

Pharmamarketing

Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

Thomas Trilling

Pharmamarketing

Ein Leitfaden
für die tägliche Praxis

Unter Mitarbeit von
Oliver Borowy, Jan-Frederic Kesselhut
und Christoph Knoke

Mit 23 Abbildungen



Springer

Dr. Thomas Trilling
Erzgießereistraße 39 c
80335 München
ittrilling@aol.com

ISBN 978-3-662-09275-0 ISBN 978-3-662-09274-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-662-09274-3

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

<http://www.springer.de>

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2003

Ursprünglich erschienen bei Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York 2003

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2003

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.

Umschlaggestaltung: Erich Kirchner, Heidelberg

SPIN 10894485

42/3130-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

*Die Zukunft ist
für die Schwachen das Unerreichbare
für die Furchtsamen das Unbekannte
für die Tapferen die Chance.*

Victor Hugo

Vorwort

Bei meinem eigenen Einstieg in die Pharmaindustrie habe ich nach einem praxisbezogenen Leitfaden mit Erläuterungen zu den wichtigsten Aspekten des Pharmamarketings gesucht, das sich gerade im ethischen Pharmamarketing vom klassischen betriebswirtschaftlichen Marketing unterscheidet. Ich hätte mir ein Buch gewünscht, das mich auch auf einige Fallstricke im Pharmamarketing wie das Arzneimittelwerbe-gesetz oder das Antikorruptionsgesetz vorbereitet. Ich hätte mich gefreut über ein Buch, das mir Anregungen und Hilfestellungen für die Planung und Durchführung verschiedener Maßnahmen im Marketingmix liefert. Wie plane ich z.B. ein Satellitensymposium oder eine Pressekonferenz? Woran muss ich denken? Oder, was ist bei der Neueinführung eines Präparates zu beachten? Welche Verbände und Organisationen müssen informiert werden?

Wir haben uns bemüht mit dem vorliegenden Werk einen solchen praxisbezogenen Leitfaden für das Pharmamarketing zu erstellen. Das Buch soll eine tägliche Hilfestellung für den Produktmanager sein und kann im Arbeitsalltag als Nachschlagewerk für die Durchführung geplanter Projekte verwendet werden. Zu jeder Maßnahme wurde eine Checkliste nach dem Prinzip „how to do“ für den täglichen praktischen Einsatz erstellt. Diese Checklisten sollen nicht nur helfen, die eigene Planung zu strukturieren, sondern auch sicherstellen, dass an alle erforderlichen Arbeitsschritte für die erfolgreiche Durchführung eines Projektes gedacht wird. Sie werden sehen, dass uns Produktmanagern der Einsatz dieser Checklisten nicht nur das sichere Gefühl gibt, alles getan zu haben, sondern auch die Arbeit ökonomisiert.

Den Erfolg Ihrer Marketingmaßnahmen in der täglichen Arbeit können wir – die Autoren – Ihnen nicht garantieren. Wir können auch keine Garantien übernehmen, dass der Umsatz Ihres Präparates steigt, sofern Sie alle Empfehlungen dieses Buches bei der Promotion Ihres Präparates umsetzen.

Sehr wohl möchten wir Ihnen jedoch mit diesem Praxisleitfaden des Pharmamarketings Empfehlungen geben, die sich als sinnvoll und erfolgreich in der Vergangenheit bewährt haben und die das Ergebnis langjähriger Erfahrung im Marketingbereich sind.

A. Robbins sagte einmal: „Erfolg ist das Ergebnis richtiger Entscheidungen. Richtige Entscheidungen sind das Ergebnis von Erfahrung. Erfahrung ist das Ergebnis von falschen Entscheidungen“.

Mit diesem Buches möchten wir Ihnen so viele falsche Entscheidungen wie möglich ersparen.

Aufgrund eines sich beinahe täglich ändernden und kaum mehr vorhersehbaren pharmapolitischen Umfeldes müssen Sie als Produktmanager das letztlich erfolgversprechende Feintuning jeder einzelnen Aktivität durchführen und in jedem Fall neu Sinn und Unsinn von Aktivitäten, die möglicherweise in der Vergangenheit noch erfolgreich waren, abschätzen.

Im vorliegenden Buch wird u.a. ein „Blumenstrauß“ an möglichen Marketingmaßnahmen für die erfolgreiche Promotion von Arzneimitteln mit konkreten Hinweisen für die praktische Durchführung vorgestellt. Darüber hinaus werden Grundlagen des Marketings aus betriebswirtschaftlicher Sicht und Besonderheiten des Pharmamarketings im Besonderen erläutert. Aus Sicht eines Juristen wird dargestellt, in welchem juristischen Umfeld Sie sich als Produktmanager in der pharmazeutischen Industrie bewegen. Sie erhalten Informationen zum Arzneimittelwerbe-gesetz oder dem Antikorruptionsgesetz und Hinweise, wie Sie sich vor juristischen Fallstricken im Pharmamarketing schützen können. In einem weiteren wichtigen Kapitel dieses Buches werden die erforderlichen Arbeitsschritte bei der Neueinführung eines Arzneimittels erläutert.

