

Personaldienstleister investieren viel in Aus- und Weiterbildung

Hohes Anforderungsprofil

Ohne Außendienst geht es im Pharma-Marketing und -Vertrieb wohl doch nicht. Die Freistellung ganzer Außendienstlinien gehören offensichtlich der Vergangenheit an (vgl. 10/2008). Die Personaldienstleister sind gut im Geschäft. Die projektbezogene Nachfrage nach Pharmaberatern via Leihaußendienste ist hoch, weil die Unternehmen ihre Flexibilität im Personalbereich erhalten wollen und – möglicherweise – zu viel Kapazitäten abgebaut haben. Entsprechend groß sind die Anstrengungen der Dienstleister, die geeigneten Mitarbeiter zu finden, und nicht immer kann der Bedarf kurzfristig gedeckt werden. Nicht minder aufwändig sind die Investitionen der Dienstleister in die Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter.

>> Wer glaubt, der Markt an freigeordneten Außendienstmitarbeitern, Pharmaberatern und -referenten ist groß, weil in den letzten Jahren Pharmaberater zu Hunderten freigestellt worden seien, irrt. Kaum einer der führenden Personal-Dienstleister tut sich bei der Suche nach geeigneten Bewerbern leicht. Wolfgang Pohl, Leiter Recruitment bei der pharmexx

sind Spezialisten, nicht mehr der Allrounder für den primary-care-Bereich, sagt beispielsweise Careforce-Chef Marko-René Scholl. Pharma-Unternehmen – die Rede ist dabei in aller Regel von Originalherstellern – konzentrieren ihre Außendienst-Kapazitäten auf Spezialaufgaben im Facharzt-Bereich, im Key-Account-Management mit Krankenkassen, Klinik-Verbänden,

einen Mangel an durchaus profilierten Pharmaberatern beklagen, aber das Angebot könne derzeit nicht immer mit dem gezielten Bedarf der Kunden mithalten. Haase sagt, „wer einen Mitarbeiter mit drei, fünf oder mehr Berufsjahren im mittleren Lebensalter und dann noch mit Spezialerfahrung beispielsweise im Klinik-Außendienst sucht, tut sich schwer.“ Deswe-

Carlos Quevedo (innovex, Mannheim), Jörg-Peter Haase (Marvecs, Ulm), Wolfgang Pohl (pharmexx GmbH, Hirschberg, v.li.n.re.)



GmbH, sagt dazu: „Natürlich gibt es viele Bewerber. Unsere Aufgabe ist es aber nun, den passenden Kandidaten für die geänderten Anforderungen auszuwählen.“

Das hat mehrere Gründe. Dr. Karen Focke-Hecht, Geschäftsführerin von sellxpert GmbH, vermutet, dass viele der freigesetzten Außendienstler in ihre Erstberufe zurückgegangen sind oder bei Unternehmen aus der Medizintechnik- bzw. Dental-Branche angeheuert haben oder seien ganz aus dem Beruf ausgestiegen. Der entscheidende Punkt aber ist: Das Anforderungsprofil hat sich massiv geändert. Gesucht

ärztlichen Institutionen als Zielgruppe. Scholl stellt allgemein eine deutliche Nachfrage seiner Kunden in den letzten zwölf Monaten nach diesen sogenannten Spezial-Außendienstlern fest.

Carlos Quevedo, Leiter Recruitment bei der Innovex GmbH, sieht diesen Trend bereits seit einiger Zeit und spricht von der Herausforderung, die richtige „Schnittmenge“ zwischen Bewerbern mit durchaus guten Fähigkeiten und dem Anforderungsprofil der Kunden zu finden. Dem pflichtet auch Jörg-Peter Haase, Leiter Recruitment bei der Marvecs GmbH bei. Auch er kann sich nicht über

gen kommentiert Quevedo: „Die Personal-Akquisition ist deutlich aufwändiger geworden.“

