

Strategic Business Intelligence in Pharma und Biotech

Business Analytics, Analytical CRM, Sales Force Effectiveness, Competitive Intelligence, Market Research



Radisson BLU Hotel Köln

23. & 24. Februar 2010

Profitieren Sie u.a. vom Erfahrungsaustausch über:

- BI Portfolio Management
- Analyse sekundärer Marktforschungsdaten
- Frühwarnsysteme für den Markenerfolg
- Durchführung von Marktanalysen über BI Portale
- Integration von Marktforschung, Business Analytics und Competitive Intelligence
- Datenqualität als kritischer Erfolgsfaktor in CRM Systemen
- Performance-orientierte Vertriebssteuerung mit BI

Plus: Podiumsdiskussion an Tag 1:

BI Governance

- BI Steuerung
- BI als ganzheitlicher Ansatz in Wertschöpfungsstufen

Media Partner:



Kooperationspartner:



“...Invest Less and Still Outperform the Competition...”

Michael Zubey, Principal, IMS in: BeyeNETWORK, 24. April 2007

Die Wettbewerbsbedingungen für die Pharmaindustrie sind deutlich schwieriger geworden. Durch die zuletzt deutlichen Veränderungen im Gesundheitssystem stehen sie verstärkt unter Druck nach intelligenten Wegen zur Vermarktung ihrer Arzneien zu suchen.



Referenten:

Marco Koch

Head of Global Market Research
Merz Pharmaceuticals GmbH

Dr. Jan Philipp Rohweder

Leiter Kunden Database Management
Roche Diagnostics GmbH

Dr. Robert F. Siegmund

Director Global Commercial Analytics,
Business Strategy & Operations
Actelion Pharmaceuticals Ltd

Holger Meissner

Founder and President
Adler Life Sciences

Wolfgang Hoffmanns

Geschäftsführer
HCT

Dr. Eduardo Flores Bermudez

Vice President
**Society of Competitive Intelligence
Professionals (SCIP)**

Jürgen Kirsch

Senior Project Leader IT Relationship
Management Germany
**SCHWARZ PHARMA AG, UCB
Gruppe**

Dr. Thorsten Gressling

Leiter Business Intelligence
Berlin Chemie AG

Peter Arend

Leiter Vertrieb &
Außendienststeuerung
**Dr. KADE Pharmazeutische
Fabrik GmbH**

Dr. Frank Möller

Teamleiter Geschäftsprozess- und
Qualitätsmanagement
Merck KGaA

Stefan Langthaler

Head of Business Systems
Actavis GmbH

Markus Arnold

Manager Business Development &
Portfolio Optimization
Pfizer Corporation Austria GmbH

Dr. Thomas Reimann

Geschäftsführer Specialty Care
Business Unit Deutschland
Pfizer Pharma GmbH

Christian Baroy

Manager Marktforschung und
Vertriebssteuerung
FERRING Arzneimittel GmbH

Dienstag, 23. Februar 2010

08.30 Empfang mit Kaffee und Tee

09.00 Begrüßung durch **marcus evans** und den Vorsitzenden09.15 **Eröffnungsvortrag:****BI Portfolio Management**

- Warenkorb, SLA und Leistungskatalog
- Awarenessdaten aus Molvania?
- Reifegrad der KPI's

Dr. Thorsten GresslingLeiter Business Intelligence
Berlin Chemie AG**MARKET RESEARCH IM RAHMEN VON BI**10.00 **Case Study:****Die Nutzung sekundärer Marktforschungsdaten in der Pharmabranche zur Effizienzsteigerung**

- Nutzung und Verarbeitung sekundärer Marktforschungsdaten im Pharmamarkt
- Entwicklung von Strategien hinsichtlich Produktlebenszyklus und Definition von Wachstumspotenzialen
- Verknüpfung von statistischen Forecast- und Patientenmodellen für die Entwicklung zusätzlicher Marktpotenziale
- Analyse sekundärer Marktforschungsdaten zur Ausschöpfung der Produkt- bzw. Portfoliopotenziale

Markus ArnoldManager Business Development & Portfolio Optimierung
Pfizer Corporation Austria GmbH

10.45 Kaffee- und Teepause

11.15 **Case Study:****Internationales Brand Health Tracking – Gesunde Pharma-Marken als strategischer Erfolgsfaktor**

