

PharmaNews

Ausgabe 04 – September 2008

Multi-Channel-Marketing

Gesundheitscoaching

Interview: Die Bio-Pharmabranche –
Ein Mix aus Stringenz, Disziplin und
Opportunismus

Indien: Pharmamarkt im Umbruch
Erfolgsfaktor Lizenzierung

The Accenture logo features a stylized greater-than sign (>) above the word 'accenture' in a lowercase, sans-serif font.

High performance. Delivered.

Durch Vernetzung zum Erfolg

Multi-Channel-Marketing: Kundenansprache auf allen Kanälen

Für Pharmaunternehmen ist der Außendienst das Hauptinstrument im Bereich Marketing und Vertrieb. Aber auch neue Kommunikationskanäle für die Kundenansprache gewinnen an Bedeutung – allen voran die Telekommunikation.

Eine große Zahl von Pharmaunternehmen verfügt bereits über Kundenhotlines. Diese werden oft von externen Service-Anbietern betrieben und sind auf Inbound-Services wie Bestellannahme oder Retouren- und Beschwerdemanagement spezialisiert. „Zunehmender Kostendruck treibt die Unternehmen zu einer Optimierung ihrer Kommunikationskanäle entsprechend der jeweiligen Kundenbedürfnisse“, stellt Andrea Brückner, Accenture Partner im Bereich Pharma und Marketing & Vertrieb, fest. Dies bedeute die Entstehung von immer mehr Outbound-Call-Centern – einerseits zur Kundenbetreuung, andererseits zur Erweiterung der Kundenbeziehungen durch Cross- und Upselling. „Entwicklungen in anderen Industrien zeigen darüber hinaus eine Tendenz weg vom Outsourcing-Konzept und hin zu Modellen, die eine langfristige Effizienz und Effektivität der Service-Center anstreben“, so Brückner weiter. Sie hat vier Erfolgsfaktoren identifiziert.

• Beratung • Technologie • Outsourcing



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen zur vierten Ausgabe von PharmaNews, dem Accenture-Newsletter für die pharmazeutische Industrie. In bewährter Art haben wir verschiedene branchenrelevante Themen für Sie zusammengetragen.

Multi-Channel-Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung: Call-Center streifen auch bei Pharmaunternehmen ihr Image als Kostenverursacher ab. Stattdessen etablieren sie sich als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. PharmaNews nennt die vier Erfolgsfaktoren.

In einem Beitrag zum aktuellen Thema Gesundheitscoaching gehen wir der Frage nach, wie Krankenversicherungen den Wandel vom Kostenträger zum Manager der medizinischen Versorgung vollziehen können.

Über die Eigenschaften erfolgreich lizenzierter Projekte informieren wir in dem Artikel „Erfolgsfaktor Lizenzierung“, und auch der aktuelle Wandel des indischen Pharmamarktes und die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen für multinationale Unternehmen ist Thema der aktuellen Ausgabe. Darüber hinaus erklären Dr. Friedrich von Bohlen und Halbach und Prof. Dr. Christof Hettich, die Geschäftsführer der divini Hopp BioTech Holding GmbH & Co. KG, in einem Interview das „Company Building“ – eine neue Form der Förderung von Biotech-Unternehmen – und skizzieren die Herausforderungen eines Engagements in dieser Branche.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und verbleibe mit herzlichen Grüßen

Michael Brückner
Geschäftsführer Accenture Deutschland

Fortsetzung von Seite 1: Multi-Channel-Marketing

Service-Quality-Management bringt einen Mehrwert für Unternehmen

Neue Entwicklungen im Bereich der Service-Center haben zur Folge, dass der Fokus mehr auf Qualität gelegt wird. Die Bereitstellung eines Call-Centers wird nicht mehr ausschließlich als Kostenfaktor gesehen. Durch die erhöhte Servicequalität stellt es stattdessen einen potenziellen Mehrwert für das Unternehmen dar. Die Qualität wird dabei über die Kundenwahrnehmung gemessen und durch einen Service-Quality-Management-Ansatz sicher gestellt.

In diesem Kontext rücken Training und Coaching der Service-Mitarbeiter in den Vordergrund. Ein Beispiel hierfür liefert ein führendes Diagnostikunternehmen. Dort wurde ein System eingeführt, das es den Mitarbeitern ermöglicht, ihr nach eigener Einschätzung bestes und schlechtestes Telefongespräch auszuwählen und es mit einem Coach zu besprechen. Der Mitarbeiter erhält somit die Gelegenheit, seine Stärken und Schwächen zu diskutieren und sich weiter zu entwickeln. Die auf diese Weise geschaffene Eigenverantwortlichkeit fördert zusätzlich die Motivation und wirkt sich positiv auf die Servicequalität aus.

