

Günter Umbach

Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager

Wie Sie effektiv wissenschaftliche
Daten kommunizieren
und mit Experten kooperieren

2. Auflage

 Springer Gabler

Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager

Günter Umbach

Erfolgreich als Medical Advisor und Medical Science Liaison Manager

Wie Sie effektiv wissenschaftliche
Daten kommunizieren
und mit Experten kooperieren

2., aktualisierte und ergänzte Auflage

Günter Umbach
Bonn, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

ISBN 978-3-658-23354-9 ISBN 978-3-658-23355-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23355-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2014, 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*Über die Strategie, die Wissenschaft
und die Kunst, ein professioneller
Medical Advisor, Scientific Advisor oder
Medical Scientific Liaison Manager zu sein
von Dr. med. Günter Umbach*

Was andere zu diesem Buch sagen

Die Sprache des Kunden treffen und ihn verstehen lassen. Dabei medizinisch-wissenschaftlich korrekt bleiben. Wie man das realisiert, hat unser Dozent Umbach in vielen Jahren seiner Lehrtätigkeit vermittelt und jetzt in seinem Buch überzeugend zusammengefasst. Für Medical Advisor mit Erfolgshunger ein Muss auf dem Schreibtisch.

Director, Center of Excellence Master of Science in
Pharmaceutical Medicine, Medizinische Fakultät,
Universität Duisburg-Essen

Dr. Ralf Schaltenbrand

Das Buch beschreibt das Profil eines der vielleicht anspruchsvollsten Jobs in der Pharma-Industrie – eben den des Medical Advisors. Dieses (Zitat) „unsichtbare Hirn und menschliche Gesicht der wissenschaftlichen Interaktion“ arbeitet an der Schnittstelle zwischen Stakeholdern und Healthcare-Unternehmen. Sie oder er hat die Aufgabe, eine Art Brücke zu bilden zwischen klinischer Forschung einerseits und Marketing & Sales auf der anderen Seite. Dazu gehört weit mehr als ein versiertes fachliches Know-how in Medizin, Forschung oder auch Gesundheitsökonomie, denn an diesem Interface ist ein tiefes Verständnis von Kommunikation gefragt, das nicht nur das „Was“ mit all seinen Inhalten betrifft, sondern mehr und mehr auch das „Wie“ – denn Kommunikation gerade im medizinischen Bereich ist immer auch eine sehr diffizile Gratwanderung zwischen dem Absender und dem Empfänger einer Botschaft. Hierfür erhält der Leser viele Tipps und Empfehlungen.

Verleger und Herausgeber
Pharma Relations

Peter Stegmaier

Das Buch liefert eine Vielzahl hilfreicher Hinweise für den Alltag des Medical Advisors. Es trägt dabei seiner speziellen Rolle zwischen der Entwicklung- und Marketingfunktion in Pharmafirmen Rechnung. Die Lektüre des leicht lesbaren Handbuchs gibt auch dem erfahrenen Medical Advisor viele praktische Anregungen.

Director Clinical Research
proDERM Institut für Angewandte
Dermatologische Forschung GmbH

Priv.-Doz. Dr. Reinhold Gahlmann

Ein Fundus inspirierender Ideen und unmittelbar umsetzbarer Empfehlungen für jeden Medical Advisor.

Geschäftsführer
co.faktor GmbH

Dr. med. Marc Esser

Willkommen zur zweiten Auflage

Liebe Leserin, lieber Leser,

möge auch die zweite, aktualisierte Auflage dieses Buches Ihnen persönlich ein nützlicher Begleiter sein und Ihnen helfen, mit Ihrer Energie, Ihrem Engagement und Ihrem Wissen noch erfolgreicher zu werden und so Ihr wahres Potenzial zu verwirklichen.

