

Aktuelle Herausforderungen im Pharmavertrieb

Der Mensch steht im Mittelpunkt

Gesundheitspolitische und marktspezifische Veränderungen stellen auch die Dienstleister im Pharmavertrieb vor immer neue Herausforderungen. Dabei spielt auch die digitale Transformation eine immer wichtigere Rolle bei der Entwicklung neuer Vertriebslösungen. „Pharma Relations“ sprach mit verschiedenen Experten aus dem Pharmadienleistungsbereich. In einem Punkt sind sich die Experten einig: Auch in Zukunft wird der Mensch und nicht die Technik im Mittelpunkt stehen.

» „Die Restriktionen und Anforderungen im Gesundheitssystem auf der einen Seite und die Herausforderungen, die mit der weiter steigenden Globalisierung einhergehen, beanspruchen die Pharmaunternehmen auch in diesen Jahr deutlich“, erklärt Monika Beintner (Quintiles). Deshalb seien neue Vertriebsmodelle, die diesen Entwicklungen Rechnung tragen, für die Unternehmen dringend notwendig, damit sie mit ihren Ressourcen optimal agieren könnten. Solche innovativen Modelle müssten sowohl flexibel als auch zielgerichtet auf die Kundenbedürfnisse gestaltet sein, so Beintner. Dies habe letztlich natürlich auch Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell, denn als Dienstleister sei das Geschäft dadurch noch anspruchsvoller geworden. „Unsere Kunden erwarten heute ein umfassendes Lösungskonzept, das die komplexen Anforderungen an einen optimalen Produktvertrieb erfüllt“, sagt die Quintiles-Geschäftsführerin.

Auch Sybille Queißer (sellxpert) sieht in den zahlreichen Veränderungen im Pharmamarkt die Unternehmen vor der Herausforderung, neue Vertriebsmodelle zu entwickeln. „Um hierbei die Effizienz

nachhaltig zu steigern, muss beim Mitteleinsatz stärker nach dem jeweiligen Einsatzgebiet differenziert werden“, so Queißer. Es kommen Fragen nach der Integration neuer Medien auf – die aber laut Queißer noch viel zu zögerlich eingesetzt werden. Darüber hinaus habe sie beobachtet, dass der Altersdurchschnitt der Mitarbeiter im Pharmavertrieb in den letzten Jahren stark angestiegen sei. „Daraus ergibt sich die Herausforderung, auch in Zukunft die passenden Fachkräfte für den Pharmaaußendienst zu finden.“

schaften wieder aufbauen. „Ich denke, diese Entwicklung hat damit zu tun, dass sich die Pharmaunternehmen an das AMNOG-Verfahren angepasst haben, nach dem sogenannten Patent Cliff viele innovative Medikamente auf den Markt kommen und ein großer Bedarf an flexiblen Vertriebslösungen besteht.“ Viele Unternehmen würden auch erkennen, dass digitale Kanäle eine immer wichtigere Rolle spielen – dennoch komme im Vertriebskonzept nach wie vor dem Gespräch mit gut ausgebildeten und fachlich versierten Vertriebsmitarbeitern eine zentrale Rolle zu.

Eine Herausforderung für Unternehmen ist die Planungsunsicherheit

Marko-René Scholl (careforce) nennt als Herausforderung für die Unternehmen vor allem die Planungsunsicherheit durch das AMNOG-Verfahren.

So wurden bereits neu eingeführte Arzneimittel aufgrund der Kosten-Nutzen-Bewertung und der Preisverhandlungen mit dem Spitzenverband der Krankenkassen wieder aus dem Markt genommen. „Für die Unternehmen stellt sich die Frage, wie ein neues Arzneimittel in

Die Konsequenz daraus beobachtet der Dienstleister Ashfield, wie Benjamin Rapp berichtet: „Wir erleben zur Zeit eine starke Nachfrage nach erfahrenen Pharmareferenten und Key Account Managern.“ Nach Jahren stagnierender oder schrumpfender Mitarbeiterzahlen würden viele Kunden die Vertriebsmann-



Stefan Raupach (Marvecs), Marco-René Scholl (careforce), Benjamin Rapp (Ashfield), Monika Beintner (Quintiles) (v.l.n.r.)

den Markt eingeführt werden kann und wie die Investitionen in Marketing und Vertrieb auch angesichts der beschriebenen Unsicherheiten durch das AMNOG getätigt werden können“, so Scholl.

