



THE SHOW MUST GO ON

Für Pharmahersteller gehören Veranstaltungen unverändert zum Kommunikationsmix. Die Konzeption dieser Events wird zur Gratwanderung. Einerseits müssen sie dem ethischen Kodex der FSA entsprechen und möglichst wissenschaftlich daherkommen. Andererseits fördert ‚schwere Kost‘ nicht gerade die Lernbereitschaft der Ärzte oder das Interesse von Patienten.

Der Fall Novartis wirft mal wieder die Frage auf, wie hoch der Anteil von Bestechen und Schmieren im Pharmamarketing ist. Das Nürnberger Unternehmen hatte im vergangenen Jahr Ärzte zu einer stark vergnügungslastigen Fortbildungsveranstaltung in den Spreewald eingeladen, damit die Freiwillige Selbstkontrolle Arzneimittelindustrie e.V. (FSA) auf den Plan gerufen und sich dann bei der FSA gar selbst angezeigt. Gerade Veranstaltungen, die der Fortbildung von Ärzten und Apothekern dienen sollen, standen seit jeher im Zwielficht, mehr oder weniger dem Vergnügen und damit letztendlich der Bestechung der Heilberufler zu dienen. Um dem einen Riegel vorzuschieben und auch

um strengeren Gesetzen zuvorzukommen, bildete 2004 der Verband der Forschenden Arzneimittelhersteller die FSA, deren Ziel es ist, ethisches Verhalten zwischen Pharmaindustrie und den Angehörigen der medizinischen Fachkreise zu fördern und einen fairen Wettbewerb der Unternehmen untereinander sicherzustellen.

Kritiker halten der FSA vor, ein zahnloser Tiger zu sein – der Novartis-Fall war durch einen Artikel im ‚Stern‘ ins Rollen gekommen. Immerhin aber hat die Pharmaindustrie eine Schiedsstelle, die über die Einhaltung des Kodex wacht. In der Werbebranche dagegen tüfteln Vermarkter, Mediaagenturen und Werbung treibende Unternehmen

seit Jahren an einem tragfähigen Code of Conduct. Gerade in jüngster Vergangenheit wurden die Marktpartner durch Bußgelder vom Kartellamt und Ermittlungen der Staatsanwaltschaft aufgeschreckt. Die Politik hat allerdings noch keine gesetzliche Schiedsstelle angedroht. Damit sah sich die Pharmaindustrie konfrontiert, als 2003 Gesundheitsministerin Ulla Schmidt einen Korruptionsbeauftragten einrichten wollte. Das wirkte, die Antwort der Industrie war die FSA. Aktuell bereitet die Pharma-Schiedsstelle gar eine Verschärfung ihrer Richtlinien vor.

Gegen Novartis wurde erst einmal ein Ordnungsgeld von 50.000 Euro



verhängt. FSA-Geschäftsführer Michael Grusa: „Das Verfahren zeigt, dass die FSA zeitnah und wirksam gegen Kodex Verstöße vorgeht. Mit

der Höhe der Strafe haben wir ein eindeutiges Signal gegeben, dass diese Form von Marketing nicht akzeptabel ist.“ Mit der Ordnungsstrafe ist Novartis noch nicht aus dem Schneider, denn es laufen noch Verfahren wegen Novartis' Vorgehen bei Anwendungsbeobachtungen und Patientenscreenings.

Saubere Ärzte-Events

Veranstaltungen sind weitgehend unverzichtbar, allein schon wegen der per Gesetz verordneten Weiterbildung der Ärzte. Agenturen, die in diesem Bereich aktiv sind, müssen ihre Mitarbeiter in der FSA-Kodex-Thematik fit machen, die Eventkonzepte durch die Ärztekammern zertifizieren und die Rechtsabteilungen der Unternehmen absegnen lassen sowie Fallbeispiele studieren.

Es wird darauf geachtet, dass die Veranstaltungen der pharmazeutischen Industrie möglichst ohne Incentivierung oder fachfremdes Entertainment für Ärzte und Apotheker stattfinden. Der Fokus soll sich auf die Vermittlung von wissenschaftlichen Inhalten richten. Dabei ist der Anspruch an die Agenturen gewachsen und die Anforderungen haben sich geändert. Dr. Antonio Liepold von stagg & friends, Düsseldorf (Referenzen: MSD Sharp & Dome, 3M, Pfizer, Boehringer Ingelheim, Bayer): „Der Einsatz von