Gerne können Sie mir Ihre Kommentare schreiben an: umbach@umbachpartner.com

Ihr Günter Umbach
www.umbachpartner.com

Dank

Mein herzlicher Dank geht an die Trainer-, Berater- und Coaching-Kollegen sowie an die Seminarteilnehmer, Klienten und Freunde, die mit ihren wertvollen Anregungen und Kommentare dieses Buch mitgeprägt haben.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung

1	Hintergrund und Potenziale	3
	Für wen das Buch geschrieben wurde	3
	Worauf das Buch basiert	3
	Rechtliche Hinweise	4
	Methodik und Didaktik	4
	Anregungen und Impulse	4
	Stil und Sprache	5
	Warum gute Medical Advisors immer wichtiger werden	5
2	Ziele und Leistungskenngrößen	7
	Klären Sie genau, wo Sie hin möchten	7
	Smarte Ziele	8
	Woran wird Ihr persönlicher Erfolg gemessen?	9
	Finden Sie Ihren Weg	10
	Was will Ihr Chef?	10
	Nutzen für Sie: Was dieses Buch Ihnen bringt	10

Teil II Rahmenbedingungen

3	Rechtliche Grundlagen, Regelwerke und Compliance	15
	Heilmittelwerbegesetz (HWG)	15
	Arzneimittelgesetz (AMG)	18
	Regelwerke und Compliance	21
	Muster-Berufsordnung für Ärzte (MBO)	26
4	Märkte, Trends, Chancen, Erfolgsfaktoren	27
	Einleitung zum Gesundheitsmarkt	27
	Der Pharma-Markt	27
	Der Medizinprodukte-Markt	28

Trends und Entwicklungen	28
Ausgewählte Erfolgsfaktoren für Unternehmen	29
5 Kosten-Nutzen-Bewertungen	31
Health Economics and Outcomes Research	31
Cost-Minimization Analysis (CMA)	32
Cost-Benefit Analysis (CBA)	32
Cost-Effectiveness Analysis (CEA)	33
Cost-Utility Analysis (CUA)	33
Auswahl der Nutzen-Kriterien	34
Risk-Share-Verträge	34
Marktzugangs- und Preisstrategien	35
Deutschland: Rechtliche Rahmenbedingungen und AMNOG	35
IQWiG	35
G-BA	36
Historie	36
Ausmaß des Zusatznutzens	37
Beispiel des Verfahrens: Boceprevir (Victrelis®)	38
Relevanz des Erstattungsbetrages und Blick in andere Länder	39
Bekanntgabe von Studienergebnissen	39
Disease-Management-Programme	39
Versorgungsstrukturgesetz zur Nutzenbewertung von Medizinprodukten	40
Teil III Funktionen und Zielgruppen	
6 Verantwortlichkeiten und Aufgaben	43
Begriffe	43
Charakteristika eines guten Medical Advisor	45
Kernfunktionen	47
Brücke zwischen klinischer Entwicklung und Marketing & Vertrieb	48
Anfragen von Patienten beantworten	48
Stets an Hinweise auf Nebenwirkungen denken	48
Erfolgsfaktor für Anfragen	48
Ressourcen für Ihre Antworten auf Anfragen	49
Die Lizenz-Abteilung unterstützen	50
Trainieren und Beraten	50
Erstellen von Unterlagen	50
Das Unternehmen nach außen repräsentieren	51
Wohin mit den Pressemeldungen?	51
Trends erkennen und weitergeben	52
Durch „Hospitieren“ die Situation von Ärzten und Patienten kennen lernen	52

Die Marktforschung unterstützen	53
Den Kontakt mit Patienten-Organisationen pflegen	54
Das Marketing unterstützen	54
Das Know-how des Medical Advisors bei Markendiskussionen nutzen	54
Weitere ausgewählte Aufgaben	55
7 Kenntnis der Zielgruppen	57
Ärzte	57
Apotheker	59
Patienten	61
Experten und Meinungsbildner: Allgemeines	62
Kostenträger	63
Außendienstmitarbeiter	63
Ausgewählte weitere relevante Gruppen	64
 Teil IV Daten effektiv kommunizieren	
8 Zielgruppenspezifische Ansprache	69
Bei wem möchten Sie gut ankommen?	69
Übersicht über die Hauptzielgruppen	70
Sprachwelten der Zielgruppen	70
Das Problem Ihrer Zielgruppe verstehen	73
Aufklärungskampagnen	74
9 Wahrnehmung, Lernen und effektive Kommunikation	75
Die Drei-Sekunden-Segmentierung unseres Bewusstseins	75
Zeitpunkt des Mitgeteilten	76
Intensität und Lebendigkeit des Mitgeteilten	76
Unterschiedliche Geschwindigkeiten beim Sprechen und Denken	77
Effektivität verschiedener Kommunikationsaktivitäten	77
Wiederholung als die Mutter allen Lernens	78
Ähnlichkeit schafft Vertrauen	78
Wie Sie eine prägnante Botschaft entwickeln	80
KISS: In der Kürze liegt die Würze	80
Interpretation von Daten	81
Unsere sensorische Umwelt: „Information-Overload“	82
Wissen, fühlen, machen	82
10 Aufmerksamkeit und Interesse	83
Die überragende Rolle der Aufmerksamkeit	83
Der erste Schritt: Aufmerksamkeit und Interesse wecken	84
Was eine Nachricht interessant macht	84
Wie Sie Aufmerksamkeit schaffen können	85