Im Zuge der Ausrichtung auf mehr Qualität ändern sich auch die Key Performance Indikatoren (KPI). So wird zum Beispiel nicht mehr Cost per Call, sondern Cost per Case als Indikator genutzt. Zusätzlich dienen die First Contact Resolution Rate und objektive Kundenzufriedenheitsstudien zur Qualitätsmessung. Eine durch hohe Service-Qualität kreierte positive Erfahrung für den Kunden führt zu gesteigerter Zufriedenheit und erhöht dadurch seinen Wert für das Unternehmen, was sich über den gesamten Kunden-Lebenszyklus hinweg bemerkbar macht.

Dialogcenter statt Kontaktcenter

Im Gegensatz zu Kontaktcentern, die darauf beschränkt sind, eingehende Anrufe zu behandeln, schaffen Dialogcenter einen interaktiven Austausch mit dem Kunden, der auf

Daten aus früheren Kontakten basiert. Darüber hinaus können Dialogcenter auch die Betreuung von weniger wichtigen Kunden komplett übernehmen und so den Außendienst entlasten. Hier kann eine Auslagerung von Service-Center-Aktivitäten Qualitätseinbußen zur Folge haben, da den Unternehmen wertvolle Kundendaten für den Dialog verloren gehen, die dann beim externen Anbietern liegen und nicht mehr beim Unternehmen selbst.

Positive Kontaktvermeidung spart Kosten

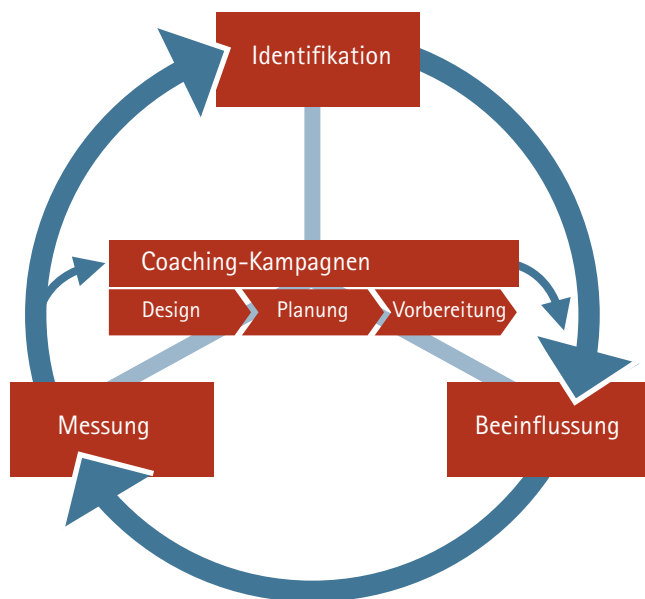
Der größte Teil der Kosten eines Service-Centers wird durch Anfragen mit geringer Komplexität generiert, die umgehend beantwortet werden können. Eine zügige Bearbeitung steigert die Zufriedenheit, da der Kunde schnell und mit geringem Aufwand die benötigten Informationen erhält. Zusätzlich werden auf Unternehmensseite durch kurze Antwortzeiten Kosten eingespart.

Integration von Marketing, Sales und Service

Während der Außendienst gleichzeitig Produkte vermarktet und After Sales Services anbietet, sind bei den neueren Kommunikationskanälen die Basiskomponenten des Customer Relationship Managements meist noch strikt getrennt. Ein Informationsaustausch findet nicht oder nur selten statt. Eine Vernetzung dieser Komponenten würde es jedoch ermöglichen, neue Kundeninteressen zu identifizieren. So kann zum Beispiel das Onlineverhalten einer Apotheke Hinweise auf das Interesse an einem bestimmten Produkt geben. Der Apotheke kann dann im nächsten Schritt durch ein Dialogcenter ein entsprechendes Angebot unterbreitet werden. Gewonnene Kundendaten sollten daher allen Kanälen im Bereich Marketing und Sales zur Verfügung stehen, um ein einheitliches und möglichst vollständiges Kundenbild zu generieren und so die Effektivität des Dialogcenters zu steigern.

