

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Warum Key Account Management wichtig ist</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Gesundheitswesen vs. Gesundheitsmarkt</b>	<b>5</b>
2.1	Gesundheitswesen	5
2.2	Gesundheitsmarkt	5
<b>3</b>	<b>Anpassung von Vertriebs- und Geschäftsmodell</b>	<b>9</b>
3.1	Vertriebsmodell (sales model)	9
3.2	Geschäftsmodell (business model)	10
<b>4</b>	<b>Voraussetzung für Account Management: unabdingbare Begriffsklärungen</b>	<b>13</b>
4.1	Das Definitionsdilemma – Jeder spricht von etwas anderem	14
4.2	Sprachliche Herkunft des Begriffs Account	15
4.3	Inhaltliche Herkunft des Begriffs Account	15
4.4	Was ist ein „Account“?	16
4.5	Key – der Schlüssel	17
4.6	Key Account und Management	18
4.7	Buying Center oder Decision Making Unit innerhalb eines Accounts	20
<b>5</b>	<b>Arten von Accounts</b>	<b>21</b>
5.1	Institutionen, die über Zulassungsregeln und Zulassung entscheiden	21
5.2	Institutionen, die über Erstattung und Preise entscheiden	23
5.3	Marktteilnehmer, die über Margen entscheiden	24
5.4	Unternehmen, die Arzneimittel kaufen oder abgeben	25
5.5	Netzwerke und Verbünde, in denen Arzneimittel verordnet werden	26
5.6	Instanzen, die Empfehlungen für Therapien aussprechen und/oder Volumina steuern	28
5.7	Zusammenfassung: Die Arten von Accounts	30
<b>6</b>	<b>Key Accounts</b>	<b>31</b>
6.1	Die Festlegung von Key Accounts	31
6.2	Marktzugangsrelevante Key Accounts – unternehmerische Setzung	32
6.3	Erstattungsrelevante Accounts – unternehmerische Setzung	32
6.4	Identifizierung von Key Accounts nach Potenzial	34

<b>7</b>	<b>Pharma Key Accounts im Detail</b>	<b>37</b>
7.1	Einführung	37
7.2	Leistungserbringer-Organisationen	38
7.3	Medizinische Versorgungszentren (MVZ)	39
7.4	Definition und gesetzliche Grundlagen	40
7.5	Merkmale Medizinischer Versorgungszentren (MVZ)	40
7.6	Medizinisches Versorgungszentrum als (Key) Account	44
7.7	Definition und Zielsetzung der Integrierten Versorgung (IV)	46
7.8	Entstehung und Entwicklung von Praxisnetzen	56
7.9	Patientenorganisationen	62
<b>8</b>	<b>Key Account Management – die Schritte</b>	<b>71</b>
8.1	Welches sind unsere Accounts?	71
8.2	Welche Accounts sind für das Produkt oder Portfolio relevant?	72
8.3	Account Segmentierung	73
8.4	Warum sind Accounts Key?	73
<b>9</b>	<b>Key Account Management – der Weg</b>	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>Ziele des Key Account Management</b>	<b>77</b>
10.1	Zieldefinitionen für das Key Account Management?	79
10.2	Ziel: Die nachhaltige institutionelle Beziehung	79
10.3	Ziel: Abstimmung des Key Account Management mit den Unternehmenszielen	80
<b>11</b>	<b>Strategien für das Key Account Management</b>	<b>83</b>
11.1	Wie wollen wir die Ziele erreichen?	84
<b>12</b>	<b>Die Schritte zum professionellen Account Management</b>	<b>85</b>
12.1	Voraussetzungen zur Zielerreichung	85
12.2	Key Account Manager finden	87
12.3	Anforderungen an Key Account Manager	89
12.4	Der Key Account Manager	89
12.5	Aufgabe für die Personalabteilung/HR	90
12.6	Erfolgsfaktoren und Messpunkte	95
<b>13</b>	<b>Aufgaben des Key Account Managers</b>	<b>97</b>
13.1	Die Account-Analyse	98
13.2	Strukturen im Account	99
13.3	Decision Making Unit	101

<b>14 Management von Geschäftsbeziehungen</b>	<b>109</b>
14.1 Relevanz von Beziehungen im Key Account Management	110
14.2 Ethische Grenzen und Risiken	110
14.3 Beziehungsmanagement in der pharmazeutischen Industrie	111
14.4 Aufbau von Geschäftsbeziehungen	112
14.5 Ziele im Management von Geschäftsbeziehungen	112
14.6 Mögliche Plattformen für Beziehungsmanagement in der pharmazeutischen Industrie	113
<b>15 Bedarf und Bedürfnis</b>	<b>115</b>
<b>16 Interne Strukturen im Dienste des Account Management</b>	<b>117</b>
<b>17 Key Account-Strukturen</b>	<b>119</b>
17.1 Strukturen und die Zukunft	120
17.2 Regionale Key Account Management-Strukturen	122
<b>18 Key Account Management-Prozesse</b>	<b>125</b>
18.1 Der Kern-Prozess	126
18.2 Notwendige Veränderungen	127
18.3 Fähigkeiten und Fertigkeiten	129
18.4 Key Account Wissen	129
18.5 CRM-Systeme für das Key Account Management	129
<b>19 Instrumente, Optionen und strategische Ansätze     für Pharma Key Account Management</b>	<b>131</b>
19.1 Rabattverträge	131
19.2 Zwei Formen der Rabattverträge: Wirkstoffvertrag und Portfoliovertrag	132
19.3 Europäisches Vergaberecht und Ausschreibungen	132
19.4 Die Rolle von Verordnung, Aut-idem und Substitution	133
19.5 Auswirkungen der Rabattverträge	134
19.6 Kooperations- und Mehrwertverträge	134
19.7 Pharmaceutical Benefit Management (PBM)	136
19.8 Pharmaceutical Benefit Management – ein Element von Managed Care	136
19.9 Strategische Partnerschaften	138
<b>20 Managed Care und Versorgungsmanagement</b>	<b>141</b>
20.1 Managed Care	141
20.2 Neue Perspektiven in der Arzneimittelversorgung	142

<b>21 Neue Qualifikationen für den Pharma-Außendienst</b>	<b>145</b>
21.1 <i>Ausgewählte Aspekte im Versorgungsmanagement</i>	146
21.2 Compliance	152
<b>22 Praxisbeispiel und Fazit</b>	<b>157</b>
22.1 Beispiel für Key Account Management	157
22.2 Fazit	158
Verwendete und weiterführende Literatur	159
Glossar	162
Sachwortverzeichnis	169
Die Autoren	172