Nicht von ungefähr beschäftigte Innovex allein 12 Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit Recruitment beschäftigten. Ebenfalls 12 Mitarbeiter hat die MKM Außendienst GmbH in Lenggries im Recruitment eingesetzt. Bei Pharma-Rent in Penzberg stehen zwei Mitarbeiterinnen zur Verfügung, die ausschließlich die Bewerber im Pool regelmäßig etwa alle zehn Tage mit einem Zwischenbericht über den Stand der Dinge versorgen. Auch Focke-Hecht bestätigt diese Entwicklung. Ihr kommt diese

IM FOKUS: Recruitment – Die Suche nach den Besten

Gute Leute sind immer gefragt

Die Personaldienstleister investieren enorm in die Qualifikation ihrer Mitarbeiter. Der entscheidende Impuls geht von den Betroffenen aus.

> S. 25 ff.

Abschied

Erhard Jörgens, Vorstandsmitglied im BdP verabschiedet sich aus der aktiven Berufspolitik.

> S. 26

Hohe Hürden

Dietrich Lapsit, Direktor Human Resources/IT bei Eisai GmbH, über Grundlagen bei der Personalbeschaffung. > S. 30 ff.

Auszeichnung

Hohe Auszeichnung für Mitarbeiter-Tagung des japanischen Pharma-Unternehmens Takeda. > S. 32

Entwicklung zustatten: Sellxpert, seit drei Jahren auf dem Markt, habe sich von Anfang an um Spezialwünsche gekümmert, brauchte also den Schwenk vom Allrounder zum Spezialisten im Portfolio nicht mitzumachen. Ob es aber nur der Aspekt der höheren Erwartungen der Unternehmen an den Pharmaberater sei, der den aktuellen Bedarf ausgelöst hat, hinterfragt Careforce-Chef Scholl. Seiner Meinung nach könne eine Ursache auch darin zu finden sein, dass die Pharma-Unternehmen in den

Erhard Jörgens verabschiedet sich aus der aktiven Berufspolitik

Es gibt immer wieder Chancen – man muss sie nur ergreifen

>> Nach nunmehr nahezu 30 Jahren Mitgliedschaft in unserem Berufsverband, dem Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland (BdP), und eine fast ebenso lange ehrenamtliche Tätigkeit im Vorstand des Verbandes ist es nun langsam an der Zeit, den Staffelstab in jüngere Hände zu legen, zumal mich mein Gesundheitszustand allzu deutlich daran erinnert, dass mich die Zeit eingeholt hat.

Viel ist in diesen Jahren passiert: Eine großartige berufliche Tätigkeit zu Anfang ist zu einem knallharten Wettbewerb mutiert. Gesundheitspolitische rigide Rahmenbedingungen, ein gnadenloser Preiskampf (nur noch das Billigste ist heute gut genug) verlangen jedem Einzelnen immer mehr ab. Unser schöner und so wichtiger Beruf, der dem Wohle der Versicherten in Bezug auf die Arzneimittelsicherheit gewidmet ist, wird auf dem Kostenaltar geopfert! Welch bittere Ironie des Schicksals ist es, dass erst im vergangenen Jahr nach fast zweijährigem Tauziehen die Novellierung der Verordnung „Geprüfter Pharmareferent“ mit erheblicher Anstrengung zu noch mehr Qualität und Steigerung des persönlichen Anforderungsprofils auch unter meiner persönlichen Mitarbeit (darauf bin ich wirklich stolz) verabschiedet wurde. Resignierend könnte man sich fragen, wozu das Ganze?

Wenn man dazu bedenkt, welche weiteren Anstrengungen der BdP-Vorstand unter besonderer Anerkennung der Leistung des 1. Vorsitzenden, unseres Kollegen Wolfgang Vogel, in den letzten drei bis vier Jahren unternommen hat – z. B. der Kampf um die Einführung der bepunkteten, zertifizierten und zu evaluierenden Weiterbildung, die Einführung des vom BdP initiierten Weiterbildungsstudienganges zum „Health-Manager-Pharma“, der unter dem Logo HMP seit 2002 patentamtlich geschützt ist, das bisher immer wieder mangels Bereitschaft oder sogar Betrug unserer Partner enttäuschende Ringen um die Umsetzung des Zieles, einen Bachelor- oder Masterabschluss zu erreichen – ist es umso unverständlicher, dass wir leider nicht nur seitens der meisten unserer eigenen Arbeitgeber, sondern auch von den anderen „Player“ im Gesundheitswesen bisher so wenig Unterstützung fanden.