Ärzte wollen keinen Frontalunterricht

Medien, integrierter E-Learning- und E-Detailing-Tools oder auch ganz einfach die überaus anspruchsvolle – aber kodexkonforme – konzeptionelle Ableitung von Inhaltsstoffen, Wirkungen oder Innovationen bei Präparaten in den Konzepten ist der Stand der Dinge. Dabei handelt es sich um Marketing auf höchstem Level. Dies spiegelt sich wider in Veranstaltungsmodulen oder auch in 3D-Kommunikationsbestandteilen. Hinzu kommen flankierende Maßnahmen wie Einladungs- oder Evaluierungsverfahren. An dieser Schnittstelle haben Agenturen bzw. Dienstleister mit Know-how in Logistik und im Teilnehmer-Management erhebliche Wettbewerbsvorteile.“

Frontalunterricht: Pro & Contra von face to face



Es ist zu beobachten, dass Ärzte mehr Eigenverantwortung bei den Lerninhalten einfordern und den Verlauf einer Fortbildung aktiv mitbestimmen sowie mehr Projektarbeit statt Frontalunterricht wollen. Diese Beobachtung macht Anett C. Coerper, Geschäftsführerin der Kölner Agentur face to face. Sie fährt fort: „Das Internet und verwandte Technologien können perfekt dazu genutzt werden, die Teilnehmer einer Fortbildung völlig neuartig miteinander zu vernetzen. Schon seit einigen Jahren setzen wir virtuelle Gesamtkonferenzen ein, die Ärzte an drei bis fünf verschiedenen Orten miteinander verbinden und zu einem Gesamtkongress verschmelzen. Online-Fortbildungen warten darauf, sinnvoll mit Präsenzeinheiten vermischt zu werden, um alle Anforderungen der Ärzte zu erfüllen, nämlich Zeit sparende Fortbildung einerseits und intensiven Erfahrungsaustausch mit Kollegen andererseits.“ Um das realisieren zu können, entwickelte face to face die zwei neuen Instrumente ‚med.interactive‘ und ‚Lernzirkel‘ und gewann prompt die Neukunden Actelion, Merck Sharp & Dohme, Bayer Vital, Trommsdorff, Takeda und Protina.

Freiwillige Selbstkontrolle Arzneimittelindustrie

2004 von 40 Unternehmen gegründet, haben sich mittlerweile 82 Pharmahersteller der Freiwilligen Selbstkontrolle Arzneimittelindustrie e.V., Berlin (FSA), angeschlossen, 19 weitere haben sich dem Kodex unterworfen. Zum Vorstand gehören Kurt J. Arnold (Sanofi-Aventis), Alfred Bein (GlaxoSmithKline), Carsten Clausen (Fresenius Kabi), Friedhelm Dickel (B. Braun Melsungen AG), Axel Eppert (Boehringer Ingelheim), Bettina Freise (Baxter), Michael Klein (Pfizer) sowie Dr. Alexander Urmoneit (Roche Pharma AG).





Coerper und ihr Geschäftsführungspartner Dr. Gerd Wirtz sehen auch eine gegenläufige Entwicklung. Aus einem Sicherheitsdenken her-

aus favorisieren viele Unternehmen den klassischen Frontalunterricht für Ärzte, verbunden mit sogenannten Sammelbildungen. Vordergründige Vorteile sind z.B.: preiswert, kodexkonform und kaum Bedarf an konzeptioneller Arbeit. Wirtz mahnt: „Die Unternehmen gehen so auch zahlreiche Risiken ein. Beispielsweise haben die für das Unternehmen relevanten Botschaften keine Chance, adäquat dargeboten zu werden, und der wichtige wissenschaftliche Austausch zwischen Therapeut und Pharmahersteller bleibt aus.“ Wichtig sei auch eine Vernetzung aller Marketingmaßnahmen, bei der die klassische Kommunikation, Fortbildung und PR aufeinander aufbauen und abgestimmt sind. Die Agenturchefs von face to face haben einen weiteren Vorschlag. Veranstaltungen zu Therapien und Arzneien müssen auch Arzthelferinnen angeboten werden. Sie sind wichtige Partnerinnen bei der Compliance-Förderung der Patienten und haben gerade bei chronischen Erkrankungen einen „großen Anteil am wirtschaftlichen Erfolg“ eines Medikaments. Ebenso verhalte es sich mit Apothekenpersonal.

s&k Grey spezialisiert auf Medical Education

s&k Grey hat ein starkes Standbein bei Medical Education. Die 40-köpfige Freiburger Agentur macht 70 Prozent ihres Umsatzes mit Veranstaltungen, die vom Advisory Board bzw. wissenschaftlicher, medizinischer Unterstützung des Produktteams über Workshops und Symposien auf Kongressen bis hin zu regionalen CME-Veranstaltungen und Außendienstschulungen reichen.



s&k-Chef Olaf H. Just: „Wir entwickeln das komplette inhaltliche Konzept inklusive