11	Produktnutzen, Positionierung und Einzigartigkeit	89
	Nutzen als datenbasierte Lösung für Kundenprobleme	89
	Mithelfen, die richtige Positionierung zu finden.	90
	„Perceptual Mapping“	90
	Überlegenheit sichtbar machen: Unique Selling Proposition (USP)	91
	Positionierung: Beispiele	91
12	Die Macht der Sprache	93
	Worte als Werkzeug	93
	Treffendes Vokabular: Fallbeispiele	95
	Vorsicht mit „Stacheldrahtworten“	96
	Wählen Sie Verben	96
	Wie Sie mit Stil und Grammatik Dynamik vermitteln	97
	Warum Sie „beweisen“ durch andere Worte ersetzen sollten	97
	Wie Sie das Konkurrenzpräparat nennen sollten	98
	Text-Analyse-Instrumente: Kunden, Direktheit, Nutzen	98
	Die Wahrheit sagen und den Nutzen hervorheben	100
	Gute Überschriften schreiben	101
	Aus Texten eine prägnante Botschaft ableiten	101
	Zwischen-Überschriften einfügen.	102
	Gewinnender Text in Aufzählungspunkten	102
	Worte mit Wirkung: Effektive Formulierungen	102
13	Geheimnis guter Grußformeln und E-Mail-Signaturen	111
	Wann wähle ich welche Grußformel?	111
	Welche neun E-Mail-Signatur-Regeln sollte man beachten?	112
	Empfehlung.	113
14	Statistische Auswertungen und Zahlenangaben	115
	Auswahl der Zahlen	115
	Arten der statistischen Auswertung	115
	Intention-to-treat-Analyse.	115
	Per-Protocol-Analyse	116
	Ergebnisse beider Auswertungsverfahren zeigen	116
	Quantifizierungen ausdrücken	116
	Wichtigste Zahl identifizieren und numerische Identität schaffen	117
15	Die Welt der Farben	119
	Bedeutung der Farben	119
	Vorsicht mit Rot	119
	Tipps zur Farbwahl	120
	Farbwahl bei Diagrammen	120

16	Effektives Layout	121
	Warum ein Medical Advisor an Design interessiert sein sollte	121
	Wirkungsvolles Layout: Erprobte Seitenarchitektur nehmen	121
	Generelle Empfehlungen für das Layout	122
	Bei Überschriften die gesamte Seite ausnutzen	122
	Bilder vorzugsweise oben und links platzieren	122
	Die besten Stellen im Layout einer Seite nutzen	123
	Verwenden Sie Rubrikittel	124
17	Lesefreundliches Schriftbild	125
	Auf ausreichende Schriftgröße achten	125
	Kontrast	125
	Hervorheben von Worten	126
	Absatzformate: Ausrichtung des Textes	126
18	Tabellen und Diagramme	127
	Die Kunst der Visualisierung	127
	Verständliche Tabellen: Zeilen, Spalten, Reihenfolge optimieren	127
	Fallbeispiele: Überzeugende Diagramme erstellen	128
19	Symbole, Motive und Bilder	133
	Symbolik: Häufige Bedeutungen	133
	Mit Hilfe von Grafiken die Bereitschaft zum Kontakt verstärken	134
	Dem Marketing helfen, die richtigen Bilder zu wählen	134
	Fallbeispiel „Kreativ-originelle Agentur“	135
20	Kommunikation optimieren durch Testen	137
21	Wissenschaftliche Publikationen	139
	Transparenz und Ausgewogenheit	139
	Das „CONSORT Statement“	139
	Publikations-Strategie	140
	Formulierungshilfen	140
	Sonderdrucke	141
	Literatur-Service	141
	Literaturzirkel	141

Teil V Kooperationen und Partnerschaften

22	Kooperation mit Experten, Meinungsbildern bzw. Key Opinion Leadern (KOLs)	145
	Einleitung	145
	Begrifflichkeiten	145
	Warum eine Zusammenarbeit mit externen Experten wichtig ist	146