Was muss denn noch alles passieren, bis man begreift, dass hier die Gesundheit von Menschen auf dem Spiel steht, genügt ein Contergan-Fall noch immer nicht? Heute wissen viele Ärzte nicht einmal, was ihre Patienten von ihnen verordnet einnehmen – ca. 15.000 Tote pro Jahr durch fehlerhafte Arzneimittelaufnahme sprechen eine allzu deutliche Sprache.



Es ist müßig, Solidarität bei den Kunden, den täglichen Gesprächspartnern einzufordern oder an vergangenes, zweckdienliches Handeln zu erinnern. Nein, liebe Kolleginnen und Kollegen, ich appelliere an Sie: Auf geht's! Tun wir selber etwas, bilden wir uns fort und eröffnen uns neue Chancen im Gesundheitswesen, einem nach wie vor wachsenden Markt. An uns selber liegt es, wenn wir gebotene Chancen nicht ergreifen. Die Arbeitgeber bis auf wenige Ausnahmen helfen uns nicht dabei, wir werden nicht zur „Chefsache“ erklärt, wir müssen selber handeln. Von Nichts kommt Nichts!

Ich selber kann nun nicht mehr viel für unseren Beruf tun. Ich habe lange auf allen Ebenen im Arbeitgeberlager, bei den politischen Parteien, in den Medien, bei den Krankenkassen, den ärztlichen und pharmazeutischen Standesorganisationen, den Selbsthilfeorganisationen und sonstigen Verbänden für die Pharmaberater/innen gekämpft. Es ist nunmehr an Anderen, das fortzuführen.

Mögen die Zeiten auch härter geworden sein – es gibt trotzdem auch immer wieder Chancen. Man muss sie ergreifen und sich selbst engagieren! Wie oft habe ich diesen Appell schon ausgesprochen.

Ich bedanke mich heute bei all denjenigen Kolleginnen und Kollegen, die mich auf diesem beruflichen Lebensweg begleitet und meine Arbeit akzeptiert und unterstützt haben. Mein besonderer Dank gilt dabei unserem Ehrenvorsitzenden Hans-Joachim Goersch, vor allem aber Wolfgang Vogel, dem ich mich mehr als nur kollegial verbunden fühle, sowie den anderen Vorstandsmitgliedern. Ich wünsche unserem Berufsstand auch in Zukunft viel Glück. Möge die Einsicht sich durchsetzen, dass für eine am Wohl der Patienten und Versicherten orientierter pharmazeutische Versorgung zwingend notwendig ist, einen hoch qualifizierten und motivierten pharmazeutischen Außendienst zur Verfügung zu haben, der nicht nur aus eigenen existenziellen Interessen und aus Interessen seines Arbeitgebers tätig ist, sondern dessen Tätigkeit auch auf einem hohen ethisch-moralischen Empfinden basiert. Nicht ohne uns, nur mit uns, darf die Devise lauten.

Mit Dank und besten Wünschen verabschiede ich mich
Ihr

Erhard Jörgens, HMP, Vorstandsmitglied des BdP

Jahren zuvor zu drastisch reduziert hätten. Die Folge: Bei weniger Menschen im Außendienst werde es zwangsläufig schwieriger, die Geeigneten bei Bedarf – „und der kommt dann spätestens bei jeder Neueinführung“ – zu finden. Hinzu komme seiner Meinung nach, dass Unternehmen hohe Kapazitäten im Innendienst „unter dem Stichwort Sales Effectiveness“ gebündelt hätten. Quevedo zieht daraus den nahe liegenden Schluss: „In einer solchen Situation sind Pharma-Unternehmen verstärkt auf die Erfahrung eines Dienstleisters bei der Personalbeschaffung angewiesen.“