Ansprechpartner:
andrea.brueckner@accenture.com

Gesundheitscoaching



Identifikation

Auf Basis von Patientenprofilen werden durch Vorhersagemodelle Kandidaten mit hohem zukünftigen Risiko und realen Beeinflussungsmöglichkeiten ermittelt

Beeinflussung

Übermittlung leitlinienkonformer, speziell aufbereiteter Informationen durch geschultes medizinisches Fachpersonal, unterstützt durch Coaching- und Contentssysteme

Messung

Messung und Reporting der finanziellen, medizinischen und psychologischen Effekte, sowie laufendes Monitoring der Aktivitäten zwecks Optimierung und Anpassung

Coaching-Kampagnen

Speziell auf bestimmte Patientengruppen (z.B. Patienten mit Rückenbeschwerden) ausgerichtete Coaching-Ziele und Inhalte

„Gut gemanagte Patienten sind als Zielgruppe zukünftig besonders attraktiv.“ Dies ist eines der wichtigsten Ergebnisse aus der von Accenture in Zusammenarbeit mit den Professoren Eberhard Wille, Experte für Gesundheitswesen an der Universität Mannheim, und Volker Ulrich, Gesundheitsökonom an der Universität Bayreuth, durchgeführten Marktstudie „Herausforderungen der jüngsten Gesundheitsreform“. Sie wurde unter Beteiligung von mehr als 70 Vorständen der gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen durchgeführt.

Weiteres Ergebnis: 2009 wird durch den Start des morbiditätsorientierten Risikostrukturausgleichs (MorbiRSA) die Implementierung von innovativen Ansätzen zur Steuerung von chronischen und Hochrisikopatienten weiter in den Fokus rücken. Ziel ist die Verbesserung der Versorgung und damit verbunden eine Leistungskostenreduktion. Accenture hat diese Notwendigkeit bereits vor mehr als zwei Jahren erkannt und unter dem Namen „Gesundheitscoaching“ die persönliche, ganzheitliche und individuelle Beratung analytisch ausge-

wählter Patientengruppen erfolgreich eingeführt. Kernelemente sind neben Identifikation auch Gewinnung und motivierende Beeinflussung der Zielgruppe sowie die kontinuierliche Erfolgsmessung.

Diesen Ansatz, durch den Krankenversicherungen vom bisherigen Kostenträger zum aktiven Manager der medizinischen Versorgung werden, hat Accenture mit der Kaufmännischen Krankenkasse (KKH) in zwei Pilotregionen umgesetzt. 2008 wird eine weitere deutschlandweit aktive Kasse „Gesundheitscoaching“ zur Verbesserung der medizinischen Versorgung für ihre Versicherten anbieten.

„Ziel der Beratung ist es, das Bewusstsein für den Umgang mit der eigenen Krankheit zu schärfen und das Verständnis für Wechselwirkungen von Krankheiten zu vertiefen – beispielsweise für den Zusammenhang von Übergewicht und Herz-Kreislauf-Beschwerden“, erklärt KKH-Vorstandsvorsitzender Ingo Kailuweit. Die Patienten entwickeln durch „Gesundheitscoaching“ ein langfristiges Vertrauensverhältnis zu ihrem persönlichen Berater. Bei den

Gesundheitscoaches handelt es sich um medizinisch und psychologisch geschulte Krankenschwestern und -pfleger mit langjähriger praktischer Erfahrung. Sie versorgen die Versicherten entsprechend deren persönlicher Gesundheitssituation mit evidenzbasierten, leitlinienkonformen Informationen und sensibilisieren sie in Zusammenarbeit mit Ärzten und Therapeuten für medizinische Risiken. Die Coaches sollen die am Programm teilnehmenden Versicherten zu notwendigen Verhaltensänderungen (z.B. zur regelmäßigen Einnahme verordneter Medikamente) motivieren. Wichtige medizinische Entscheidungen werden gemeinsam mit den Patienten und dem behandelnden Arzt vorbereitet. Die Therapie und Diagnostik der Patienten verbleibt gänzlich beim behandelnden Arzt.

Accenture hat kürzlich „Gesundheitscoaching“ um sektorübergreifende Methoden und Initiativen zur Einbindung der Pharmaindustrie und der medizinischen Leistungserbringer erweitert.

