Marke verkauft
- Fehlendes Testen bei Ärzten und Aussendienst
- Keine Pilotprojekte durchgeführt
- Potenzial des Internets nicht ausgeschöpft
- Einzelne Aktivitäten ergänzen sich nicht
- Trödeln auf der Zeitschiene
- Meinungsbildner den Agenturen überlassen
- Die Projektbeteiligten in keiner Weise belohnt

© Dr. Günter Umbach www.umbachpartner.com 317