- Brand Health Tracking von globalen Pharma-Marken – Warum?
- Ein Frühwarnsystem für den Markterfolg bei Neueinführungen
- Was bringen gute Imagewerte im Angesicht externer Marktbarrieren
- Globale und nationale Anforderungen innerhalb eines einheitlichen Tracking-Systems
- Einbindung in die strategische Marketingplanung

Marco KochHead of Global Market Research
Merz Pharmaceuticals GmbH12.00 **Case Study:****(Durchführung von Marktanalysen und Abruf von Vertriebsdaten über BI Portale:) Verbesserung der Effektivität von Veranstaltungen**

- Vorstellung des Gesamtkonzepts: Verbesserung durch Nachbesuche
- Herausforderung: Integration von externen Datenquellen, hausinternen Kosten, Außendienstkontakten und Veranstaltungen in einem BI System
- Technische Vorgehensweise: Extraktion aus Quellsystemen, Analyseprozesse, Web Application Designer
- Neue Entwicklungen und Erfahrungen mit aktuellen Business Objects Tools

Jürgen KirschSenior Project Leader IT Relationship Management Germany
SCHWARZ PHARMA AG, UCB Gruppe

12.45 Mittagspause

Buchungsinformation:**Alexander Sladczyk**

Tel: +49 (0)30 890 61 378

Fax: +49 (0)30 890 61 237

E-Mail: A.Sladczyk@marcusevansde.comwww.marcusevansde.com/BIpharma2**ANALYTISCHES CRM / TARGETING**14.00 **Case Study:****Datenqualität als Bedingung für zielgenaues Targeting**

- Hohe Datenqualität als entscheidender Erfolgsfaktor in CRM Systemen
- Graphische Visualisierung und Messung von Datenqualität als Teil eines erfolgreichen Targetings
- Erfolgreiches Integrieren neuer Kundengruppen in CRM-Prozesse

Stefan LangthalerHead of Business Systems
Actavis GmbH14.45 **Case Study:****Kundenbeziehungen als Unternehmenswert**

- Kundenreaktion auf veränderte Rahmenbedingungen
- Interessenslage der Kunden als Basis für Marktverständnis
- Ermittlung von Kundenbedürfnissen für zielgerechte Ansprache
- Aktuelle Anforderungen an Datenbanken und Systeme

Christian BaroyManager Marktforschung und Vertriebssteuerung
FERRING Arzneimittel GmbH

15.30 Kaffee- und Teepause

16.00 **Case Study:****Messung der Datenqualität für die Erschließung von VIP-Zielgruppen in CRM Prozessen**

- Datenqualität als kritischer Erfolgsfaktor in CRM-Systemen
- Datenqualität messen und visualisieren für erfolgreiche CRM-Systemeinführung
- Praxisbericht: Erschließung von VIP-Zielgruppen für IT-gestützte CRM-Prozesse
- Praxisbericht: Messung der Datenqualität von VIP-Entscheiderdaten für eine erfolgreiche CRM-Systemeinführung

Dr. Jan Philipp RohwederLeiter Kunden Database Management
Roche Diagnostics GmbH16.45 **Diskussionsrunde:****BI Governance**

- BI Steuerung
- BI als ganzheitlicher Ansatz in Wertschöpfungsstufen

Holger MeissnerFounder and President
Adler Life Sciences**Marco Koch**Head of Global Market Research
Merz Pharmaceuticals GmbH

17.30 Abschließende Worte des Vorsitzenden

17.45 **marcus evans** lädt ein: Informelle Gesprächsrunde bei Sektempfang zum Ideenaustausch und Ausklang des ersten Tages. Dabei werden Ihnen Referenten der Konferenz für Ihre individuellen Fragen zur Verfügung stehen.

