
Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung	1
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	13
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

XIII

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)	34
Auswahl der Nutzen-Kriterien	34
Risk-Share-Verträge	35
Marktzugangs- und Preisstrategien	35
Deutschland: Rechtliche Rahmenbedingungen und AMNOG	35
IQWiG	36
G-BA	36
Historie	36
Ausmaß des Zusatznutzens	37
Ergebnisse der frühen Nutzenbewertung	38
Beispiel des Verfahrens: Boceprevir (Victrelis®)	38
Relevanz des Erstattungsbetrages und Blick in andere Länder	39
Bekanntgabe von Studienergebnissen	39
Disease-Management-Programme	40
Versorgungsstrukturgesetz zur Nutzenbewertung von Medizinprodukten	40
Teil III Funktionen und Zielgruppen	43
6 Verantwortlichkeiten und Aufgaben	45
Begriffe	45
Charakteristika eines guten Medical Advisor	47
Kernfunktionen	49
Brücke zwischen klinischer Entwicklung und Marketing & Vertrieb	49
Anfragen von Patienten beantworten	50
Stets an Hinweise auf Nebenwirkungen denken	50
Erfolgsfaktor für Anfragen	50
Ressourcen für Ihre Antworten auf Anfragen	51
Die Lizenz-Abteilung unterstützen	52
Trainieren und Beraten	52
Erstellen von Unterlagen	52
Das Unternehmen nach außen repräsentieren	53
Wohin mit den Pressemeldungen?	53
Trends erkennen und weitergeben	54
Durch „Hospitieren“ die Situation von Ärzten und Patienten kennen lernen ...	54
Die Marktforschung unterstützen	55
Den Kontakt mit Patienten-Organisationen pflegen	56

Das Marketing unterstützen	56
Das Know-how des Medical Advisors bei Markendiskussionen nutzen	56
Weitere ausgewählte Aufgaben	57
7 Kenntnis der Zielgruppen	59
Ärzte	59
Apotheker	61
Patienten	63
Experten und Meinungsbildner: Allgemeines	64
Kostenträger	65
Außendienstmitarbeiter	65
Ausgewählte weitere relevante Gruppen	66
Teil IV Daten effektiv kommunizieren	69
8 Zielgruppenspezifische Ansprache	71
Bei wem möchten Sie gut ankommen?	71
Übersicht über die Hauptzielgruppen	72
Sprachwelten der Zielgruppen	72
Das Problem Ihrer Zielgruppe verstehen	75
Aufklärungskampagnen	76
9 Wahrnehmung, Lernen und effektive Kommunikation	77
Die Drei-Sekunden-Segmentierung unseres Bewusstseins	77
Zeitpunkt des Mitgeteilten	77
Intensität und Lebendigkeit des Mitgeteilten	78
Unterschiedliche Geschwindigkeiten beim Sprechen und Denken	78
Effektivität verschiedener Kommunikationsaktivitäten	79
Wiederholung als die Mutter allen Lernens	80
Ähnlichkeit schafft Vertrauen	80
Wie Sie eine prägnante Botschaft entwickeln	81
KISS: In der Kürze liegt die Würze	81
Interpretation von Daten	82
Unsere sensorische Umwelt: „Information-Overload“	83
Wissen, fühlen, machen	83
10 Aufmerksamkeit und Interesse	85
Die überragende Rolle der Aufmerksamkeit	85
Der erste Schritt: Aufmerksamkeit und Interesse wecken	86
Was eine Nachricht interessant macht	86
Wie Sie Aufmerksamkeit schaffen können	87
11 Produktnutzen, Positionierung und Einzigartigkeit	91
Nutzen als datenbasierte Lösung für Kundenprobleme	91
Mithelfen, die richtige Positionierung zu finden	92

„Perceptual Mapping“	92
Überlegenheit sichtbar machen: Unique Selling Proposition (USP)	93
Positionierung: Beispiele	93
12 Die Macht der Sprache	95
Worte als Werkzeug	95
Treffendes Vokabular: Fallbeispiele	97
Vorsicht mit „Stacheldrahtworten“	98
Wählen Sie Verben	98
Wie Sie mit Stil und Grammatik Dynamik vermitteln	99
Warum Sie „beweisen“ durch andere Worte ersetzen sollten	99
Wie Sie das Konkurrenzpräparat nennen sollten	100
Text-Analyse-Instrumente: Kunden, Direktheit, Nutzen	100
Die Wahrheit sagen und den Nutzen hervorheben	102
Gute Überschriften schreiben	103
Aus Texten eine prägnante Botschaft ableiten	103
Zwischen-Überschriften einfügen	104
Gewinnender Text in Aufzählungspunkten	104
Worte mit Wirkung: Effektive Formulierungen	104
13 Statistische Auswertungen und Zahlenangaben	111
Auswahl der Zahlen	111
Arten der statistischen Auswertung	111
Intention-to-treat-Analyse	111
Per-Protocol-Analyse	112
Ergebnisse beider Auswertungsverfahren zeigen	112
Quantifizierungen ausdrücken	112
Wichtigste Zahl identifizieren und numerische Identität schaffen	113
14 Die Welt der Farben	115
Bedeutung der Farben	115
Vorsicht mit Rot	115
Tipps zur Farbwahl	116
Farbwahl bei Diagrammen	116
15 Effektives Layout	117
Warum ein Medical Advisor an Design interessiert sein sollte	117
Wirkungsvolles Layout: Erprobte Seitenarchitektur nehmen	117
Generelle Empfehlungen für das Layout	118
Bei Überschriften die gesamte Seite ausnutzen	118
Bilder vorzugsweise oben und links platzieren	118
Die besten Stellen im Layout einer Seite nutzen	119
Verwenden Sie Rubriktitel	120