Hintergrund	146
Medien	147
Die 3 Ebenen der Zusammenarbeit	148
Ihre Wirkung	149
Telefonisch Termin erreichen	150
Allgemeine Grundsätze für die Kooperation	150
Die persönliche Seite der Kooperation	151
Fokus und das Setzen von Prioritäten	151
Rechtliche Prinzipien	151
Vertraulichkeitserklärung	152
Stellenwert der externen Experten im Produktlebenszyklus	153
Meinungsbilder-Pyramide	154
Funktionsträger im Unternehmen	155
Gate Keeper	155
Der Key Account Manager	156
Medizinisch-wissenschaftliche Qualifizierung	156
Kriterien für Auswahl und Training der für Experten zuständigen Personen	157
Gründe des Scheiterns der Kooperation mit Experten	158
Unternehmens-Rechtsanwälte und externe Experten	159
Geographischer Einflussbereich von Meinungsbildnern	159
Wie finde ich KOLs?	159
Nach welchen konkreten Kriterien wähle ich einen KOL aus?	160
KOL-Netzwerke identifizieren	161
Datenbanken	161
Wahre Motive erkennen	163
Was Experten allgemein im Umgang erwarten	163
„Magische“ Formulierungen für Gespräche mit Experten	164
Überblick zu konkreten Kooperationsformen	165
Passende Kooperationsformen zwischen Unternehmen und Experten finden	166
Der Kontakt zu Ihnen ist wichtig	167
Wie vorgehen bei Beginn einer Kooperation?	168
Wie vorgehen bei Situationen mit Konfliktpotential?	168
Wie vorgehen, wenn ich ein Projektangebot absagen will?	168
Wie beende ich Kooperationen mit Experten?	169
Einleitung zu Fallbeispielen	169
Working Groups und Guideline Committees	173
Kommunikationskrisen	173
Web-Präsenzen und Online-Aktivitäten	174

Was Experten nicht wollen	174
Investigator Initiated Trials (IITs).	174
Anwendungsbeobachtungen und nicht-interventionelle Studien	175
Advisory Boards, Expertenrunden, Consensus-Meetings	176
Beraterverträge	179
Kooperation mit Experten in Online-Ärzte-Communities	179
Grundsätzliches zu Vergütungen.	180
Empfehlungen zum Vorgehen bei Vergütungen	180
Honorarsätze	181
Aufteilen Ihres Investments	182
Regeln für Fortbildungsveranstaltungen.	182
Satellitensymposien versus offizielles wissenschaftliches Programm	183
Erfolgskenngrößen für die Kooperation mit Meinungsbildnern.	183
Herausforderungen bei der Abschätzung des Return on Investment	184
Die richtigen zukünftigen Experten finden und fördern	185
Ihre „Exit“-Strategie	185
Ihr persönliches Netzwerk	186
23 Veranstaltungen mit externen Experten	187
Trends bei der Verantwortlichkeit für Veranstaltungen.	187
Was macht eine gelungene Veranstaltung aus?	187
Vorsicht bei pharmafachfremden Eventagenturen	188
Erwartungshaltungen der Ärzte	188
Workshops.	188
Große Kongresse versus regionale Workshops.	189
Blended Learning	189
Checklisten für effektive Events: Einleitung	189
Veranstaltung vorbereiten	190
Veranstaltung nachbereiten.	191
24 Zusammenarbeit mit Dienstleistern	193
Warum Dienstleister erwägen	193
Die richtige Agentur finden.	193
Abschätzen der Eignung eines Dienstleisters	194
Tut die Agentur, was sie verspricht?	194
Wie sieht eine gute Beauftragung aus?	195
Unterstützung durch einen Medical Writer.	195
Die Auswahl der richtigen CRO: Was der Medical Advisor beitragen kann.	195
Externe Qualitätsmanagement-Berater: Was man beachten sollte	196
Wie Sie die Kosten von Dienstleistern im Rahmen halten	197
Fehler vermeiden	198