Buchungsinformation:

Alexander Sladczyk

Tel: +49 (0)30 890 61 378

Fax: +49 (0)30 890 61 237

E-Mail: A.Sladczyk@marcusevansde.com

www.marcusevansde.com/Blpharma2

08.30 Empfang mit Kaffee und Tee

09.00 Begrüßung durch den Vorsitzenden

09.15 Case Study:

Perspektiven für pharmazeutisches Marketing

- Pharmakodex ist Pflicht und Chance
- Vom Produkt zum Portfolio – Ganzheitliche Ansätze
- Marketing und Partnerschaft für Innovation im Gesundheitswesen

Dr. Thomas Reimann

Geschäftsführer Specialty Care Business Unit Deutschland

Pfizer Pharma GmbH

BI SYSTEME UND DEREN ANWENDUNG IM CRM

10.00 Case Study:

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit einer CRM-Lösung liegen meist Welten – Schadensbegrenzung und wirkliche Bremsfaktoren

- CRM Design
- Challenge CRM (CRM Spirit, Workers Concil, Staff-interface, Data-quality, Data protection, KPI acceptance, Transparent sales-force, System performance)
- CRM Reality

Wolfgang Hoffmanns

Geschäftsführer

HCT

10.45 Kaffee- und Teepause

COMPETITIVE INTELLIGENCE

11.15 Case Study:

Analytisches Competitive Intelligence

- Signale und Trends
- Das ungewisse Umfeld
- Stellenwert von CI
- Analytische Methoden

Dr. Eduardo Flores Bermudez

Vice President

Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)

12.00 Case Study:

Aufbau einer Spitzenposition im Bereich Global Competitive Intelligence bei Actelion

- Warum Competitive Intelligence?
- Entwicklung der CI Funktion von Grund auf
- Global denken, lokal handeln – Das CI Netzwerk
- Nutzen von innovativen Web Plattformen
- Global Commercial Analytics – Integration von Marktforschung, Business Analytics und Competitive Intelligence

Dr. Robert F. Siegmund

Director Global Commercial Analytics, Business Strategy & Operations

Actelion Pharmaceuticals Ltd

12.45 Mittagspause

14.00 Case Study:

Globale CI Trends und Perspektiven

- Competitive Intelligence Trends in Emerging Markets (z.B.: China und ihre Bedeutung für Pharma & Biotech Unternehmen in Deutschland)
- Good Morning America: Competitive Intelligence Trends aus den USA
- Decision Intelligence – Die Integration von Business und Competitive Intelligence

Holger Meissner

Founder and President

Adler Life Sciences

VERTRIEBSSTEUERUNG UND MIS

14.45 Case Study:

Performance-orientierte Vertriebssteuerung mit Business Intelligence

- Bestimmung von Key-Performance Indikatoren im Vertrieb unter Berücksichtigung des Wandels der Kundenstrukturen
- Integration von CRM- und ERP-Daten und die Ausrichtung auf zukünftige Konditionssysteme
- Die Entwicklung der Vertriebssteuerung – Ein Blick auf die Konsumgüterindustrie

Peter Arend

Leiter Vertrieb & Außendienststeuerung

Dr. KADE Pharmazeutische Fabrik GmbH

15.30 Kaffee- und Teepause

16.00 Case Study:

Informationsqualität für das Management mit TOPAS

- Informationsmanagement für Führungskräfte
- TOPAS-Konzept: Methode und Modell
- Anwendung: Management von Informationen und Daten
- Informationserfassung, -verarbeitung, und -darstellung
- „Wirkungsspektrum“ von TOPAS

Dr. Frank Möller

Teamleiter Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement

Merck KGaA

16.45 Zusammenfassende Worte des Vorsitzenden

17.00 Ende der Konferenz

Wir danken allen Personen und Firmen für die Unterstützung bei der Recherche und Konzeption dieser **marcus evans** Konferenz. Insbesondere möchten wir uns bei den Referenten für ihre Beiträge bedanken.

Julian Kerber

Senior Conference Producer, Process Industry Division

marcus evans (Germany) Ltd.

Zielgruppe:

Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsführung, Direktoren, Leiter und leitende Mitarbeiter der Abteilungen:

- Business Intelligence
- (Global) Market Research / Market Analysis
- Competitive Intelligence
- (Analytisches) CRM
- Business Analysis
- Marketing / Marketing Intelligence
- Vertriebssteuerung / Außendienststeuerung
- Business Development
- Data Warehouse / IT

aller Pharma- und Biotechunternehmen

Strategic Business Intelligence in Pharma und Biotech

ANMELDUNG

Bitte in **BLOCKSCHRIFT** ausfüllen

Die Kopfleiste bitte nicht entfernen oder verdecken. Sie enthält wichtige Informationen.