Ansprechpartner:
christian.egle@accenture.com

Interview: Die Bio-Pharmabranche – Ein Mix aus Stringenz, Disziplin und Opportunismus

Dr. Friedrich von Bohlen und Halbach und Prof. Dr. Christof Hettich zu Company Building als Entwicklungschance für Biotech-Unternehmen

Die Biotechnologie in Medizin und Pharmazie hat eine neue Form der Unternehmensförderung: Company Building. Ein unabhängiger Investor steigt in Unternehmen mit Wachstumspotenzial ein und bietet ihnen optimale Entwicklungsbedingungen. So sollen aus kleinen Anfängen ertragreich arbeitende Unternehmen entstehen, die den zukünftigen Entwicklungen der Pharmabranche gewachsen sind. Lesen sie hierzu ein Interview mit Dr. Friedrich von Bohlen und Halbach und Prof. Dr. Christof Hettich, den Geschäftsführern der dievini Hopp BioTech holding GmbH & Co. KG, Walldorf.

Dievini fördert viel versprechende Unternehmen der Biotech-Branche. Nach welchen Gesichtspunkten wählen Sie ein Unternehmen aus und wie gestaltet sich die Zusammenarbeit?

FB: Zunächst analysieren wir den Businessplan eines Unternehmens, prüfen es gegebenenfalls weiter. Sind wir der Meinung, dass ein Engagement sinnvoll wäre, schlagen wir dies Dietmar Hopp vor, dem Gründer und ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der SAP. Er ist der Geldgeber und sieht sich das Unternehmen und die handelnden Personen ebenfalls genau an. Entsteht eine Zusammenarbeit, präsentieren alle geförderten Unternehmen zwei Mal pro Jahr ihre Fortschritte. Bei diesen Gelegenheiten können sie von den Erfahrungen anderer lernen und ihre Netzwerke erweitern. Netzwerke spielen überhaupt eine enorm wichtige Rolle, denn es gibt viele Unternehmen, die klein und neu sind, die aber enormes Potenzial haben. Und für deren Entwicklung sind Netzwerke sehr wichtig.

Ihr Konzept zur Unternehmensförderung nennen Sie Company Building. Warum dieser Begriff?

CH: Wir bieten den Unternehmen mehr als nur Finanzierung. Wir helfen ihnen, eine kritische Masse zu schaffen und sich am Markt zu etablieren. Hierzu durchleuchten wir ihre Strukturen, beraten sie bei der personellen Aufstellung und der Ausrichtung der Produktentwicklung. Natürlich immer unter Beachtung des Zielverständnisses der Unternehmen. Man darf dies jedoch nicht als klassische Beratung verstehen, sondern eher als Beratung durch Mitunternehmer. Wir versuchen gemeinsam mit dem verantwortlichen Management und dem Aufsichtsrat die notwendigen

Strukturen zu formen. Auf diese Weise haben wir bislang 16 Unternehmen gefördert, und mit allen arbeiten wir nach wie vor zusammen.

Wann ist ein Unternehmen es wert, für ein Company Building in Frage zu kommen?

CH: Es muss in den Life Sciences tätig sein und dort in den Bereichen Onkologie, Zentrales Nervensystem oder ‚personalized medicine‘ arbeiten. Die beteiligten Personen müssen zusammen passen und die Strategie, die das Unternehmen bei seiner Produktansiedlung verfolgt, muss nachvollziehbar und stringent sein. Wenn all diese Faktoren stimmen, kann ein Unternehmen für uns interessant sein.

Warum eine Ausrichtung auf den Bereich Life Sciences und die genannten Therapiegebiete?

FB: Die Biotechnologie an sich ist sehr weit gefasst. Es gibt Biotechnologie in Landwirtschaft, Abfallwirtschaft, Industrieprozessen, Medizin und so weiter. Jede Branche hat andere Eigenheiten und erfordert daher eine andere Herangehensweise. Eine schlagkräftige, effektive und kompetente Einheit kann man nur dann sein, wenn man sich auf ein bestimmtes Thema konzentriert und sich dort weiter spezialisiert. Unser Fokus bezieht sich auf große medizinische und ethische Herausforderungen. Durch die demografische Entwicklung ist ein zunehmender Anstieg von schwersten Erkrankungen wie Schlaganfall, Alzheimer, Parkinson und Krebs zu erwarten. Zielgerichtete Diagnose- und Behandlungsmethoden für diese Krankheiten werden sehr wichtig werden.

Sie sprachen von den Eigenheiten der verschiedenen Biotech-Bereiche. Welche Eigenheiten sind in der Pharmabranche zu beachten?