Wir hoffen Ihnen mit diesem Buch einen hilfreichen und alltagstauglichen Praxisleitfaden zum Marketing in der Pharmaindustrie liefern zu können und würden uns freuen, wenn Sie Tag für Tag aktiv mit diesem Buch arbeiten.

München, im November 2002

Thomas Trilling

Über die Autoren

Autor

Dr. med. Thomas Trilling
Erzgießereistr. 39 c
80335 München
E-Mail: ittrilling@aol.com

Nach dem Studium der Medizin an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster arbeitete der Autor zunächst als Arzt in der Inneren Medizin. Familiär vorbelastet entwickelte sich bereits im Studium der Wunsch in die pharmazeutische Industrie zu gehen. Seit 4 Jahren ist der Autor im Marketing in der pharmazeutischen Industrie. Er begann als Junior-Produktmanager und dann als Produktmanager für ein Herz-Kreislaufpräparat, betreute die Neueinführung eines Präparates in den Markt sowie sämtliche Aktivitäten im Rahmen der Promotion einer großen Morbiditäts-Mortalitätsstudie inklusive der Presse- und Fernseharbeit und koordiniert verschiedene wissenschaftliche Projekte.

Derzeit ist er als Produktgruppenleiter für das Marketing im Herz-Kreislaufbereich eines international forschenden Arzneimittelunternehmens verantwortlich.

Koautoren

Dr. jur. Oliver Borowy
E-Mail: Oliver.Borowy@web.de

Nach dem ersten juristischen Staatsexamen war Oliver Borowy vier Jahre als Repetitor für Zivilrecht in Münster und Bielefeld tätig. 1999 erfolgte der Wechsel als Rechtsanwalt in eine Kölner Fachkanzlei mit den Interessenschwerpunkten private Personenversicherung und Arzthaftungsrecht. Ein Jahr später promovierte der Autor mit einem Thema zu zivilrechtlichen Fragen der Organtransplantation und des Transplantationsgesetzes. Seit 2 Jahren ist er als Referent in der Verwaltung des Deutschen Bundestages tätig.

Dr. rer. nat. Jan-Frederic Kesselhut
Hanselmannstr. 32
80809 München
E-Mail: J.Kesselhut@aol.com

Das Studium der Pharmazie absolvierte Jan-Frederic Kesselhut an der Albert-Ludwigs-Universität zu Freiburg. Anschließend erlernte er Kenntnisse in verschiedenen Feldern der Pharmazie wie der Herstellung und der Zulassung von

Arzneimitteln. Seine vierjährige wissenschaftliche Tätigkeit beinhaltete die Entwicklung von neuen dünn darmresistenten Überzugsmaterialien für eine gezielte Arzneistofffreisetzung im Dickdarm sowie der Patentierung der neuen Materialien. Seit 1996 ist der Autor nun im wissenschaftlichen Marketing tätig und bekleidet derzeit die Position des Marketingleiters in einem forschenden, weltweit operierenden Arzneimittelunternehmen.

Diplom-Kaufmann
Christoph Knoke
Bergstr. 54
48143 Münster
E-Mail: Christoph.Knoke@cgey.com

Geboren 1969 in Münster. Von 1992-1997 studierte Christoph Knoke Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Nach seinem Studium begann er 1998 als Consultant bei der internationalen Unternehmensberatung Cap Gemini Ernst & Young. Nach wie vor ist er als Managing Consultant mit dem persönlichen Beratungsschwerpunkt Marketing & Sales bei Cap Gemini Ernst & Young tätig.

Darüber hinaus waren Frau Dr. Ilka Trilling, Herr Dr. Frank Mathias und Frau Christa Itani mit wertvollen Vorschlägen und wichtigen Hinweisen maßgeblich an der Entstehung dieses Buches beteiligt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Über die Autoren	VII
Abkürzungsverzeichnis	XIII

Christoph Knoke

1 Marketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht – wichtige Aspekte	1
1.1 Aufgaben in der Marketingorganisation	1
1.2 Der Marketing-Plan	5
1.3 Zukunftsperspektiven des Pharma-Marketings aus betriebswirtschaftlicher Sicht.....	33

Thomas Trilling

2 Anforderungen an einen Produktmanager in der pharmazeutischen Industrie	37
--	-----------

Jan-Frederic Kesselhut

3 Besonderheiten des Marketings in der Pharmaindustrie	41
3.1 Marketing und Verkauf im Spannungsfeld von Forschung und Ethik.....	41
3.2 Produktlebenszyklus eines pharmazeutischen Präparates.....	43
3.3 Generikawettbewerb heute und in der Zukunft.....	46
3.4 SWOT-Analyse und Zielgruppenanalyse	49
3.5 Marktforschung und strategische Planung	52
3.6 Aufbau des Marketingteams	54
3.7 Bedeutung des Außendienstes in der pharmazeutischen Industrie	56
3.8 Stellung des Arztes und des Apothekers als Kunde.....	57
3.9 Bedeutung der Fachgesellschaften.....	58
3.10 Rolle der medizinischen Meinungsbildner	59
3.11 Interaktionen zwischen Klinik und Praxis	60