Code vPDF

BL789

VERANSTALTUNG: STRATEGIC BUSINESS INTELLIGENCE IN PHARMA & BIOTECH

DATUM, ORT: 23. & 24. FEBRUAR 2010, RADISSON BLU HOTEL KÖLN

BITTE FAXEN SIE DIE AUSGEFÜLLTE VERBINDLICHE ANMELDUNG ZU:

Alexander Sladczyk

AN FAX NR.: **+49 (0)30 890 61 237**

TEILNEHMER:

1.) Name

Position

E-mail

2.) Name

Position

E-mail

Unternehmen

Adresse

PLZ Ort

Tel. Fax

Unterschrift

Diese Buchung ist ohne Unterschrift ungültig.
Der Unterzeichnende muss berechtigt sein, im Namen des Vertragspartners zu unterzeichnen.
marcus evans: Marcus Evans (Germany) Ltd. Conference Division
Unter den Linden 21, D-10117 Berlin, Germany

Teilnahmebetrag - Spezialpreis bis 15. Januar 2010: 1.999,-

2 Tage Konferenz + Online Dokumentation Euro 2.699 zzgl. MwSt.
 Online Dokumentation Euro 799 zzgl. MwSt.

Software- / Beratungsunternehmen

2 Tage Konferenz + Online Dokumentation Euro 3.299 zzgl. MwSt.
 Online Dokumentation Euro 799 zzgl. MwSt.

Die MwSt. beträgt 19 %. Der Teilnahmebetrag enthält 24 % Servicegebühr.

Premier Plus Package

Laden Sie Ihre Top-Kunden ein oder kommen Sie mit Ihren Kollegen als Team.
Für Anmeldungen ab der 3. Person gelten folgende Sonderkonditionen:

2 Tage Konferenz + Online Dokumentation

für Anmeldungen ab dem 3. Teilnehmer 10 % Rabatt
 ab dem 5. Teilnehmer 15 % Rabatt

Unser Premier Plus Package setzt die Teilnahme an der gesamten Konferenz voraus.

Zahlungsweise

Bitte belasten Sie meine: MasterCard VISA AMERICAN EXPRESS Diners Club

Karteninhaber

Adresse

Kartenummer gültig bis

CVV Nummer Unterschrift

Buchungsinformation:

Alexander Sladczyk

Tel: +49 (0)30 890 61 378

Fax: +49 (0)30 890 61 237

E-Mail: A.Sladczyk@marcusevansde.com

www.marcusevansde.com/Blpharma2

Hotelbuchungen

Ihre Zimmerreservierung im Tagungshotel, zu günstigen Konditionen, nimmt die Agentur Easy Event GmbH gerne entgegen. Tel.: +49 (0)2166 33081 E-mail: info@easy-res.de



Hotel

Der Teilnahmebetrag beinhaltet nicht die Kosten der Unterbringung. Die Adresse des Tagungsortes lautet:
Radisson Blu Hotel Köln, Messe-Kreisell 3, D-50679 Köln
Tel.: +49 (0)221 277 200

Veranstaltungsmodalitäten

Wenn Sie 1 Woche vor Veranstaltungsbeginn kein Schreiben mit den Veranstaltungsinformationen erhalten, kontaktieren Sie bitte den Veranstaltungskordinator unter **marcus evans** Tel.: +49 (0)30 890 61 -213 / -265

Ihre Darstellung auf der Veranstaltung

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen auf unserer Veranstaltung zu präsentieren. Wir stimmen gern ein individuelles Sponsorenpaket (z.B. Mittagessen, Abendveranstaltungen etc.) mit Ihnen ab. Stellen Sie Ihr Unternehmen als Lösungsanbieter einem breiten Fachpublikum vor. Nähere Informationen erhalten Sie von: **Anastasios Cafaltis, marcus evans** sponsorship, Tel.: +49 (0)30 890 61 269

Themenvorschläge

Bitte teilen Sie uns Ihre Themenvorschläge für zukünftige Konferenzen mit:

.....
.....
.....
.....

