



Berufsprofil Product Manager in einem Pharmaunternehmen

An zentraler Position

Die Position des Product Managers stellt eine wichtige Drehscheibenfunktion zwischen internen und externen Zielgruppen dar. In der Pharmaindustrie kommen aufgrund des komplexen Marktgeschehens noch zusätzliche Anforderungen hinzu.

Von Monika Kail

Die stetig wachsende Nachfrage nach Medikamenten hat zur Folge, dass qualifizierte Product Manager von der Pharmaindustrie stets gesucht werden. In dieser Branche erfordert eine solche Funktion vielfältige Kompetenzen, die sich nicht auf betriebswirtschaftliche Kenntnisse beschränken. Vielmehr bildet die Kombination mit naturwissenschaftlichem Wissen erst die Grundlage dafür, sowohl Arzneimittel als auch den spezifischen, streng regulierten und stark kompetitiven Markt zu verstehen. Ein geeignetes Ausbildungsprofil wäre beispielsweise ein Pharmazie- oder Biologiestudium, kombiniert mit einem Lehrgang in Marketing & Sales. Der Product Manager befindet sich in einer zentralen Position zwischen mehreren internen Abteilungen (Entwicklung, Registrierung, Sales, Logistik, Herstellung) sowie dem Markt. Je nach Therapieform besteht die Klientel aus unterschiedlichen Ärzten (Fachärzten, Praktikern), Patienten und Interessensvertretungen. Das erfordert beste Kommunikations-, Präsentations- und Repräsentationsfähigkeiten und Kompetenzen in Public Relations. Verhandlungsgeschick wiederum ist im Umgang mit Apothekern, Großhändlern sowie den Einkaufsgenossenschaften der Krankenhäuser gefragt.

Daten sammeln, Strategien ausarbeiten

Zuallererst ist es im Product Management notwendig, Daten zu sammeln, zu analysieren und zu interpretieren: Marktdaten vergleichbarer Therapiemöglichkeiten, Informationen über den Wettbewerb und dessen Strategien sowie Daten über Bedürfnisse der Anwender. Um daraus sinnvolle Schlüsse ziehen und eine gesamtheitliche Mar-

ketingstrategie aufbauen zu können, sind natürlich auch profunde Kenntnisse des Arzneimittels nötig (Indikationen, Dosierung, Anwendungsformen, Nebenwirkungen, Wechselwirkungen, Zubereitung). Pharmazeutisches und pharmakologisches Verständnis sind hierfür unbedingt erforderlich. Die Marketingstrategien sind außerdem der Produktkategorie (freiverkäufliche OTC-Mittel, verschreibungspflichtige Medikamente, „Blockbuster“, „Mature Products“ oder Generika) entsprechend zu wählen.

Unterschiedliche Anforderungen an den Product Manager ergeben sich auch je nachdem, ob er in einem Headquarters oder einem Affiliate arbeitet. Die Affiliates setzen in der Regel Vorgaben eines Headquarters um, daher kann der Spielraum hier etwas kleiner sein.

Wichtigste Aufgaben:

- Marktbeobachtung, -analyse
- Mitbewerbsbeobachtung
- Forecasting
- Budgetplanung und -kontrolle
- Entwicklung der Marketingstrategie
- Medienauswahl und -planung
- Schulung des Außendienstes (Produktschulungen, Foldertrainings ...)
- Key-Opinion-Leader-Betreuung
- Organisation von Veranstaltungen
- Teilnahme an wissenschaftlichen Kongressen
- Planung und Umsetzung von Produktneueinführungen

Schnittstellen im Unternehmen: Sales, Medical, Regulatory, Pharmacovigilance, Logistik, Market Access

Einstiegsgehalt ca. 2.200 - 2.500 (Junior)

Ein möglicher Karriereweg

Gute Einstiegsmöglichkeiten hat, wer schon während der Ausbildung als Assistent in der Marketingabteilung beginnt oder zwei bis drei Jahre als Pharmareferent im Außendienst tätig war. Der nächste Schritt wäre eine Position als Junior Product Manager. Nach weiteren ein bis zwei Jahren hat man in der Regel genügend Erfahrung, um als Product Manager und später als Senior Product Manager zu arbeiten.

Eine berufliche Weiterentwicklung ist horizontal wie vertikal möglich. Horizontal etwa hinsichtlich unterschiedlicher Produktkategorien (indem man etwa von verschreibungsfreien zu verschreibungspflichtigen Arzneimitteln wechselt) und Therapiegebiete (Onkologie, Diabetologie, Infektologie etc.) oder mit einigen Jahren Erfahrung in Richtung Business Development. Vertikal besteht die Möglichkeit, die Leitung einer Gruppe, Business Unit oder der Marketingabteilung zu übernehmen.

Besonderheiten der Pharmabranche

Die Anforderungen an die Fähigkeiten eines Product Managers von Arzneimitteln unterscheiden sich mitunter stark von denen anderer Branchen. Die ambitionierten Zielvorgaben stehen strengen ethischen Richtlinien (EFPIA-Code, konzerninterne Richtlinien) gegenüber. Zusammen mit umfangreichen gesetzlichen Rahmenbedingungen auf nationaler wie auf EU-Ebene haben sie die Patientensicherheit zum Ziel. Daher ist die Gestaltungsfreiheit im Marketing für ein

Arzneimittel recht begrenzt. Zum Beispiel darf ein Packmittel nicht nach rein ästhetischen oder werbepsychologischen Aspekten gestaltet werden. Der Packmitteltext muss behördlich genehmigt sein und sogar Schriftart und -größe sind vorgegeben. Der Beipacktext darf erst nach einer bestandenen Readability-Prüfung auf den Markt gelangen.

All diese Faktoren machen den Job aber auch enorm interessant, vielschichtig und verantwortungsvoll. Die Erfolge, die in Zahlen, in positiven Rückmeldungen des Außendienstteams und von Ärzten und im schönsten Fall in Heilungserfolgen an Patienten gemessen werden, belohnen die Anstrengungen und Überstunden, die dahinter stehen.

personal
consulting

Mag. Monika Kail ist Personalberaterin und Partnerin der Personal Consulting Personal-Beratungs-, Überlassungs- und Schulungs Ges.m.b.H.

Tel. +43 1 817 85 95-16

monika.kail@pers-con.at, www.pers-con.at



CHEMIEREPORT^{at}

ÖSTERREICHS MAGAZIN FÜR CHEMIE, LIFE SCIENCES & MATERIALWISSENSCHAFTEN

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

2010