Teil VI Online

25 Effektive Newsletter	201
Grundlagen: Was Sie zu Beginn wissen sollten	201
Die 4 „K“-Regel für das Erstellen von Newslettern	201
Effektiv Abonnenten gewinnen	202
Tipps für wirkungsvolle elektronische Newsletter	202
26 Das Internet und digitale Strategien	213
Verlierer und Gewinner im Web	213
Pfeiler der Online-Strategie	215
Testen Sie die Online-Präsenz für Ihre Produkte	215
Search Engine Optimization (SEO) und Sichtbarkeit im Internet	216
SEO und SEA (Search Engine Advertising)	216
Pharma-spezifische Aspekte von SEO	217
Mangelnde Transparenz und Wandel der exakten Suchkriterien	217
Wie Sie einen Google-Spitzenplatz erreichen	218
Anhang: Erläuterung häufiger Abkürzungen im Online-Bereich	228
Effektive Landingpages	228
Persönliche Erfahrungen mit Agenturen und Marketingmanagern	229
Relevanz von SEO in der Gesamtkommunikationsstrategie	230
Fazit zu SEO	230
27 Spezialteil Social Media und Fach-Communities	231
Trends, Anspruch und Wirklichkeit	231
Social Media: User Generated Content	232
Die wachsende Bedeutung der Online-Netzwerke	232
Risiken von Social Media für Firmen	233
Ihr guter Ruf	233
Praktische Hinweise	234
Fach-Communities	236
Fazit	237

Teil VII Ausgewählte Aspekte

28 SWOT-Analyse und Portfolio-Bewertung	241
Welche Fragen beantwortet die SWOT-Analyse?	241
Vorzüge der SWOT-Analyse	242
Häufige Fehler bei der Erstellung einer SWOT-Analyse	242
Einleitung zur Risikobetrachtung von Projekten	242
„Erwartungswert“ oder „Expected Value“	242
Warum wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte so wichtig sind	243
Portfolio-Bewertung: Beispiel	243
BCG-Matrix	245

29 Ihr persönliches Sichtbarkeits-Programm	247
Schlüsselpersonen-Betreuung	247
Präsentationen bei Komitees	247
Publikationen in Firmen-Blättern	248
Intranet-Auftritt	248
Effektive Teams: Zusammenarbeit mit Marketing und Außendienst	249
30 Prioritäten und Zeitmanagement	251
Ihre kostbarste Ressource: Zeit	251
Nur relevante Emails lesen	251
Gestalten ist besser als beobachten	252
Sich auf das Wesentliche konzentrieren	252
Die 70/30-Regel	253
„Aktueller Aktionsplan“ und „Irgendwann-tun“-Liste	254
Zum schnellen Lesen: 12 Tipps, wie Sie persönlich erfolgreicher werden	255
31 Wirkungsvolle Implementierung und Projektmanagement	257
Schnelles Denken und schnelles Handeln	257
Die Kunst, Dinge getan zu bekommen	258
Maßnahmen durchführen	258
Projektfortschritte regelmäßig prüfen	258
32 Selbstständiger Medical Advisor als berufliche Option	261
Hintergrund	261
Was Sie als selbstständiger Medial Advisor mitbringen sollten	261
Weshalb Sie als Medical Advisor auch Medical Writer sein müssen	262
Wie Sie Kunden gewinnen	262
Warum die Vernetzung mit anderen selbstständigen Kollegen hilfreich ist	263
Wie Sie Ihr Profil schärfen	263
33 Ihr Netzwerk	265
Networking: Persönliche Verbindungen schaffen	265
Ihre innere Einstellung: Die 4 „M“s	265
Zeit für Menschen	265
Wen Sie in Ihrem Netzwerk haben möchten	266
Tipps für ein gutes XING Profil	266
Wie Sie das Telefon effektiv einsetzen	269
34 Persönliche Erfolgsfaktoren	271
Zu Ideen und Inspirationen gelangen	271
Kompakte Tipps für gute Präsentationen	274
Gute Fragen stellen	276
Aktiv zuhören	276
Stimmt Ihre Stimme?	277

Lebenslanges Lernen	278
Optimismus	279
Humor	279
35 Ihr Leben	281
Anhang	283
Weiterführende Literatur	287
Stichwortverzeichnis	289

Über den Autor



Dr. med. Günter Umbach hilft Führungskräften in Unternehmen, effektiver Ergebnisse zu erreichen. Sie profitieren von seinen langjährigen Erfahrungen in der Industrie – sowohl in einer Startup-Firma als auch in einem internationalen forschenden Konzern.

