
Vorwort

Bei meinem eigenen Einstieg in die Pharmaindustrie habe ich nach einem praxisbezogenen Buch zum Thema Pharmamarketing gesucht, das sich besonders im ethischen Pharmabereich deutlich vom klassischen betriebswirtschaftlichen Marketing unterscheidet. Ich hätte mir ein Buch gewünscht, das mich auch auf Fallstricke im Pharmamarketing und auf das juristische Umfeld (Stichwort FSA Kodex), in dem ich mich bewegen werde, vorbereitet. Was ist beim Market Access zu beachten, welche Auswirkungen hat das „Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz (AMNOG)“ und wie sollte ein Unternehmen den Marktzugang für seine Präparate vorbereiten? Was ist CRM und wie kann der Produktmanager das CRM effektiv nutzen? Welche Möglichkeiten bietet die Marktforschung und wie führe ich Marktforschungsprojekte erfolgreich durch? Ich hätte mich auch über ein Buch gefreut, das mir Anregungen und Hilfestellungen für die Erstellung eines Marketingplanes oder die Planung und Durchführung verschiedener Marketingmaßnahmen liefert. Wie plane ich z. B. ein Satellitensymposium oder eine Pressekonferenz? 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 für den täglichen praktischen Einsatz erstellt. Diese Checklisten sollen nicht nur helfen, die eigene Planung zu strukturieren, sondern auch sicherstellen, dass alle erforderlichen Vorbereitungen für die erfolgreiche Durchführung eines Projektes getroffen werden. Sie werden sehen, dass der Einsatz dieser Checklisten Produktmanagern das sichere Gefühl gibt, alles getan zu haben, und 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 steigen wird, wenn Sie alle Empfehlungen dieses Buches bei der Promotion, im Sinne der Vermarktung 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 Buch 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 verantwortlicher Produktmanager das letztlich erfolversprechende „Finetuning“ jeder einzelnen Aktivität individuell durchführen und in jedem Fall neu Sinn und Unsinn von Aktivitäten, die möglicherweise in der Vergangenheit noch erfolgreich waren, abschätzen.

In der vorliegenden, von Grund auf überarbeiteten 3. Auflage des Buches wird ein „Blumenstrauß“ an möglichen Maßnahmen in und um die Vermarktung eines pharmazeutischen oder medizintechnischen Produktes von der Marktforschung über Kongressaktivitäten bis hin zu den neuen Möglichkeiten des Online- und Community Marketing mit konkreten Hinweisen für die praktische Durchführung vorgestellt. Darüber hinaus werden Grundlagen des Pharmamarketings aus betriebswirtschaftlicher Sicht, der Bereich Market Access nach Einführung des AMNOG und das juristische Umfeld nach Einführung des FSA-Kodex erläutert.

Im Jahr 2004 hat sich der Verein für freiwillige Selbstkontrolle in der Arzneimittelindustrie e. V. (FSA) gegründet und sich einen Verhaltenskodex gegeben. Da dieser mittlerweile in der Praxis etabliert und erneut überarbeitet und verschärft worden ist, wurde das Kapitel über das juristische Umfeld des Pharmamarketings im Vergleich zur 2. Auflage dieses Buches nochmals grundlegend überarbeitet. Hierdurch soll dem Produktmanager der Einstieg in die äußerst komplexe Rechtsmaterie erleichtert und die wesentlichen praktischen Auswirkungen, der auf viele Rechtsgebiete verteilten Regelungen, aufgezeigt werden.

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.

Gräfelfing, im Mai 2014

Thomas Trilling

Pharmamarketing

Ein Leitfaden für die tägliche Praxis

Trilling, Th.

2015, XXII, 337 S. 60 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-40700-0