Geschäftsbedingungen

1. Der Teilnahmebetrag beinhaltet die Online Dokumentation, Mittagessen und Getränke.
2. Zahlungsbedingungen: Nach dem Ausfüllen und Rücksenden des Anmeldeformulars muss der vollständige Betrag fünf Tage nach Rechnungszugang beglichen werden. Die Zahlung muss vor Veranstaltungsbeginn eingehen. Die Zahlung muss in Euro erfolgen.
3. Stornierung/Vertretung: Selbstverständlich ist die Nennung eines Ersatzteilnehmers jederzeit und ohne zusätzliche Kosten möglich. Alle Buchungen enthalten eine 50%ige Stornierungsgebühr nach Eingang eines unterschriebenen Anmeldeformulars bei **marcus evans** (wie oben definiert). Stornierungen müssen in schriftlicher Form, per E-Mail oder Fax sechs (6) Wochen vor Veranstaltungsbeginn eingehen, um eine Gutschrift für zukünftige **marcus evans** Veranstaltungen zu erhalten. Danach ist der volle Teilnahmebetrag gemäß Rechnung zu zahlen. Eine Nicht-Zahlung und eine Nicht-Teilnahme bedeuten keine Stornierung. Mit dem Unterschreiben dieses Vertrages stimmt der Kunde zu, dass im Falle von Streitigkeiten oder einer Stornierung **marcus evans** nicht in der Lage ist, seine Verluste mit weniger als 50% des Gesamtvertragswertes zu begleichen. Wenn **marcus evans**, aus unvorhersehbaren Gründen beschließt, die Veranstaltung abzusagen oder zu verschieben, ist **marcus evans** nicht haftbar für die Erstattung von Flug-, Hotel- oder anderen Reisekosten, die dem Kunden entstanden sind.
4. Copyright etc.: Alle intellektuellen Eigentumsrechte an allen Materialien, die von **marcus evans** in Zusammenhang mit dieser Veranstaltung produziert oder verbreitet werden, sind ausdrücklich reserviert und jegliche unerlaubte Vervielfältigung, Publikation oder Verbreitung ist untersagt.
5. Datenschutz: Der Kunde bestätigt, dass er **marcus evans** gebeten und zugestimmt hat, dass seine Kundendaten in der Datenbank der Unternehmen der **marcus evans**-Gruppe gespeichert werden. Diese Daten werden von Unternehmern der **marcus evans**-Gruppe genutzt und an ausgewählte Dritte weitergeleitet, um den Kunden über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, die für den Kunden von Interesse sein können. Wünscht der Kunde keine weitere Zusendung derartiger Informationen, wird er gebeten, sich dies bezüglich an das örtliche **marcus evans**-Büro zu wenden oder eine E-Mail zu schreiben an gleavep@marcusevansuk.com Telefonanrufe können zu Trainingszwecken und aus Sicherheitsgründen aufgezeichnet werden.
6. Obwohl alle angemessenen Anstrengungen unternommen werden, um dem angegebenen Programmpaket zu entsprechen, behält sich **marcus evans** das Recht vor, das Veranstaltungsdatum, Veranstaltungsinhalte oder den Veranstaltungsort zu ändern. In dem Fall, dass **marcus evans** die Veranstaltung aus wichtigen Gründen endgültig absagt (einschließlich, aber nicht ausschließlich aus Gründen höherer Gewalt) und vorausgesetzt, dass die Veranstaltung nicht auf einen späteren Zeitraum verschoben wurde, erhält der Kunde eine Gutschrift über den für diese Veranstaltung bezahlten Betrag, mit einer Gültigkeitsdauer von einem Jahr für eine andere **marcus evans** Veranstaltung in Europa. Es werden keine Rückerstattungen in bar oder Alternativangebote erfolgen.
7. Geltendes Recht: Dieser Vertrag soll reguliert und ausgelegt werden nach dem Law of England und die Parteien unterwerfen sich der ausschließlichen Rechtssprechung der English Courts in London. Jedoch ist nur **marcus evans** berechtigt, auf dieses Recht zu verzichten und sich der Rechtssprechung der Gerichte zu unterwerfen, in dem sich die Geschäftsstelle des Kunden befindet.