Er war als Medical Advisor, als Medical Director, als Informationsbeauftragter und als Marketing Director tätig. Als er und sein Team die weltweite Strategie einer Milliarden-Euro-Marke steuerten, erreichte diese den höchsten Umsatz und das beste Ergebnis ihres Lebenszyklus. Seit 16 Jahren arbeitet er selbständig als persönlicher Berater und Trainer sowie inhaltlicher Moderator.

Klienten profitieren von vielfältigen Erfahrungen: Als Facharzt für Gynäkologie, als Gastprofessor der Universität in Bilbao, als *Research Fellow* der Universität von Texas, als Lehrbeauftragter für den *Master of Pharmaceutical Medicine* der Universität in Essen, als Fakultätsmitglied des *Management Centre Europe* in Brüssel und als Mitglied des *Institute of Management Consultants* der USA.

Drei Business-Bücher in drei Sprachen, etwa 50 publizierte Fachartikel, 150 Videos, eine Podcast-Serie sowie maßgeschneiderte Trainings illustrieren, wie man medizinische und wissenschaftliche Daten prägnant darstellen und überzeugend vermitteln kann, so dass die Zielgruppen fundierte Entscheidungen treffen können.

Industrie-Unternehmen, Werbeagenturen, Callcenter, Kommunikationsfirmen und Auftragsforschungsinstitute in mehr als einem Dutzend Ländern nutzen die Vorträge, Workshops und Beratungen, um Kunden zu gewinnen und ihre Marktposition zu stärken. Ideen, Empfehlungen und der aktuelle Management-Newsletter „Tipps und Trends“ sind gratis auf www.umbachpartner.com verfügbar.

Kontakt: info@umbachpartner.com

Abkürzungen: Erläuterungen

AEP	Apothekeneinkaufspreis
AKG	Arzneimittel und Kooperation im Gesundheitswesen
AMG	Arzneimittelgesetz
AMNOG	Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz
AVP	Apothekenverkaufspreis
AWB	Anwendungsbeobachtung
BetrV	Betriebsverordnung
BfArM	Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
CME	Continuing Medical Education
CRM	Customer Relationship Management
CRO	Clinical Research Organization (Auftragsforschungsinstitut)
CSO	Contract Sales Organization
DB	Deckungsbeitrag
DTC	Direct-to-Consumer
EMA	European Medicines Agency
FDA	Food and Drug Administration
G-BA	Gemeinsamer Bundesausschuss
GCP	Good Clinical Practice
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
HWG	Heilmittelwerbegesetz
IB	Investigator's Brochure
ICD	International Classification of Diseases
IND	Investigational New Drug
IQWiG	Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen
KPI	Key Performance Indicator (Leistungskenngröße)
KV	Kassenärztliche Vereinigung
Medtech	Medizin-Technologie
NDA	New Drug Application
NICE	National Institute for Health and Clinical Excellence

NIS	Nicht-interventionelle Studie
NUB	Neue Untersuchungs- und Behandlungsmethoden
OTC	Over the Counter (verschreibungsfrei)
PM	Produkt Manager
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
RCT	Randomized Clinical Trial
ROI	Return on Investment
Rx	Verschreibungspflichtig
SGB	Sozialgesetzbuch
SOP	Standard Operating Procedure
SpiBu	Spitzenverband Bund der Krankenkassen
USP	Unique Selling Point (Alleinstellungsmerkmal)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VFA	Verband Forschender Arzneimittelhersteller
WHO	World Health Organization

Die Erklärung häufig verwendeter Abkürzungen für Internet-Projekte finden Sie im Kapitel „Erläuterung häufiger Abkürzungen im Online Bereich“ auf Seite 228

Teil I

Einleitung

Hintergrund und Potenziale

1

Für wen das Buch geschrieben wurde

Dieses Buch wurde geschrieben für alle Personen, die in medizinisch-wissenschaftlichen oder technisch-wissenschaftlichen Funktionen in Pharma- und Medizintechnologie-Unternehmen tätig sind und Titel oder Funktionen haben wie:

- Medical Advisor
- Scientific Advisor
- Medical Scientific Liaison Manager und Medical Science Manager
- Medizinischer Fachreferent
- Scientific Communication Manager
- Medical Marketing Manager
- Medical Sales Manager
- Med-Wiss.-Mitarbeiter
- Medical Affairs Director
- Leiter Medizin.

Angesichts der Vielzahl der verwendeten Begriffe wird in diesem Buch der Einfachheit halber meist der Begriff „Medical Advisor“ verwendet.