16	Lesefreundliches Schriftbild	121
	Auf ausreichende Schriftgröße achten	121
	Kontrast	121
	Hervorheben von Worten	122
	Absatzformate: Ausrichtung des Textes	122
17	Tabellen und Diagramme	123
	Die Kunst der Visualisierung	123
	Verständliche Tabellen: Zeilen, Spalten, Reihenfolge optimieren	123
	Fallbeispiele: Überzeugende Diagramme erstellen	124
18	Symbole, Motive und Bilder	129
	Symbolik: Häufige Bedeutungen	129
	Mit Hilfe von Grafiken die Bereitschaft zum Kontakt verstärken	130
	Dem Marketing helfen, die richtigen Bilder zu wählen	130
	Fallbeispiel „Kreativ-originelle Agentur“	131
19	Kommunikation optimieren durch Testen	133
20	Wissenschaftliche Publikationen	135
	Transparenz und Ausgewogenheit	135
	Das „CONSORT Statement“	135
	Publikations-Strategie	135
	Formulierungshilfen	136
	Sonderdrucke	136
	Literatur-Service	137
	Literaturzirkel	137
Teil V	Kooperationen und Partnerschaften	139
21	Kooperation mit Experten, Meinungsbildern bzw. Key Opinion Leadern (KOLs)	141
	Einleitung	141
	Begrifflichkeiten	141
	Warum eine Zusammenarbeit mit externen Experten wichtig ist	142
	Hintergrund	142
	Medien	143
	Allgemeine Grundsätze für die Kooperation	144
	Die persönliche Seite der Kooperation	144
	Fokus und das Setzen von Prioritäten	144
	Rechtliche Prinzipien	144
	Vertraulichkeitserklärung	145
	Stellenwert der externen Experten im Produktlebenszyklus	146
	Meinungsbilder-Pyramide	148
	Funktionsträger im Unternehmen	148

Gate Keeper	149
Der Key Account Manager	149
Medizinisch-wissenschaftliche Qualifizierung	149
Kriterien für Auswahl und Training der für Experten zuständigen Personen ...	150
Gründe des Scheiterns der Kooperation mit Experten	151
Unternehmens-Rechtsanwälte und externe Experten	152
Geographischer Einflussbereich von Meinungsbildnern	152
Wie finde ich KOLs?	153
Nach welchen konkreten Kriterien wähle ich einen KOL aus?	153
KOL-Netzwerke identifizieren	154
Datenbanken	154
Was Experten allgemein im Umgang erwarten	155
Überblick zu konkreten Kooperationsformen	156
Passende Kooperationsformen zwischen Unternehmen und Experten finden ...	156
Wie vorgehen bei Beginn einer Kooperation?	158
Wie vorgehen bei Situationen mit Konfliktpotential?	158
Wie vorgehen, wenn ich ein Projektangebot absagen will?	158
Wie beende ich Kooperationen mit Experten?	159
Einleitung zu Fallbeispielen	159
Working Groups und Guideline Committees	163
Kommunikationskrisen	163
Web-Präsenzen und Online-Aktivitäten	164
Was Experten nicht wollen	164
Investigator Initiated Trials (IITs)	164
Anwendungsbeobachtungen und nicht-interventionelle Studien	165
Advisory Boards, Expertenrunden, Consensus-Meetings	166
Beraterverträge	169
Kooperation mit Experten in Online-Ärzte-Communities	169
Grundsätzliches zu Vergütungen	170
Empfehlungen zum Vorgehen bei Vergütungen	170
Honorarsätze	171
Aufteilen Ihres Investments	171
Regeln für Fortbildungsveranstaltungen	172
Satellitensymposien versus offizielles wissenschaftliches Programm	172
Erfolgskenngrößen für die Kooperation mit Meinungsbildnern	173
Herausforderungen bei der Abschätzung des Return on Investment	174
Die richtigen zukünftigen Experten finden und fördern	174
Ihre „Exit“-Strategie	175
Ihr persönliches Netzwerk	175
22 Veranstaltungen mit externen Experten	177
Trends bei der Verantwortlichkeit für Veranstaltungen	177
Was macht eine gelungene Veranstaltung aus?	177