Referenten CV

Stefan Langthaler

War 1987-1995 Netzwerk- und Computertechniker in Wien mit dem Schwerpunkt Vernetzung von Klein- und Mittelbetrieben, sowie Großkunden in der Pharmabranche. 1995-1998 war er IT-Verantwortlicher bei Novo Nordisk Pharma in Wien, 1995 wurde dort das erste CRM System eingeführt. 1998-1999 war er bei Price Waterhouse Coopers in Wien als Consultant tätig und für die Einführung von CRM Systemen in der Pharmabranche zuständig. 1999-5/2000 war er bei Azupharma in Gerlingen (Unternehmen der Novartis Gruppe) als Projektleiter tätig und mit der Einführung eines CRM Systems beauftragt. Seit 5/2000 war er dort als Projektleiter e-PIC (electronic media – planning, implementation, control) mit dem Schwerpunkt e-business, e-CRM, Internet, Ärztenetze in Deutschland tätig. Von 2001 bis 2006 war er bei der ratiopharm in Ulm als Head of Business Systems für die Realisierung von CRM, Internet und e-business Projekten (national und international), der ratiopharm group verantwortlich. Von 04/2006 bis 10/2006 war er als Senior Account & Project Manager bei update ICCH in Germering und Wien beschäftigt und für Projektleitungen bei Implementierungen von update's CRM System in der pharmazeutischen Industrie verantwortlich. Seit 10/2006 ist er bei actavis Österreich und Schweiz mit den Schwerpunkten CRM, Sales Force Steering und Analysen für die Sales Abteilungen beschäftigt und unterstützte auch die CRM Implementierung bei actavis Deutschland.

Dr. Thorsten Gressling

Nach seiner Promotion in Kiel war er mehrere Jahre als Berater für verschiedene Unternehmen tätig. Er hat von 1996 bis 1998 die Data Warehouse Sparte bei der Gedas in Hamburg gegründet und aufgebaut. Über eine Zwischenstation bei der Beraterfirma Milestone kam er ab 1999 im Bereich Führungsinformationssysteme zur Dresdner Bank AG nach Frankfurt. Im Jahr 2004 wechselte er zum Pharmaunternehmen Berlin-Chemie AG und leitet dort die Abteilung „Business Intelligence“. Er ist mit seinem Team verantwortlich für Entwicklung und Betrieb von der Zentrale bis in alle weltweiten Niederlassungen. Dr. Thorsten Gressling ist darüber hinaus als Gastdozent und im TDWI engagiert.

Markus Arnold

wurde in Leipzig geboren und studierte dort Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft mit Auslandsaufenthalt in Belgien. Erste praktische Erfahrungen erwarb er sich bei einem kleinen Consultingunternehmen, bei der Außenhandelskammer in Dschidda (Saudi Arabien) und bei der Deutschen Botschaft in Kathmandu (Nepal). Der Einstieg in die Pharmabranche erfolgte mit einem Praktikum und der Diplomarbeit bei Pfizer Deutschland. Anschließend startete Herr Arnold seine Karriere bei Pfizer Österreich als Assistent der Geschäftsführung für strategische Projekte. Weitere Stationen führten ihn in die Finanzabteilung als Business Analyst und in die Abteilung Business Support als Business Intelligence Manager. Herr Arnold ist nun für das operative Geschäft und die strategische Planung der neuen Business Unit Established Products in Österreich zuständig.

Dr. Frank Möller

studierte Mathematik und Physik an der Georg-August Universität Göttingen und an der Technischen Universität München, wo er 1996 im Gebiet der Mikroelektronik und experimentellen Halbleiterphysik promovierte. Von 1997 bis 1999 war er verantwortlich für europäische Marketing-Projekte eines amerikanischen Chip-Herstellers. Er arbeitet seit 1999 bei der Merck KGaA im Bereich Chemie. Nach verschiedenen Marketing- und Vertriebspositionen ist er heute Teamleiter für die Systeme des Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagements in der Sparte Performance & Life Science Chemicals.

Dr. Jan Philipp Rohweder

ist seit 2002 Leiter des Kunden-Database-Management für den Vertrieb Deutschland der Roche Diagnostics GmbH, Mannheim. Im Kunden-Database-Management ist ein Team von 15 Mitarbeitenden für das Qualitätsmanagement von rund 1 Mio. Kundenstammdatensätzen verantwortlich. Die Methoden reichen von manueller Dateneingabe über maschinelle Datenabgleiche bis zum Data-Mining. Dr. Rohweder ist Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Informations- und Datenqualität DGIQ und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Messung von Informationsqualität aus Anwendersicht im betrieblichen Umfeld.