Worauf das Buch basiert

Die Hinweise, Tipps und Empfehlungen beruhen auf langjährigen Erfahrungen im Healthcare-Bereich: Als Facharzt und Verordner, als *Medical Advisor*, *Marketing Director* und *Medical Director* der Industrie, als Leiter der deutschsprachigen und internationalen

Medical-Advisor-Workshop-Serie sowie als Autor, Trainer und Berater für europäische Pharma- und Medizinprodukte-Firmen.

Rechtliche Hinweise

Die Wiedergabe von Namen und Warenbezeichnungen berechtigt nicht zur Annahme, dass sie als frei zu betrachten wären.

Einige der Illustrationen und Listen stammen aus früheren Publikationen von Dr. Günter Umbach, wie dem Buch und der CD „Successfully Marketing Clinical Results: Winning in the Healthcare Business“, erschienen bei Gower Publishing Limited, London, 2006 sowie dem Buch „Erfolgreich im Pharma-Marketing: Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen“, in zweiter Auflage erschienen im Springer-Verlag, 2013.

Das Nennen von Produkten, Unternehmen, Veröffentlichungen, Webseiten und anderen Quellen stellt keine Empfehlung dar. Es werden keinerlei Garantien übernommen, weder für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben noch für die Zweckmäßigkeit der ausgesprochenen oder implizierten Tipps und Hinweise. Dieses Buch gibt keine juristische Beratung. Für alle rechtlichen Aspekte fragen Sie bitte einen Rechtsanwalt.

Methodik und Didaktik

Dieses Buch beleuchtet die faszinierende Berufswelt des Medical Advisors – und will dabei weder dramatisieren noch idealisieren, sondern Chancen und unerwartete Fallstricke aufzeigen.

Bestimmte Kapitel mögen den Marketing-Professionals vielleicht zu wissenschaftlich und den Medical Advisors möglicherweise zu marketingorientiert erscheinen. Das Buch kann dazu beitragen, dass beide die Sichtweise des anderen besser verstehen.

Ideen und Handlungsoptionen werden anhand von anschaulichen Beispielen und Fallstudien erläutert. Dabei ist manchmal von Substantin die Rede (einer fiktiven Substanz) oder von Examplex (einer fiktiven Marke). Ersetzen Sie diese Platzhalter durch die Substanznamen oder Markennamen, die Ihnen in Ihrem beruflichen Leben begegnen.

Anregungen und Impulse

Lassen Sie sich beim Lesen von Ihren eigenen Gedanken inspirieren. Einige Bilder oder Worte werden – ähnlich Katalysatoren – bei Ihnen bestimmte Assoziationen hervorrufen und Ideen, Einsichten und Einfälle an die Oberfläche kommen lassen. So erhalten Sie neue Perspektiven. In diesem Sinne wirkt das Buch wie ein Elixier, das Sie an vitale

Dinge erinnert, die Sie bereits im Kopf hatten. Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse als Bausteine für Ihr berufliches Leben.

Sie erzielen den größten Nutzen aus diesem Buch, wenn Sie Dinge, die für Sie besonders relevant sind, sofort markieren, unterstreichen oder handschriftlich kommentieren. Noch besser ist es, diese Punkte in Ihren persönlichen Aktionsplan zu schreiben. Je mehr dieser Punkte Sie dann tatsächlich in die Tat umsetzen, desto erfolgreicher werden Sie werden.

Denken Sie an den Spruch von Johann Wolfgang von Goethe:

Es ist nicht genug zu wissen – man muss auch anwenden. Es ist nicht genug zu wollen – man muss auch tun.

Stil und Sprache

Stil und Sprache des Textes sind kurz, direkt und prägnant, so dass Sie als Leser Ihre wertvollste Ressource, nämlich Ihre Zeit, effektiv einsetzen können. Bei der männlichen Version von Begriffen ist stets auch die weibliche Version mitgemeint. Mit dem Wort „Produkt“ sind sowohl Medikamente als auch Medizinprodukte gemeint. Da mit wachsender Internationalisierung viele Leser ganz oder teilweise Englisch als Arbeitssprache haben, sind manche gängigen Begriffe wörtlich übernommen oder sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache wiedergegeben.