Denn wer, wenn nicht die Pharmadienstleister, habe das Know-how, bedarfsgerecht und schnell Mitarbeiter zu selektieren? „Das ist das ureigenste Geschäft derjenigen Pharmadienstleister, die es geschafft haben, sich als Vorreiter einer zeitgemäßen Professionalität bei Personalmarketing und Personalauswahl zu positionieren“, sagt Quevedo. Wolfgang Pohl sieht das genauso: „Wir Dienstleister werden immer wichtiger und werden immer stärker als Partner der Industrie gesehen.“ Kein Unternehmen könne sich ein solches Know-how und den damit verbun-

denen Aufwand in der Personal-selektion gezielt für den Bereich Außendienst leisten.

Ein anderer Aspekt verdient besondere Beachtung: Pharma-Unternehmen suchen in aller Regel Mitarbeiter mit etlichen Jahren Berufserfahrung. Es heißt, Newcomer oder Neueinsteiger seien eher nicht erwünscht. Wenn das längerfristig Schule macht, dürfte das der Industrie in ein paar Jahren ein unangenehmes Erwachen bereiten, weil die Altersstruktur in der Außendienstmannschaft gestört wäre.

Doch wie schaut nun das An-

forderungsprofil aktuell aus? Die Spezialisierung im Anforderungsprofil umschreibt Haase so: „Mindestens drei bis fünf Jahre Berufserfahrung, Alter zwischen 30 und 40 Jahren, Nachweis der Tätigkeit im Spezial-Außendienst“. Alle unsere Gesprächspartner sind aber einer Meinung, dass ein Aspekt heute wichtiger denn je geworden ist: Kommunikative Fähigkeit und persönliches Standing, so Dr. Helga Vogt, Geschäftsführerin der MKM Außendienst GmbH. Ralph von der Mühl, Geschäftsführer der Pharma-Rent GmbH, beschreibt die Kerneigenschaften

ten wie folgt: „Ausstrahlung, soziale Kompetenz, emotionale Intelligenz, situatives Verkaufsverhalten und das Erkennen von Kaufsignalen, Motivation und Engagement.“ Letzteres ist für ihn am ausschlaggebendsten: „Bewerber sollten die Einstellung ‚Ich will‘ mitbringen, nicht nur ein ‚Ich möchte.‘“ Die Qualität der Bewerber unter den geschilderten Umständen ist so schlecht nicht. Dr. Vogt schätzt, dass 60 bis 70

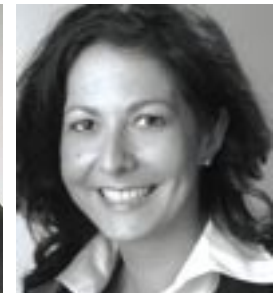
und das Aufgabenspektrum für Außendienstler enorm gewandelt haben. Nach Dr. Helga Vogt umfasst diese Liste folgende Aufgaben, die bei weitem die Zielgruppe Ärzte/Fachärzte übersteigen:

- Kontaktfähigkeit zu Apothekern und -Netzwerken
- Kompetenz im Umgang mit Einkaufsgenossenschaften/-Abteilungen
- Verhandlungsgeschick und -Kompetenz für Rabattver-

Deswegen haben die Dienstleister durch die Bank ein umfangreiches Schulungs- und Ausbildungsprogramm entwickelt (vgl. Tabelle nächste Seite). Gleichzeitig wird klar, dass an das Auswahlverfahren selbst große Anforderungen gestellt werden. Dieses ist in den wichtigsten Punkten bei allen Dienstleistern vergleichbar. Besondere Bedeutung messen dabei die Unternehmen dem ersten längeren Telefongespräch mit einem poten-

wiederum ist der zuständige Projekt- oder Regionalleiter mit dabei. MKM geht noch einen Schritt weiter: Vier Mitarbeiter des Hauses aus den Bereichen Personalwesen, Vertrieb, psychologische Abteilung führen das Gespräch. Nur wenn alle vier Personen ein gleichwertiges Urteil abgegeben haben, geht es zum nächsten Schritt, der Vorstellung beim Kunden. Marvecs lädt zu einem „Rekrutierungsworkshop“ mit sieben bis zehn Bewerbern