Dr. Eduardo Flores Bermudez

ist Arzt mit der Zusatzausbildung im Bereich Neurochirurgie (Bonn, Deutschland) sowie Facharzt in Pharmazeutischer Medizin (Federatio Helveticorum Medicorum). Er hat seinen Master in Business Administration (MBA) im British-German „dual award program“ (Berlin-Cambridge) erlangt. Eduardo Flores Bermudez hat zwei Jahrzehnte Erfahrung in der Pharmazeutischen Industrie erworben. Besondere Kompetenzen hat er sich in der klinischen Entwicklung, Medical Affairs, Strategic Marketing, Brand Management, und Wettbewerbsbeobachtung angeeignet. Seit 1997 ist er im Bereich Competitive Intelligence (CI) bei der Bayer Schering Pharma AG (vormals Schering AG) tätig. Er unterrichtet am European Center of Pharmaceutical Medicine (ECPM, Basel, CH) mit einem Lehrauftrag für Strategic Marketing und Competitive Intelligence. Ferner ist er Stellvertreter des Vorstandsvorsitzenden von der Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP, Alexandria, VA, USA).

Peter Arend

ist seit 2002 bei Dr. Kade tätig. Nach verschiedenen Stationen im Vertrieb bei der Guhl Ikebana GmbH von 1995 bis 1999 wechselte er 2000 als Junior Produktmanager zur Sanofi Synthelabo GmbH. Parallel zum Studium der Wirtschaftswissenschaft in Berlin stieg er 2002 bei Dr. Kade/Besins Pharma GmbH als Produktmanager ein. Von 2005 bis 2007 war Peter Arend Abteilungsleiter Außendienststeuerung bei Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik GmbH. Seit 2008 leitet er dort außerdem noch den Vertrieb.

Holger Meissner

is the founder & President of Adler Life Sciences, a Business and Competitive Intelligence Firm located in one of the global pharmaceutical hubs in New Jersey, United States of America. Since founding of Adler Life Sciences in 2007, his firm provided decision intelligence for many of the leading large cap BioPharma companies, but also for small start-up companies. He is a distinguished speaker at key CI conferences, such as the annual Pharma CI Conference/ Summit, one of the biggest conferences for the Pharmaceutical CI Professionals. He also spoke at a recent CICI Conference in Shanghai. Holger Meissner is also a SCIP member (Society for Competitive Intelligence Professionals). Prior to founding Adler Life Sciences, Mr. Meissner was the Head of the Global Competitive Intelligence at Bayer HealthCare Consumer Care Division in Morristown, New Jersey. He joined the Bayer Group in 1985. Throughout his years at Bayer, he held positions of increasing responsibility in local, regional and global marketing functions for the Consumer Care Division. During this time he worked in various countries such as Germany, Colombia, South Korea, Japan, Singapore, Hong Kong and China. In 2002, Mr. Meissner moved to Morristown, New Jersey, the location of the global headquarters of Bayer HealthCare Consumer Care Division.

Referenten CV

Wolfgang Hoffmanns

Nach der Berufsausbildung als Techniker und nach erfolgreichem BWL Studium war Herr Hoffmanns seit 1981 in der Pharmaindustrie tätig. Seine Karriere begann er bei AstraZeneca als Außendienstmitarbeiter. Nach einem Jahr im Außendienst übernahm Herr Hoffmanns als Regionalleiter das Gebiet Süddeutschland. Später baute Herr Hoffmanns die Firma Promed Arzneimittel GmbH im Astra-Verbund auf und leitete diese bundesweit tätige Sales- und Marketingorganisation ca. 10 Jahre. Beim Merger von Astra und Zeneca war Herr Hoffmanns für die Zusammenführung der unterschiedlichen Salesforces verantwortlich. 2002 übernahm er dann als Direktor die Abteilung SSCU (Sales Support Coordination Unit), welche eine Serviceeinheit für ca. 1400 Außendienstmitarbeiter darstellte. Herr Hoffmanns war in diesem Zusammenhang insbesondere für die SAP/Cognos CRM/BI, und Bonus-Projekte von AstraZeneca verantwortlich. Von 2005 -2007 übernahm er die Position „Direktor interne Projekte“, zur Optimierung von Sales-targeting und Segmentierung sowie Erstellung von Reports und Kennzahlen im BI-Tool. Daneben war er verantwortlich für die Konzeption und Umsetzung eines transparenten Bonusrechners im SAP System. Seit 2008 ist Herr Hoffmanns selbständiger Verkaufstrainer und CRM-Optimierer, in dieser Funktion begleitet er auch den CRM-Aufbau bei Servier Deutschland. Geistig fit hält er sich mit einem späten Soziologiestudium. Körperliche Fitness und Demut vermittelt ihm der Golfsport.