Stefan Raupach (Marvecs) nennt noch weitere Herausforderungen für die Unternehmen: „Die Komplexität von Erkrankungen und ihrer Behandlung wird sich weiter erhöhen, denn chronische Erkrankungen sind weiter auf dem Vormarsch.“ Die Aufgabe von Healthcare-Unternehmen werde es künftig sein, Lösungen für die Themen anzubieten. Und Raupach weiter: „Längst zählt nicht nur das Medikament, sondern die Frage, welche Lösungen Healthcare-Unternehmen anbieten, um diesen wachsenden Herausforderungen gerecht zu werden.“ Ins Blickfeld gerate deshalb auch zunehmend die Aufgabe, sich aktiv mit Patienten und Konsumenten zu beschäftigen und die Themen der Vorbeugung von chronischen Erkrankungen in den Fokus zu rücken. Nach Einschätzung von Stefan Raupach müssen Pharmaunternehmen stärker mit Third Parties kooperieren, als das bisher der Fall sei. Auch gelte es Lösungen zu finden, um die Barrieren zwischen den einzelnen Stakeholdern wie Versicherungen, Ärzten und Unternehmen zu überwinden. „Der Vertrieb wird nicht mehr isoliert auf einzelne Zielgruppen angesetzt werden“, konstatiert Raupach. „Lösungen müssen vielmehr crossfunktional und crossmedial für die einzelnen Anspruchsgruppen erarbeitet und von einer Hand koordiniert werden.“

Sich noch stärker mit Patienten beschäftigen

Für Christel Röttinger (Pharma K) liegt die Herausforderung für Pharmaunternehmen ebenfalls darin, „die richtigen Menschen für den Vertrieb zu finden, die willens und in der Lage sind, das Bindeglied zwischen Pharmaindustrie und Ärzteschaft zu sein“. Das habe primär nichts mit Technik und Multichannel zu tun, Denn Vertrauen baue sich immer noch über Menschen auf – und an dieser



Susanne Jurasovic (Lüdke + Döbele), Sybille Queißer (sellxpert) und Christel Röttinger (Pharma K) (v.l.)

Stelle werde Wissen ausgetauscht. „Der Pharmareferent wie der Key Accounter sind das Gesicht der Pharmafirma beim Arzt in Praxis und Klinik sowie in der Apotheke“, sagt Röttinger. „Qualität ist hier das Zauberwort.“

Nach Einschätzung von Susanne Jurasovic (Lüdke + Döbele) hängen die Herausforderungen stark von der Ziel-

Beintner sagt, dass Quintiles das Serviceportfolio in den vergangenen Jahren immer weiter an die Ansprüche der Kunden angepasst habe. „Heute erhalten unsere Kunden in allen Bereichen eine maßgeschneiderte Unterstützung – wir erarbeiten und begleiten den kompletten Market-Access-Bereich und bieten vollständig integrierte Dienstleistungen im Bereich Multichannel-Marketing an.“ Außerdem werde eine nachhaltige und aussagekräftige Datenerhebung immer wichtiger, um für die Nutzenbewertung gut gerüstet zu sein, so Beintner.

Um neue Fachkräfte für den Pharmavertrieb zu gewinnen, wurde bei sellxpert das „Young Talents Programm“

ins Leben gerufen, um jungen Absolventen der naturwissenschaftlichen Studiengänge den Einstieg in die Branche zu erleichtern.

Hohes Maß an Flexibilität gefordert

Nach Aussage von Marko-René Scholl ist es wichtig, als Dienstleister mit verschiedenen Vertriebsmodellen den Kunden ein hohes Maß an Flexibilität zu bieten.