Dr. Helga Vogt (MKM Unternehmensgruppe, Lenggries), Marko-René Scholl (careforce marketing & sales service gmbh, Köln), Ralph von der Mühl (Pharma-Rent GmbH, Penzberg), Dr. Karen Focke-Hecht (sellxpert GmbH, Bruchsal, v. li.n.re.).



Prozent der Bewerber „die Zeichen der Zeit“ erkannt hätten und von ihrem Wissenstand und ihrer Einstellung her auf der Höhe der Zeit seien. Dennoch sei es manchmal erschreckend festzustellen, welche Lücken gerade in Fragen der gesundheitspolitischen Entwicklung vorzufinden seien. Eine umfassende Kenntnis über die den Markt beeinflussenden Faktoren sind nicht zuletzt deswegen notwendig, da sich die Zielgruppen

- träge
- Grundlagen für den Umgang mit Gesetzlichen Krankenkassen
- Zeitmanagement
- Kenntnisse und Erfahrung im Kundenmanagement
- Summa summarum: Verhandlungsgeschick auf allen Ebenen.

Dass diese Fähigkeiten den Bewerbern nicht einfach in den Schoß gelegt werden, ist klar.

ziellen Bewerber bei. In fast allen Unternehmen folgt dieses Gespräch einem strukturierten Verlauf und bietet vor allem erste Möglichkeiten, um die sogenannten Soft-Skills im Persönlichkeitsprofil zu hinterfragen. Nach diesem ersten Telefonat erfolgt die Vorauswahl. Bewerber werden dann zu einem Bewerbergespräch eingeladen. Bei Innovex und Pharma-Rent führen dieses ausschließlich die Recruitment-Spezialisten, bei anderen

und Verkaufs- und Präsentationsübungen ein. Einige Dienstleister nutzen auch Assessment-Methoden. Careforce benutzt das System „Profil XT“, MKM vertraut auf ein Programm, das von der Max-Planck-Gesellschaft entwickelt wurde. Nach Scholl beinhaltet das System „Profil XT“ eine Aussagekraft von bis zu 90 Prozent. Scholl: „Das System kann keine Entscheidung treffen, es ist eine Hilfe.“ <<



Sitzt, passt und hat Zukunft.

Mit innovativen Lösungen von MARVECS bewegen Sie mehr.

Wenn es um maßgeschneiderte Vertriebs- und Marketing-Services geht, hat MARVECS die Nase vorn. Schon heute sind wir für mehr als 40 Healthcare Unternehmen die erste Wahl für die Besetzung von Vakanzen mit passenden API-, Facharzt- und Klinikreferenten/innen, Key Account Managern und Apothekenverkäufern.

Im Trend liegen auch unsere flexiblen Außendienstlösungen. Egal, ob Sie exklusive Teams oder Partnering-Teams zu niedrigeren Kosten einsetzen möchten: Mit uns bringen Sie Ihre Produkte kompetent und zuverlässig an die richtigen Haus- und Fachärzte, Kliniken, Apotheken oder Patienten!

Für weitere Informationen: Melanie Speier, Telefon 0731/14000-57

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 89075 Ulm
Telefon: 0731/14000-57 · info@marvecs.de · www.marvecs.de



Aus- und Fortbildungsangebote von Personaldienstleistern für Pharmareferenten/-berater ¹