Warum gute Medical Advisors immer wichtiger werden

Der Gesundheitsmarkt ist in rascher Bewegung. Auch die Erfolgsmodelle für Medizinprodukte und Arzneimittel, insbesondere für verschreibungspflichtige Medikamente, wandeln sich dramatisch. Die Zukunft ist geprägt von anspruchsvolleren Ärzten, Apothekern, Patienten, Krankenhaus-Managern, Kosten-Nutzen-Bewertungs-Instituten, Erstattungsbehörden, Kostenträgern und staatlichen Stellen. Alle diese Stakeholder betrachten traditionelle Marketing- und Vertriebsaktivitäten zunehmend skeptisch.

Der „Share of Voice“, also der Anteil der Marketing- und Vertriebs-Aufwendungen einer Firma an den Gesamtausgaben aller Firmen für eine bestimmte Indikation wird weiterhin wichtig sein – aber das Konzept des „Share of Mind“, also der geistige Anteil im Denken der Zielgruppen, speziell im Fachkreis- und Experten-Bereich, wird stark an Bedeutung gewinnen. Die medizinisch-wissenschaftlichen und beratenden Funktionen in Unternehmen gewinnen daher an Bedeutung.

Für Arzneimittel- und Medizinprodukte-Firmen bedeuten diese Entwicklungen konkret, dass Funktionen wie Medical Advisor, Scientific Advisor, medizinischer Fachreferent, Medical Marketing Manager und Medical Science Liaison Manager immer entscheidender für den Unternehmenserfolg werden. In diesem Sinne handelt es sich

um strategische Funktionen. Leute mit den entsprechenden Talenten, Fähigkeiten und Netzwerken werden gesucht – gemäß dem Motto „Nur mit den richtigen Leuten können Unternehmen auch in herausfordernden Situationen erfolgreich sein“.

Dieses Buch beleuchtet die aktuellen Trends und gibt Empfehlungen, wie man diese wichtigen Funktionen so mit Leben füllen kann, dass alle Beteiligten gewinnen.

Klären Sie genau, wo Sie hin möchten

Wenn Sie das Gefühl haben, nicht dort zu sein, wo Sie eigentlich sein möchten, kann es daran liegen, dass Sie kein Ziel festgelegt haben.

Wohin?



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

Konfuzius

Um erfolgreich arbeiten zu können, sollten Sie wissen, was Erfolg für Sie persönlich bedeutet und wann Sie sagen würden „Ja, jetzt bin ich erfolgreich“.

Stellen Sie sich einmal vor, Sie wären bereits am Ziel. Folgende Fragen können Ihnen dann helfen, Ihre Situation zu beleuchten:

- Was genau hätten Sie dann erreicht?
- Wie sähe Ihre ideale Situation aus?
- Was würde sich im Vergleich zu heute geändert haben?

Zum Abschluss eine ganz persönliche Frage: Wann würden Sie sagen „Jetzt bin ich zufrieden?“ Nehmen Sie sich in Ihrem eigenen Interesse die Zeit, diese Punkte präzise zu klären.

Smarte Ziele

Ihre persönlichen und beruflichen Ziele können Sie mit Hilfe des nachfolgenden „SMART“ Schemas präzisieren.

Smarte Ziele



Spezifisch

Messbar

Angemessen

Realisierbar

Terminierbar

SMART ist eine Abkürzung, die meist steht für „Specific Measurable Accepted Realistic Timely“. Sie erinnert Projektmanager, ihre Ziele eindeutig zu klären. Von „SMART“ gibt es unterschiedliche Interpretationen, wobei die englischen und die deutschen Versionen nicht in kompletter Übereinstimmung sind (siehe Tabelle).

„SMART Goals“ (Englisch)

	Häufige Variante	Beispiel für weitere Varianten
S	Specific	Significant, Stretching
M	Measurable	Meaningful, Motivational
A	Achievable	Appropriate, Actionable
R	Relevant	Realistic, Results-focused
T	Timely	Time-bound, Time framed

„Smarte Ziele“ (Deutsch)

	Häufige Variante	Erläuterung
S	Spezifisch	Präzise definiert
M	Messbar	Qualitativ oder quantitativ nachprüfbar
A	Angemessen	Vom Empfänger akzeptiert
R	Realisierbar	Erreichbar
T	Terminierbar	Zeitliche Vorgabe

Ein Ziel wird als „smart“ angesehen, wenn es die obigen Bedingungen erfüllt.

Anzumerken ist, dass es auch „SMAC“ gibt – als Abkürzung für „Specific Measurable Achievable Controllable“. Natürlich muss man nicht alles messen, was gemessen