Marco Koch

leitet seit 2006 die Abteilung Global Market Research bei Merz Pharmaceuticals in Frankfurt/Main. Seit über sieben Jahren ist er in verschiedenen nationalen und internationalen Rollen für Marktforschung und Business Intelligence in pharmazeutischen Unternehmen verantwortlich. Zuvor betreute der 38-jährige Diplom-Kaufmann als Berater auf Instituts- und Agenturseite verschiedenste Kunden der Konsumgüter- und Dienstleistungsbranche.

Dr. Robert Florian Siegmund

studierte an der Universität Zürich Biochemie mit dem Abschluss Diplom-Biochemiker und promovierte anschließend in Genetik zum Dr. rer. nat. an der Universität Wien. Seine Karriere in der Pharmaindustrie begann er bei Boehringer Ingelheim, wo er in Wien von 1991-1996 am Forschungsinstitut für molekulare Pathologie als Molekularbiologe im Bereich der Onkologie-Grundlagenforschung arbeitete. Anschließend an die Forschungstätigkeit absolvierte Dr. Robert Siegmund ein Studium an der London Business School, das er 1998 mit dem Master of Business Administration (MBA) abschloss. Nach dem MBA-Abschluss baute Dr. Robert Siegmund für die weltweit führende Biotechnologie Firma AMGEN in der deutschen Filiale in München die Marktforschungsabteilung auf. Im Jahr 2001 wurde er in die Europazentrale von AMGEN berufen (damals in Luzern, Schweiz) wo er als Manager Business Planning die Verantwortung für die Strategische Planung der Onkologie-Produkte in Europa innehatte. Im Jahr 2004 wechselte er in die Konzernzentrale von F. Hoffmann-La Roche AG in Basel (Schweiz) wo er als Business Analysis Manager das Global Marketing Team für das führende Onkologie-Produkt mit Marktforschung, Umsatzprognosen und Competitive Intelligence unterstützte. Seit 2009 leitet Dr. Robert Siegmund die Abteilung Global Commercial Analytics in der Konzernzentrale der Actelion AG in Allschwil/Basel (Schweiz). Die Abteilung Global Commercial Analytics berät das Globale Marketing und sowie Global Business Development bei Strategischen Entscheidungen mithilfe der Methoden der Marktforschung und Wettbewerbsbeobachtung (Competitive Intelligence). Dr. Robert Siegmund ist ein österreichischer Staatsbürger und lebt mit seiner Frau und drei Kindern im Raum Basel.

Jürgen Kirsch

studierte Informatik an der Universität Bonn. Von 1994-2000 bei der Firma DHM. Projektleiter für die Entwicklung des Außendienstsystems ADIKSSP/CallOnline für Schwarz Pharma. Ab 2001 bei Schwarz Pharma Deutschland GmbH zuständig für Außendienstsysteme, Analysesysteme und Schnittstellen. Ab 2003 zuständig für den Support von SAP CRM und SAP BW und die Schnittstellen zum Außendienstsystem.

Christian Baroy

Kaufmann, ist seit 1991 in der Marktforschung der Pharma-Industrie bis zum Jahr 2001 für das Unternehmen Glaxo, heute GSK, und seit dem für Ferring Arzneimittel tätig. Seine Themenschwerpunkte seit Anbeginn sind Kundenbeziehung und Kundenbindung. Herr Baroy besitzt umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen Marktforschung, Außendienststeuerung, Gebietsplanung- und -management sowie bei der Einführung und Weiterentwicklung von CRM Systemen.

Dr. Thomas Reimann

Nach der Promotion 1991 zum Dr. rer. nat. lehrte Herr Dr. Reiman bis 1996 im Fach Biochemie an einer Medizinischen Fakultät, bei der er zeitgleich zu molekularbiologischen Themen forschte. Im Anschluß daran wechselte er in den Außendienst von Pfizer und übernahm hier im Verlauf der Zeit verschiedene Führungspositionen im Sales. 2005 wurde er dann Regional Account Director von Pfizer Europe in Walton Oaks, United Kingdom. 2008 wechselte er zurück nach Deutschland, um als Direktor die Geschäftseinheit Specialty Care von Pfizer Deutschland zu leiten. Seit 2009 ist er Geschäftsführer dieser Einheit.