Angebot	Inhalt	Erläuter.	Angebot	Inhalt	Erläuter.
Anbieter: careforce marketing & sales service gmbh, Köln (www.care-force.de)			Anbieter: Pharma-Rent GmbH (www.pharma-rent.de)		
Kommunikationstrainings	Mentale Kompetenz im Verkauf: Verkaufsrhetorik, Kunden- und umsatzzentriertes Verkaufen	Wochenendseminare mit externen Trainern	eLearning	Interaktive Fort- und Weiterbildungsmodule; Wissenstransfer und Vertiefung in allen Indikationen	Derzeit 23 Module im Refreshing-Abonnement
Erfolg durch Entscheidung	Grundlagen des Gebiets-Managements, Nutzung eines innovativen Simulations-programms	1-2 Tagesseminare	Health Care Management	Aktuelle Gesetzeslage, Lobbying, Wirtschaftlichkeitsberatung	mehrere Module, geprüfter Abschluss
Ausbildung zum Key-Account-Manager (KAM)	Grundlagen, Prinzipien, Erfolgsfaktoren des KAM, Profes. Verhandlungstechniken, Moderation, Präsentation, Strateg. Kundenentwickl., Kundenentwicklungspläne, Networking u. Beziehungsmanagement, Healthcare-Management und Gesundheitspolitik.	6 bis 8 Einzelmodule mit externen Trainern	Betriebswirt. Key-Account-Management	Vertragsabschlüsse, Rabattverhandlungen, Accountpläne	mehrere Module, Schulung extern
Ausbildung zum Business Coach	Potenziale von Mitarbeitern erkennen und entwickeln. Extrinsisch motivieren, um intrinsische Motivation zu erhöhen. Verkaufsgespräche gezielt analysieren. Bedarfsgerechte Trainingspläne erstellen, Methoden und Übungen für Verkaufsgespräche	6 bis 12 Einzelmodule mit externem Trainer	Verkaufs-, Gesprächstraining Arzt/Apotheker	Allgemeiner Nutzen, Gesprächsführung, Abschlussstraining	Seminare, inhouse und extern
Anbieter: Innovex GmbH (www.innovex-portal.de)			Anbieter: pharmexx GmbH (www.pharmexx.com)		
Standards of Excellence Programm für den Außendienst	Bronze-Standard: Grundlagen des Verkaufs; Silber-Standard: Psychologie des Verkaufens und Beraters; Gold-Standard: Networking in der Klinik (Blended-Learning-Kurse, Online- u. Präsenztrainings), „High Impact Selling Training“ (Gesprächstraining mit Ärzten), Verhandlungsstrategien, Begleitbesuche	je zwei Tage	CD-KAM (Career-Development-Programm Key Account Management)	Vorbereitung für Key Accounter im Pharmamarkt: Gesundheitspolitik, Gesundheitsökonomie, Verhandlungsführung, Moderationstraining, BWL	5 bis 6 Wochenenden
Online-Module („Learning Curve“)	Trainingsangebot für die persönliche Weiterentwicklung, verschiedene Angebote: u.a. Kommunikation, Projektmanagement, Verhandlungsstrategien, Therapiekurse, Gesundheitspolitik	Frei wählbar, jederzeit verfügbar	CD (Career-Development-Programm) für Führungskräfte	Einstieg in Führungsaufgaben als Regionalleiter, Produktmanager, Trainer: Führungsmechanismen und-regelkreise, Marketing, Persönliches Wachstum, BWL für Führungskräfte	5 Wochenenden
Stakeholder Taskforce	Ausbildung für Pharnanetzwerkspezialisten (Schwerpunkt Gesundheitspolitik)	Für High-Potential-Mitarbeiter	Führungskräfte-Training für Regionalleiter (RL)	Trainingsplanung, Präsentation, Feedback-Gespräche, Kritikgespräche, Konfliktmanagement	2 Seminare je 3 Tage, nach Bedarf
