

startet
äumsjahr

Wettbewerb um den... für kreative Health... hat begonnen. to „Best of...“ sind aggeber, Verlage und ealthcare-Branche im chsprachigen Raum für den „Comprix - iver Healthcare-Kom... zwerben. Ausgezeich... sten Kampagnen, An... nd TV-Spots Online... andere Kommunikati... den vier Bereichen r-Rx - Non-OTC“ und

sfrist für die begehr... 44 Kategorien läuft ar 2012. Die Jury be... chten Arbeiten nach iginalität, Aufmerk... lichkeit, Qualität der msetzung einer kla... g. Die öffentliche Preisverleihung 2012 n Köln statt. Im ver... urden 31 von über mit dem Gold-Award

d getragen von den r Ärzte-Verlag und , den Agenturen vendi, Ogilvy Heal... iebler Communicati... d Sudler & Hennes... r Healthcare.

inmeldung

mit Unit
rodukten

Die Mediaagentur rgebot in der integ... ice-Kommunikation ung Sonderproduk... lie MW Office mit- Unit unter der Lei... ürgelt unabhängig nen und Corporate l. Ziel sei es, indi... ür einen „optima... mix aus Informati... Anzeige“ zu schaf... rden crossmediale lie Kommunikation ch zur Ansprache ruppen.



In nur drei Monaten musste Marvecs für Coloplast ein externes Team von Außendienstmitarbeitern, Regional- und Projektleitern auf die Beine stellen und auf ihre Aufgaben vorbereiten. © Press'n'Relations (2)

Coloplast: Marktstellung in der Wundversorgung ausgebaut

Marvecs unterstützte Medizinproduktehersteller mit einem externen Außendienst

HAMBURG (eb). Die deutsche Tochter des dänischen Medizinprodukteherstellers Coloplast stellte sich im Geschäftsfeld Wundversorgung mit einer eigenen Business Unit neu auf. Mit Unterstützung des Pharmavertriebs- und Marketingspezialisten Marvecs gelang es, Marktbekanntheit und vor allem den Umsatz in diesem Segment schnell zu steigern.



„Im Rahmen einer Marktuntersuchung hatten wir Anfang 2010 festgestellt, dass unsere Wachstumsziele mit der eigenen Mannschaft nicht zu stemmen sein würden. Deswegen fiel die Entscheidung, unsere Vertriebsmannschaft möglichst schnell durch ein externes Team zu verstärken“, erklärt Dirk Meyer, Director der Business Unit Woundcare. Im Fokus der Vertriebsaktivitäten standen vor allem zwei Produkte: Biatain®Silicon und Biatain®Ag.

Sehr hohe Compliance in der Projektphase

Während Biatain®Silicon nach Herstellerangaben eine keimfreie Anwendung in der Wundversorgung ermöglicht, ohne den Verband bzw. die Wunde zu berühren, dient Biatain®Ag als antimikrobielle, Silberionen-haltige Wundauflage für bakteriell belastete Wunden. „Für uns war entscheidend, dass das externe Team in der Lage sein musste, die spezifischen Vorteile beider Produkte und ihrer Einsatzgebiete zu kommunizieren. Und dies nicht nur gegenüber dem Arzt, sondern vor allem auch gegenüber denjenigen, die später

praktisch mit diesen Produkten arbeiten müssen. Hierzu zählen spezialisierte Arzthelferinnen, aber beispielsweise auch Pflegekräfte“, fasst Meyer die Anforderungen zusammen.

Die Entscheidung fiel schließlich auf Marvecs. Der Pharmadienstleister aus Ulm hatte für Coloplast zunächst einen straffen Terminplan zu bewältigen: Denn das externe Team, bestehend aus 38 Außendienstmitarbeitern, vier Regional- und einem Projektleiter musste in nur drei Monaten rekrutiert und ausgebildet werden. Trotz dieses engen Zeitfensters ging das Marvecs-Team zum 1. Oktober 2010 an den Start.

Die Vorgaben für das Projekt waren ehrgeizig: So sollten die einzelnen Mitarbeiter mit mindestens acht Besuchen am Tag eine Zielgruppe von rund 10.000 Fachärzten, Allgemeinmedizinern, Praktikern und Internisten kontaktieren, die einen Schwerpunkt in der modernen Wundheilung haben. „Es gelang vor allem, die externen Mitarbeiter sehr schnell in die Unternehmenskultur von Coloplast zu integrieren, was sich sehr positiv auf die Zu-

sammenarbeit mit unserem eigenen Vertrieb auswirkte. Auch die Qualität stimmte: So lag die Compliance über das gesamte Projekt hinweg gerechnet bei mehr als 80 Prozent“, beschreibt Dirk Meyer den Projektverlauf.

Kleineres Team hat wichtigste Zielgruppen im Blick

Das wirkte sich direkt auch auf den Umsatz aus. Zwar wurden die Ziele nicht in voller Höhe erreicht. Doch konnte allein im Oktober 2010 das Umsatzwachstum auf 17 Prozent gegenüber einem durchschnittlichen Marktwachstum von zehn Prozent gesteigert werden. Auf das „Year-to-Date“ bezogen lag dieses Verhältnis bei zwölf zu sieben Prozent. „Diese Erfolge sind sicher auch einem gesunden Wettbewerb zwischen den internen und den externen Mitarbeitern zu verdanken, bei denen sich beide Mitarbeitergruppen positiv motivierten, so dass sie abwechselnd vorne lagen“, so Meyer.