AMERICAN ACADEMY OF NEUROLOGY
35th ANNUAL MEETING

Programm Post-AAN-Symposium
29. und 30. Juni 2007 in Berlin, Hotel Meliá

Chairmen: Prof. Dr. med. R. Gold
Prof. Dr. med. P. Rieckmann

TEVA s&k Grey

Einladung für Fortbildung/Neurologie, gestaltet von s&k Grey

Referentenvorschlägen, individuell auf die Zielsetzung, die aktuellen Themen der Indikation sowie der Produkt- und Marktsituation ausgerichtet, und übernehmen Referenten-Management und -Briefing.“ Inhaltlich seien die Veranstaltungen von s&k Grey stark auf die Wissenschaft der jeweiligen Indikation und nach dem Motto ‚Lernen durch Selbsterkenntnis‘ auf den Austausch untereinander aufgebaut. Insofern passt es, wenn von Just über

„Eine Patienten-Aktion muss eine niedrige Hemmschwelle setzen und sollte nicht hinter verschlossenen Türen stattfinden.“ Petra Sittauer, medical relations

Novartis' Spreewald-Affäre sagt: „Es ist für mich unverständlich, wie man in der heutigen Zeit so eine Aktion machen kann.“ Neue Medical Education-Etats gewann die Agentur bei BMS, Brustkrebszentrum Recklinghausen, Boehringer Ingelheim (Praxaxa, Dabigatran) und – Novartis (Exjade, Sandostation).

Patienten-Events

Veranstaltungen mit Patienten sind eine Stärke der Langenfelder Agentur medical relations. Hier bleiben im Gegensatz zu Ärzte-Events die un-



mittelbaren Produkteigenschaften meistens im Hintergrund. Für medical relations-Chef Dietmar Müller stehen die Awareness für die

Erkrankung, intensiver Dialog mit den betroffenen Menschen bzw. Patienten und die Imagebildung für das Unternehmen im Mittelpunkt. Typisch sei die Einbindung von Selbsthilfegruppen. Müller: „Die Kommunikation rund um den Event muss mittels exakter Kenntnis der Bedürfnisse der Betroffenen so gestaltet werden, dass gesteckte Ziele und ein messbarer ROI erreicht werden.“ Wegen der hohen Kosten für Events ließen sich Kunden mittels Medienanalyse nicht vom Erfolg einer Aktion überzeugen. Eine Möglichkeit zur ROI-Messung bieten die Verordnungszahlen. Stellt man die Verordnungen vergleichbarer Regionen und definierter Zeitspannen gegenüber, wird der Vorteil für die Regionen sichtbar, in denen ein Unternehmen mit Events aktiv war. Was die Kosten angeht, fordern die Kunden eine „sehr präzise Budgetplanung“ (Müller). Nachkalkulationen seien auch bei attraktiven, sich aus der Arbeit ergebenden Möglichkeiten meist nicht mehr realisierbar.

Laut medical relations-Teamleiterin Petra Sittauer gehören interaktive Elemente zu einem erfolgreichen Eventkonzept. Sittauer: „Die Aktion muss eine niedrige Hemmschwelle für die Interessierten setzen. Sie sollte nicht in geschlossenen Räumen oder hinter verschlossenen Türen stattfinden. Andererseits dürfen der Besuch und das damit bekundete Interesse nicht stigmatisieren. Die Besucher befinden sich im öffentlichen Raum und können von Bekannten gesehen werden.“

Das Eventteam von medical relations führt pro Jahr mindestens drei

große Publikumskampagnen durch. 2007 initiierte die Agentur im Auftrag der Roche Pharma AG die Kampagne ‚Dem Darmkrebs auf der Spur‘. Ein anderes Arbeitsbeispiel sind die Informationstage in fünf Städten zu Lymphomen. Die Aktion wurde vor Ort u.a. durch Mitglieder der lokalen Selbsthilfegruppen sowie ärztlicherseits durch Mitglieder des Kompetenznetzes betreut. Es wurde ein Informationsfilm gezeigt, Interessierte konnten an einem Quiz teilnehmen. Die Antworten dienten dazu, die Awareness der Erkrankung und das Wissen darum abzufragen. Parallel wurden die Antworten zur Evaluation der Aktion genutzt.