Kompetenz-Center Trainingsprogramm	Ausbildung zum Pharmareferenten in Secondary Care	In Zusammenarbeit mit Kunden: Präsenz-, Online-Therapiekurse, Coaching	eLearning	Gesundheitspolitik (weitere Themengebiete geplant)	Von zu Hause aus, mit Zertifikat
Curriculum	hausinterne Fortbildungsangebote für Nachwuchsführungskräfte	Angebote nach den individ. Entwicklungsplänen	OTC-Training	Marktveränd. für die Apotheke, Auswirkungen auf Verkaufsgespräch, Unterstützung bei Berat. u. Abverkauf	1 bis 2 Seminare, je 2 bis 3 Tage, zusätzl. individ. projektbezogene Ausbildungen
Onkologie-Fortbildung	In Zusammenarbeit mit Innovex UK und der Birmingham University	Intensivfortbild. m. abschließ. 3-Tage-Praktikum im „Birmingham-Oncology-Programme“	Verkauf und Kommunikation (I + II)	Grundlagen für Berufseinsteiger	3 Tage, je nach Bedarf
Anbieter: MKM Außendienst GmbH, MKM BrainBox GmbH (www.mkm-mediline.de)			NLP	Grundlagen der NLP (neuro-linguistische Programmierung) und deren Einsatz im Verkauf	2 Tage
Fortbildung zum „Geprüften Pharmareferent“	reguläre Ausbildung zum „Geprüften Pharmareferenten“; über die gesetzl. Vorschriften hinausgehend	3 Monate Selbststudium, 3 Monate Präsenzunterricht mit IHK-Prüfung	Fortbild. zum Geprüften Pharmareferenten IHK	Sämtliche Inhalte, die zum erfolgreichen Bestehen der IHK-Prüfung notwendig sind.	3 Monate, extern, mit IHK-Abschluss, einschl. Gehalt u. Unterkunft
Weiterbildung zum „Key Account Manager Pharma“	Neue Anford. im Pharma-Vertrieb, Akt. Gesundheitspolitik, Projektmanagement, Beziehungsmanag., Verhandlungstechniken	5-tägiges Intensivseminar mit Abschlusszertifikat	Anbieter: Sellxpert GmbH & Co.KG (www.sellxpert.de)		
Verkaufs- und Kommunikationstraining	Verkaufen für Profis, Kommunikation u. Gesprächsfüh., Profess. Visualisierung, Präsentation, Selbstbild/Fremdbild etc.	2-tägiges Intensivtraining mit Abschlusszertifikat	Berater/in für Management im Gesundheitswesen (IHK)	Akt. Gesundheitspol., Gesundheitsmarkt, Integr. Versorg., Mediz. Versorgungszentren, Epidemiologie, ökonom. Auswirkungen von Adherence/Compliance, Versorgungsforsch., Qualitätsmanagement, Betriebswirt. Grundl. f. Gesundheitsorg., Marketing in der Arztpraxis, Kommunikation etc.	145 Unterrichtsstunden, 15 Unterrichtstage, IHK Abschluss, durchgeführt vom Institut Comm Informm
Gesundheitspolitische Weiterbildung	Veränd. im Gesundheitswesen, neue Kundengruppen und Verhandlungspartner, Verhandeln mit Institutionen und Zentraleinkäufern	1- bis 2-tägiges Seminar mit Abschlusszertifikat	Compliance Coach im Gesundheitswesen (IHK)	Moderations-, Präsentationstechniken, Grundl. patientenzentrierter Komm., Psychol. Grundlagenwissen, Management chron. Erkrank., Patientenschulungen, Sozialrecht, Grundl. Qualitätsmanagement u. Leitlinien evidence based Medicine	145 Unterrichtsstunden, 15 Unterrichtstage, IHK Abschluss, durchgeführt vom Institut Comm Informm
Produktschulungen	Für alle Indikationsbereiche und Zielgruppen möglich	Dauer unterschiedlich	Pharmapolitik	Grundl. u. aktuelle Entwickl. im Pharma-Markt	Region. Schulungsmodule, 1 Wochenende
			Pharmapolitik - News Ticker -	Akt. pharmapol. Themen, z.B. Gesundheitsfond, G-BA, Versorgungsforsch., Rabattvertragsausschreibungen etc.	Region. Schulungsmodule, 1 Tag

1) Alle Angaben nach Angaben der angefragten Dienstleister