Dank des Erfolges wurde das Team von bisher 38 auf nun 28 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verkleinert. „Durch die intensive Marktbearbeitung des vergangenen Jahres kennen wir nun unsere wichtigen Zielgruppen sehr viel genauer und können uns auf die tatsächlich relevanten Ansprechpartner konzentrieren. Deswegen benötigen wir hier nun auch weniger Unterstützung“, begründet Meyer die Entscheidung. Nach Auslaufen des ersten Projektes Ende Oktober 2011 hat Coloplast die Kooperation mit Marvecs auf unbestimmte Zeit verlängert.

Ärzte schätzen das Gespräch mit ihren Pharmaberatern

PARIS (shl). Eine deutliche Mehrheit der Ärzte weltweit schätzt den Pharma-Außendienst: Die Gespräche seien „nützlich und für ihre praktische Arbeit von Wert“, lautet das Fazit einer Untersuchung des Pharmamarktforschungsunternehmens Cegecim Strategic Data (CSD).

Von knapp 94 Prozent der Ärzte, die sich positiv zu den Außendienstbesuchen geäußert haben, findet sogar rund ein Drittel der Befragten die Gespräche „sehr nützlich und wertvoll“. 60,5 Prozent äußern, die Gespräche seien für sie „etwas nützlich und wertvoll“. Nur eine Minderheit von 6,2 Prozent hat überhaupt keine positive Meinung zu ihrem Kontakt mit Pharmaberatern. CSD wählte für ihre Studie elf pharmazeutische Schlüsselmärkte aus, darunter Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Großbritannien, Brasilien, Russland, Indien, China, USA und Japan. Den höchsten Zustimmungswert zu den Außendienstbesuchen in den wichtigsten europäischen Märkten gab es in Frankreich (84,6 Prozent) und Italien (90,7 Prozent).

Auch wenn die Ärzte die Außendienstbesuche wertschätzten, gebe es in der Einschätzung zur Nützlichkeit dennoch Diskrepanzen, die verringert werden müssten, so CSD-CEO Bruno Sarfati. „Eine jüngste qualitative Studie zeigte, dass Ärzte nach Interaktionen mit ihrem Außendienst suchen, die dabei Bezug nehmen auf ihre tägliche Arbeit. Außendienstgespräche, wie sie heute geführt werden, sind unerlässlich für Veränderungen im industriellen Umfeld“, so Sarfati.

Die Marktforscher untersuchten auch, inwieweit es unter den internationalen Top Ten der Pharmaunternehmen anhand der Einschätzungskriterien „sehr nützlich“, „etwas nützlich“ und „nicht nützlich“ Unterschiede in der Zufriedenheit mit den Außendienstkontakten gibt. Unter den Top Zehn konnte Lilly den höchsten Grad an Zufriedenheit verbuchen, gefolgt von Johnson & Johnson an zweiter Stelle und Novartis auf dem dritten Platz. Während Pfizer bei den weltweiten Ausgaben auf dem ersten Platz liegt, rangiert der Pharmahersteller in Bezug auf die Nützlichkeit der Außendienstbesuche auf dem sechsten Platz.

isfen ist unser Ziel

Veranstaltungen des Colloquium Pharmaceuticum

Veranstaltung	Datum, Ort
Kompaktseminar XEVMPPD – Regulatorische und praktische Aspekte zur elektronischen Meldung bei der EMA Verpflichtend für alle Zulassungsinhaber in der EU	27. und 28. Februar 2012, Frankfurt am Main
Basiskurs und Auffrischung: GCP-Prüferkurs für Prüfer und Studienteam in Klinischen Studien	7. März 2012, Dresden
Aktuelle Herausforderungen Nahrungsergänzungsmittel/ergänzende bilanzierte Diäten	14. März 2012, Frankfurt am Main
Praxis-Workshop Arzneimittelwerbung für Nichtjuristen inkl. Neuerungen durch die 16. AMG-Novelle	15. März 2012, Berlin
Verträge bei klinischen Prüfungen & NIS / AWB	21. März 2012, Frankfurt am Main
Annex 11 und Chapter 4 – Der Europäische 21 CFR Part 11?	22. März 2012, Frankfurt am Main
Aufgabenabgrenzung und Haftungsprobleme nach AMG	24. April 2012, Frankfurt am Main
Das arzneimittelrechtliche Zulassungsverfahren	26. April 2012,

Veranstaltung	Datum, Ort
Pharma – Thementag China mit Vertretern einer der größten Pharmahandelsgruppen Chinas	9. Mai 2012, Frankfurt am Main
Webinar – Cloud Computing	13. Februar 2012, 10.00 – 12.00 Uhr Am Arbeitsplatz
Webinar – Immer weniger Bewerber? – Werden Sie Wunscharbeitgeber!	6. März 2012, 10.00 – 12.00 Uhr Am Arbeitsplatz

Auf unserer Homepage www.coll-pharm.de können Sie sich ein eigenes Bild von unseren neuen Produkten

- Webinare
- Webinar-Aufzeichnungen
- E-Learning-Kurse
- Modulare Qualifizierung Pharmakovigilanz
- Inhouse-Schulungen
- Online-Community

Colloquium Pharmaceuticum

Colloquium Pharmaceuticum