Außendienst im Fokus

Pharmahersteller setzen verstärkt auf Veranstaltungen, die der Qualifizierung und Motivation des Vertriebs dienen, der immer mehr zum Schlüssel für den Absatz- und Umsatzerfolg wird. Beratungs- und erklärungsbedürftige Produkte verlangen nach einer starken Serviceorientierung und Beratungskompetenz im persönlichen Kontakt. Außerdem müssen die in immer kürzeren Intervallen durch verschiedene Maßnahmen seitens des Gesetzgebers betroffenen Ärzte und Apotheker verstärkt beraten und von der Wirksamkeit von Produkten überzeugt werden. Hier bieten sich für Agenturen neue Wirkungsfelder: Produkt-



Roche-Kampagne ‚Darmkrebs auf der Spur‘

und Involvement. Die Kunst besteht darin, Flow-Erlebnisse zu konzipieren und psychische Energien in positive Bahnen zu lenken. In einem Zustand des Flows lassen sich Wissen und Inhalte eindrucksvoll und nachhaltig vermitteln. Follow-up-Maßnahmen greifen das Erlebte auf und ebnen den Weg zum erfolgreichen Finale.“

Events müssen den Zielen und Kommunikationsbotschaften des Projektes entsprechen und zielgerichtet für die Vertriebsmannschaft erarbeitet wer-

einer jeden Maßnahme – deutlich gesteigert.“ Von Bayer Schering Pharma wurde stagg & friends 2007 mit dem Kick-off der Verschmelzung der Außendienste der beiden Unternehmen betraut. Das Forum Marketing-Event-Agenturen FME vergab dafür einen Eva Award in Gold (Kategorie Mitarbeiterereignis). Zuständig bei Bayer Schering sind Sylvia Sponholz, Projektmanagerin Congress Service, und Dr. Peter Faupel, Vertriebssteuerung.

Wichtig werden solche Aktivitäten bei Produktlaunches und Relaunches, bei denen dem Außendienst besondere Bedeutung zukommt. Neben der Kommunikation in Fachmedien trägt er die Hauptverantwortung der Informationsweitergabe und der Überzeugungsarbeit.

Events für den Außendienst sind wichtig. Neben der Kommunikation in Fachmedien trägt er die Hauptverantwortung der Informationsweitergabe.

und Verhaltenstrainings, Kick-off-Tagungen und Motivationsmaßnahmen in Form von Wettbewerbsincentives werden verstärkt nachgefragt.

Um die Produktivität ihres Außendienstes zu steigern, verließen sich Unternehmen früher oft auf Jahresauftakt- oder Kick-Off-Meetings. Diese Informationen – in bewährter Powerpoint-Manner dargeboten – reichen heutzutage nicht mehr, so Wirtz von face to face: „Lernen und Informationsaufnahme – Neuromarketing sei dank – funktionieren ausschließlich über Emotionen

den. Liepold von stagg & friends sagt hierzu: „Einer beteiligten Agentur kommen an dieser Stelle Erfahrungen zugute, die in Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Branchen erworben wurden, beispielsweise mit Banken und Finanzdienstleistern. Auf Basis dieser Expertise werden übergeordnete Kommunikations- und Vertriebsmechanismen fixiert. Damit wird auch die Motivations- und nachhaltige Aktivierung der Mitarbeiter des pharmazeutischen Außendienstes gewährleistet und – als letztendliches Ziel

Außendienst und Motivation

Mehr und mehr Unternehmen gehen dazu über, ihre Prämien- und Bonusysteme zu überarbeiten und Wettbewerbe unterschiedlicher Art aufzulegen, um die besten Mitarbeiter im Außendienst zusätzlich zu motivieren. Schon zu Beginn eines solchen Wettbewerbs werden die Weichen für den Erfolg gestellt. Ein prägnantes Motto, das die gesamte Wettbewerbskommunikation als Kernmechanismus mit Mailings, Giveaways und Teasern

durchwirkt, verleiht ihm ein hohes Niveau. Eine interessante Vorkommunikation zu Beginn des Wettbewerbs spornt die Außendienstmitarbeiter zur Zielerreichung an. Fach- und Produktformation gehen einher mit Teasern und Hinweisen auf die Reise – an der aber nur die Besten teilnehmen werden. Ein Gesamtkonzept mit der konzeptionellen Übereinstimmung von Botschaften, Motto, Kommunikation, Eventmodulen und natürlich dem Reiseziel soll die Außendienstmitarbeiter begeistern – und die nachhaltige Wirkung steigern.

Erfolgreiche Events

Da die Event-Teams auf Kundenseite viele Teilaufgaben in Eigenregie umsetzen, ist bei der Zusammenarbeit mit einer Agentur ein strukturiertes Management unerlässlich. Auch ein Projektmanagement der kleinen Schritte ist obligatorisch: Briefing, Rebriefing, eine klare Timeline mit definierten Schritten, Jour-fixes, Gewerkemeetings etc. Liepold: „Und



FME-Award für Bayer Schering-Veranstaltung

dies umso mehr, zumal bei Events der pharmazeutischen Industrie schon auf Kundenseite eine Vielzahl von Abteilungen mit im Boot ist: Event-

und Kongressmanagement, die medizinisch-wissenschaftliche Abteilung, Marketing und Produktmanagement und natürlich der Vertrieb.“

Reiner Kepler