CH: Die Pharmabranche zeichnet sich durch eine ganz eigene Mischung aus Stringenz, Disziplin – dem Einhalten von Standards und Abläufen, beispielsweise in Forschung und Entwicklung – und Opportunismus aus. Die Unternehmen passen ihre Strategien schneller den Marktgegebenheiten an als in anderen Branchen. Dies führt dazu, dass auch große Pharmaunternehmen ihre Strategien häufig wechseln. Aktuell teilt sich die Pharmabranche in zwei Lager: Auf der einen Seite die innovativen forschenden Unternehmen – oftmals kleine Firmen – und auf der anderen Seite internationale, häufig amerikanisch geprägte Unternehmen, die eher Vertriebsorganisationen sind und Wirkstoffe bzw. Wirkstoffkandidaten mit hohem Marktpotenzial einzulizenzieren und vermarkten. Dazwischen ist wenig.

Wie wird die Zukunft der Biotech-Branche, speziell der Biotechnologie in Pharmazie und Medizin, aussehen?

FB: Ein wichtiges zukünftiges Thema wird z.B. die Stammzelltherapie sein. Auch die sogenannte personalisierte Medizin wird an Bedeutung gewinnen. Nierenkrebs beispielsweise ist nicht pauschal Nierenkrebs, sondern hat ganz unterschiedliche individuelle Ausprägungen. Also muss auch die Entwicklung von Diagnostik und Therapie entsprechend ausgerichtet sein: Jede Krebsunterform wird eine spezielle und individualisierte Therapiefolge erfordern. Und dies wird nicht nur für Krebs, sondern für alle molekular bedingten Erkrankungen gelten.

Indien: Pharmamarkt im Umbruch

Die Übernahme des indischen Generikaherstellers Ranbaxy durch Daiichi Sankyo rief eine kontroverse Diskussion über die Zukunft der indischen Pharmaindustrie hervor. In der Vergangenheit waren es eher indische Unternehmen, die im Ausland nach Akquisitionsmöglichkeiten Ausschau hielten. Jetzt wurde nur wenige Monate nach der Akquisition des Pharmageschäfts von Dabur Ltd. durch Fresenius ausgerechnet Ranbaxy – jenes Unternehmen, das viele Inder als Vorzeigunternehmen der Industrie betrachteten – durch ein globales Pharmaunternehmen übernommen. Das Resultat ist eine intensive Debatte über die Zukunft des indischen Pharmasektors und dessen zukünftige Marktführer.

Globale Pharmaunternehmen, die ihre Verteidigungsstrategien gegen indische Generikahersteller bisher eher im Bereich von Kooperationen oder Lizenzvereinbarungen sahen, könnten nun zunehmend auf die Akquisition der Wettbewerber setzen und damit eine deutliche Veränderung des vorherrschenden Pharmageschäftsmodells einleiten. Im Zuge dessen wären sie in der Lage, ihre Angebotspalette innovativer patentgeschützter Medikamente auf breiter Basis um kostengünstige Generika zu erweitern.

Durch die Übernahme von Ranbaxy verschafft sich Daiichi Sankyo einerseits ein starkes Standbein in Indien, andererseits legt es einen Grundstein für die Belieferung des japanischen Marktes, in dem sich die zunehmende Bedeutung preiswerter Generika immer stärker abzeichnet. In einem globalen Markt, in dem Generika wegen sinkender Finanzierbarkeit nationaler Gesundheitssysteme eine zunehmende Rolle spielen, könnte es Pharmaunternehmen einen entscheidenden Vorteil bieten, ein eigenes starkes Generikageschäft mit Produktion in einem Markt mit hohem Wachstumspotenzial und günstiger Kostenstruktur im Portfolio zu haben.



Allerdings sind in den letzten Jahren viele Kostenvorteile Indiens gegenüber westlichen Märkten geschrumpft – vor allem durch stark ansteigende Gehälter, sonstige Kosten und eine hohe Inflationsrate. Indien ist nicht länger ein Standort, an den man Teile der Wertschöpfungskette rein aus Kostengründen verlagern sollte, denn dafür sind andere südostasiatische oder osteuropäische Länder inzwischen besser geeignet. Vielmehr sollten – neben der langfristigen Erschließung des indischen Pharmamarktes – wissenschaftliche und technologische Aspekte sowie die Nutzung des geistigen Potenzials im Vordergrund stehen. Bisher haben es nur wenige internationale Pharmaunternehmen geschafft, aus eigener Kraft eine Spitzenposition in Indien einzunehmen. Die Gründe hierfür liegen vorwiegend in der (noch) geringen Kaufkraft der breiten indischen Bevölkerung und der lokalen Verfügbarkeit von Generika für fast alle nicht patentgeschützten Originalpräparate. Die Ausweitung des Geschäfts durch die Akquisition großer indischer Betriebe könnte globalen Pharmaunternehmen entscheidende Vorteile bringen. Die Annahme, dass Gründer und Eigner der indischen Unternehmen an einem Verkauf grundsätzlich nicht interessiert sind,