Oliver Borowy

4	Juristisches Umfeld für den Produktmanager – wichtige Aspekte, gefährliche Fallstricke	63
4.1	Juristisches Umfeld.....	63
4.2	Heilmittelwerbegesetz	63
4.3	Antikorruptionsgesetz.....	69
4.4	Aut-idem-Gesetz und Arzneimittelausgaben-Begrenzungsgesetz (AABG)	82

Thomas Trilling

5	Tools für erfolgreiches Pharmamarketing: Anleitungen zur praktischen Durchführung, Checklisten für die tägliche Praxis	89
5.1	Verschiedene Marketingtools – ein Gesamtkonzept.....	89
5.2	Erstellung von Informations- und Servicematerial	93
5.3	Planung und Durchführung von Mailingaktionen.....	101
5.4	Planung und Durchführung von Kongressen, Symposien und Fortbildungsveranstaltungen.....	108
5.5	Planung und Durchführung von Studien und Anwendungsbeobachtungen	118
5.6	Effektive Pressearbeit	124
5.7	Direktmarketing.....	137
5.8	Individuelle Marketingtools.....	141
5.9	Outsourcing und Auswahl externer Dienstleister	143
5.10	Vorbereitung einer Außendiensttagung	147
5.11	Erfolgskontrolle von Marketingmaßnahmen	151

Thomas Trilling

6	Internes Marketing für den Produktmanager	155
6.1	Interne Zusammenarbeit und Ansprechpartner	155
6.2	Mitarbeitermotivation	156

Thomas Trilling

7	Besonderheiten bei der Neueinführung eines Arzneimittels	159
7.1	Arbeitsschritte bei der Neueinführung eines Arzneimittels	162
7.2	Zeitplanung der Aktivitäten bei einer Neueinführung	171

Jan-Frederic Kesselhut

8	Die Zukunft des pharmazeutischen Marktes	175
----------	---	------------

Thomas Trilling

9	Serviceteil.....	179
9.1	Auswahl an weiterführender Literatur	179
9.2	Wichtige Adressen für die tägliche Praxis	180
9.3	Hilfreiche Internetadressen	184
10	Literaturverzeichnis	187
	Schlusswort.....	189
	Stichwortverzeichnis.....	191

Abkürzungsverzeichnis

ABDA	Bundesvereinigung deutscher Apothekerverbände
AABG	Arzneimittelausgaben-Begrenzungsgesetz
AD	Außendienst
AMG	Arzneimittelgesetz
AWB	Anwendungsbeobachtung
AVP	Apothekenverkaufspreis
BAT	Bundesangestellten-Tarifvertrag
BBG	Bundesbeamtengesetz
BfArm	Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BRRG	Beamtenrechtsrahmengesetz
bzw.	beziehungsweise
CME	„continuous medical education“: kontinuierliche wissenschaftliche Weiterbildung für Ärzte
CRO	„clinical research organisation“: Agentur, die klinische Studien durchführt
DPM	„Der Pharmazeutische Markt“
DTC	„direct to consumer“: Werbung, Verkauf etc beim Endverbraucher
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
etc.	et cetera
evtl.	Eventuell
GCP	„good clinical practice“: Richtlinien für die Durchführung klinischer Studien
ggf.	gegebenenfalls
HWG	Heilmittelwerbegesetz
HRG	Hochschulrahmengesetz
IFA	Informationsstelle für Arzneispezialitäten
IMS	IMS Health, Institute for medical services: Informationsprovider für die pharmazeutische Industrie
KPI	„key performance indicator“, Leistungsindikator

LÄK	Landesärztekammer
MWst.	Mehrwertsteuer
o.ä.	oder Ähnliches
o.g.	oben genannt
OTC	„over the counter“: Verkauf eines Arzneimittels „über den Apothekentisch“ ohne Rezept
OWiG	Ordnungswidrigkeitengesetz
PDA	Private Digital Assistant
PM	Produktmanager
PR	„public relations“: Öffentlichkeitsarbeit
PRM	„patient relationship management“: Aufbau „geschäftlicher“ Beziehungen durch Pharmaunternehmen mit den Patenten
PZN	Pharmazentralnummer
RPM	„Regionaler Pharmamarkt“
SGB	Sozialgesetzbuch
sog.	sogenannt(er)
StGB	Strafgesetzbuch
SWOT	SWOT-Analyse: Analyse der Stärken, Schwächen, Chance und Bedrohungen
USP	„unique selling points“: einzigartige Verkaufsargumente
v.a.	vor allem
VIP	„Verschreibungs-Index Pharmazeutika“
WS	Workshop
z.B.	zum Beispiel