

Inhalt

1	Warum Key Account Management wichtig ist	1
2	Gesundheitswesen vs. Gesundheitsmarkt	5
2.1	Gesundheitswesen	5
2.2	Gesundheitsmarkt	5
3	Anpassung von Vertriebs- und Geschäftsmodell	9
3.1	Vertriebsmodell (sales model)	9
3.2	Geschäftsmodell (business model)	10
4	Voraussetzung für Account Management: unabdingbare Begriffsklärungen	13
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
5	Arten von Accounts	21
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
6	Key Accounts	31
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

7 Pharma Key Accounts im Detail	37
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
8 Key Account Management – die Schritte	71
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
9 Key Account Management – der Weg	75
10 Ziele des Key Account Management	77
10.1 Zielsegmentation 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
11 Strategien für das Key Account Management	83
11.1 Wie wollen wir die Ziele erreichen?	84
12 Die Schritte zum professionellen Account Management	85
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
13 Aufgaben des Key Account Managers	97
13.1 Die Account-Analyse	98
13.2 Strukturen im Account	99
13.3 Decision Making Unit	101

14 Management von Geschäftsbeziehungen	109
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
15 Bedarf und Bedürfnis	115
16 Interne Strukturen im Dienste des Account Management	117
17 Key Account-Strukturen	119
17.1 Strukturen und die Zukunft	120
17.2 Regionale Key Account Management-Strukturen	122
18 Key Account Management-Prozesse	125
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
19 Instrumente, Optionen und strategische Ansätze für Pharma Key Account Management	131
19.1 Rabattverträge	131
19.2 Zwei Formen der Rabattverträge: Wirkstoffvertrag und Portfolioovertrag	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
20 Managed Care und Versorgungsmanagement	141
20.1 Managed Care	141
20.2 Neue Perspektiven in der Arzneimittelversorgung	142

Inhalt

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