wurde durch die Veräußerung von Ranbaxy widerlegt. Es ist nicht mehr undenkbar, dass auch andere Eigner über ähnliche Schritte nachdenken, vor allem, weil das indische Pharamanagement sich seiner schwindenden Wettbewerbsvorteile immer mehr bewusst wird.

Details zu den Chancen westlicher Unternehmen im indischen Pharmamarkt werden in einer Accenture-Studie diskutiert, die ab Oktober 2008 verfügbar sein wird.

Ansprechpartner:
alexander.meyer.adh@accenture.com

Wirksamkeit allein reicht nicht aus

Erfolgsfaktor Lizenzierung

Lizenzverträge sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Pharmaindustrie. Doch welche Eigenschaften muss ein Lizenzvertrag aufweisen, um erfolgreich zu sein? Und welche Informationen können Pharmaunternehmen nutzen, um die richtigen Kandidaten auszuwählen? Auf diese Fragen gab es bislang kaum empirische Antworten. Accenture hat in einer Studie 355 Lizenzverträge aus den vergangenen zehn Jahren unter die Lupe genommen und kam zu teilweise überraschenden Ergebnissen.

Für Pharmaunternehmen, die beabsichtigen ein Molekül einzulizenzieren, entscheiden verschiedene Erfolgsfaktoren darüber, ob das Molekül bis zur Zulassung entwickelt werden kann und ob der Kauf den eigenen Aktienkurs positiv beeinflusst.

Vier dieser Faktoren sind:

1. Die Entwicklungsphase:

Für Pharmaunternehmen sind insbesondere Einlizenzierungen von Molekülen in Phase III interessant, da diese von den Finanzmärkten besonders positiv bewertet werden. Gründe hierfür sind die hohe Zulassungswahrscheinlichkeit dieser Projekte und der zu erwartende zeitnahe Cash Flow für den Käufer.

2. Die Art des Moleküls:

Die Art des Moleküls entscheidet, welche der beiden Parteien von der Transaktion profitiert. Kleine Moleküle (New Chemical Entities) lassen mehrheitlich den Unternehmenswert des Käufers steigen, während große Moleküle (New Biological Entities) sich positiv auf den Wert des Verkäufers auswirken.

3. Die Struktur des Lizenzvertrags:

Bei enger Kollaboration zwischen Käufer und Verkäufer kann der Käufer eine höhere Steigerung seines Unter-

nehmenswerts und der Zulassungswahrscheinlichkeit erwarten als bei einfachen Lizenzverträgen oder reinen Asset Deals.

4. Therapiegebiet:

In Therapiegebieten mit hohem medizinischem Bedarf werden komplexe Moleküle in den frühen Entwicklungsphasen aufgrund ihres hohen Risikos noch günstig bewertet und stellen dadurch attraktive Kaufgelegenheiten dar.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Pharmaunternehmen umfassend denken und sowohl kurz- als auch langfristige Strategien entwickeln sollten, um einen maximalen Nutzen aus Lizenzverträgen zu ziehen.

Auszüge aus der Accenture-Studie "Making the Right Bets – How to Identify Pharmaceutical Deals Worth Doing".

Ansprechpartner:
michael.brueckner@accenture.com

Copyright © 2008 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden durch die gemeinsame Arbeit, leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereitzustellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 180.000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2007) einen Nettoumsatz von 19,7 Milliarden US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.de

Impressum

Herausgeber:
Accenture GmbH
Campus Kronberg 1
61476 Kronberg

Druck:
Gathof Druck GmbH,
63073 Offenbach

Verantwortlicher Redakteur:
Carsten Klobucar

Kontakt:
Michael Brückner
michael.brueckner@accenture.com

Carsten Klobucar
carsten.klobucar@accenture.com

Ein PDF des Newsletters erhalten Sie
über carsten.klobucar@accenture.com.