Vorsicht bei pharmafachfremden Eventagenturen	178
Erwartungshaltungen der Ärzte	178
Workshops	178
Große Kongresse versus regionale Workshops	179
Blended Learning	179
Checklisten für effektive Events: Einleitung	179
Eine gute Anfahrtsskizze anfertigen lassen	179
Veranstaltung vorbereiten	180
Veranstaltung nachbereiten	181
23 Zusammenarbeit mit Dienstleistern	183
Warum Dienstleister erwägen	183
Die richtige Agentur finden	183
Abschätzen der Eignung eines Dienstleisters	184
Tut die Agentur, was sie verspricht?	184
Wie sieht eine gute Beauftragung aus?	184
Unterstützung durch einen Medical Writer	185
Die Auswahl der richtigen CRO: Was der Medical Advisor beitragen kann ...	185
Externe Qualitätsmanagement-Berater: Was man beachten sollte	186
Wie Sie die Kosten von Dienstleistern im Rahmen halten	187
Fehler vermeiden	188
Teil VI Online	189
24 Effektive Newsletter	191
Grundlagen: Was Sie zu Beginn wissen sollten	191
Die 4 „K“-Regel für das Erstellen von Newslettern	191
Effektiv Abonnenten gewinnen	192
Tipps für wirkungsvolle elektronische Newsletter	192
25 Das Internet und digitale Strategien	201
Verlierer und Gewinner im Web	201
Pfeiler der Online-Strategie	203
Testen Sie die Online-Präsenz für Ihre Produkte	203
Search Engine Optimization (SEO) und Sichtbarkeit im Internet	204
SEO und SEA (Search Engine Advertising)	204
Pharma-spezifische Aspekte von SEO	205
Mangelnde Transparenz und Wandel der exakten Suchkriterien	205
Wie Sie einen Google-Spitzenplatz erreichen	206
Anhang: Erläuterung häufiger Abkürzungen im Online-Bereich	216
Effektive Landingpages	216
Persönliche Erfahrungen mit Agenturen und Marketingmanagern	217
Relevanz von SEO in der Gesamtkommunikationsstrategie	218
Fazit zu SEO	218

26	Spezialteil Social Media und Fach-Communities	219
	Trends, Anspruch und Wirklichkeit	219
	Social Media: User Generated Content	220
	Die wachsende Bedeutung der Online-Netzwerke	220
	Risiken von Social Media für Firmen	221
	Ihr guter Ruf	221
	Praktische Hinweise	222
	Fach-Communities	225
	Fazit	225
	Teil VII Ausgewählte Aspekte	227
27	SWOT-Analyse und Portfolio-Bewertung	229
	Welche Fragen beantwortet die SWOT-Analyse?	229
	Vorzüge der SWOT-Analyse	230
	Häufige Fehler bei der Erstellung einer SWOT-Analyse	230
	Einleitung zur Risikobetrachtung von Projekten	230
	„Erwartungswert“ oder „Expected Value“	230
	Warum wahrscheinlichkeitsgewichtete Werte so wichtig sind	231
	Portfolio-Bewertung: Beispiel	231
	BCG-Matrix	233
28	Ihr persönliches Sichtbarkeits-Programm	235
	Schlüsselpersonen-Betreuung	235
	Präsentationen bei Komitees	235
	Publikationen in Firmen-Blättern	236
	Intranet-Auftritt	236
	Effektive Teams: Zusammenarbeit mit Marketing und Außendienst	237
29	Prioritäten und Zeitmanagement	239
	Ihre kostbarste Ressource: Zeit	239
	Nur relevante Emails lesen	239
	Gestalten ist besser als beobachten	240
	Sich auf das Wesentliche konzentrieren	240
	Die 70/30-Regel	241
	„Aktueller Aktionsplan“ und „Irgendwann-tun“-Liste	242
	Zum schnellen Lesen: 12 Tipps, wie Sie persönlich erfolgreicher werden	242
30	Wirkungsvolle Implementierung und Projektmanagement	245
	Schnelles Denken und schnelles Handeln	245
	Die Kunst, Dinge getan zu bekommen	246
	Maßnahmen durchführen	246
	Projektfortschritte regelmäßig prüfen	246

31 Selbstständiger Medical Advisor als berufliche Option	249
Hintergrund	249
Was Sie als selbstständiger Medical Advisor mitbringen sollten	249
Weshalb Sie als Medical Advisor auch Medical Writer sein müssen	249
Wie Sie Kunden gewinnen	250
Warum die Vernetzung mit anderen selbstständigen Kollegen hilfreich ist	250
Wie Sie Ihr Profil schärfen	251
32 Ihr Netzwerk	253
Networking: Persönliche Verbindungen schaffen	253
Ihre innere Einstellung: Die 4 „M“s	253
Zeit für Menschen	253
Wen Sie in Ihrem Netzwerk haben möchten	254
Wie Sie das Telefon effektiv einsetzen	254
33 Persönliche Erfolgsfaktoren	255
Zu Ideen und Inspirationen gelangen	255
Kompakte Tipps für gute Präsentationen	258
Gute Fragen stellen	260
Aktiv zuhören	260
Stimmt Ihre Stimme?	261
Lebenslanges Lernen	262
Optimismus	263
Humor	263
34 Ihr Leben	265
Anhang	267
Weiterführende Literatur	269
Stichwortverzeichnis	271