Bei Marvecs können die Kunden den Einsatz von neuen Technologien und Vorgehensweisen erstmal testen und validieren. Stefan Raupach ist sich sicher, dass mit dieser Herangehensweise auch der interne Wandel in den Unternehmen beschleunigt wird. Und: „Bei einigen Kooperationen mit Kundenunternehmen setzen wir auch ganz gezielt auf Shared Services“, so Raupach. „Marvecs koordiniert als neutraler Partner den Vertrieb

gruppe ab. „Bei der Arztsprache sind wohl die größten Herausforderungen, den Zugang zum Arzt zu bekommen.“ Hier stelle sich die Frage, wie zusätzliche hochwertige Kontakte geschaffen werden können, die von der Zielgruppe akzeptiert werden und auch noch positiv auf das Beziehungsmanagement des Außendienstes wirken.“ Jurasovic zeigt sich überzeugt, dass es neuer Strategien bedarf, welche die Außendienstbeziehung durch weitere Ansprachewege stärken. „Dazu braucht es einen nachhaltigen Wandel im Vertrieb, der vor allem die digitalen Kanäle sinnvoll zum Einsatz bringt“, so die Lüdke + Döbele-Geschäftsführerin. „Dieser neue Weg muss seinen Ausgang im Management finden und dort mit einem neuen Mindset das ganze Unternehmen durchlaufen“, mahnt Susanne Jurasovic.

Die Herausforderungen der Pharmaunternehmen zeigen sich schließlich auch in veränderten Ausgabenstellungen an die Dienstleister im Vertrieb. Monika

für verschiedene Produkte zur gleichen Zielgruppe und übernimmt den Vertrieb komplett.“

Benjamin Rapp berichtet, dass bei Ashfield die Rekrutierungsmannschaft massiv ausgebaut worden sei und es wurde in IT und Prozesse investiert, „um so möglichst schnell auf Anfragen reagieren zu können“.

Auch die digitale Transformation hat Auswirkungen auf das Geschäftsmodell sowohl der Pharmaunternehmen als auch deren Vertriebsdienstleister. Susanne Jurasovic und ihr Team begleiten seit vielen Jahren den gesamten Wandel im Pharmamarkt mit unterschiedlichen Projekten. „Oft haben wir erlebt, dass im digitalen Bereich nur Insellösungen oder einzelne Projekte realisiert werden.“ Dabei fehle es nicht nur an Ausdauer, sondern auch an einer nachhaltigen Strategie, um den Vertrieb auch wirklich neu zu denken. Lüdke+Döbele unterstütze die Unternehmen dabei, ihren Weg der Digitalisierung zu finden. Jurasovic: „In der Analyse schauen wir uns zunächst an, wo das Unternehmen im Rahmen der digitalen Transformation steht. Wie ist der Außendienst strukturiert, welche weiteren Marketing- und Vertriebskanäle gibt es und wie sind sie miteinander verknüpft?“ Es gebe zwar häufig schon eine eigene Abteilung für digitale Themen in Unternehmen, doch seien diese oft ohne viel Budget oder der notwendigen Weisungsbefugnis ausgestattet. Und sie führt weiter aus: „Die Vision ist das Fundament des Wandels im gesamten Unternehmen. Eine starke Vision trägt den gesamten Wandel.“

Deutschland ist bei der Digitalisierung noch Entwicklungsland

Laut Stefan Raupach ist Deutschland in Bezug auf die Digitalisierung im Life-Science-Ecosystem eher ein Entwicklungsland. „Die Vernetzung und Interaktion zwischen dem Staat, den Versicherungen, den einzelnen Arztverbänden und weiteren Gruppen sollte ausgebaut werden.“ Denn die digitale Agenda hinke weiter der Realität hinterher. Hinzu komme, dass sich Patienten und Konsumenten eine eigene Realität schaffen: „Sie messen täglich Schritte, Herzfrequenz, Blutdruck, Ausdauer, Blutzucker und vieles mehr.“ Außer-

dem würden Millionen von Suchanfragen zu Gesundheitsthemen im Netz gestellt, über Soziale Medien würden Krankheitsgeschichten erzählt und von anderen Nutzern bewertet, so Stefan Raupach. „Die Veränderungen kommen über den Patienten und Konsumenten – insbesondere die digitale Veränderung“, zeigt sich Raupach überzeugt. Bei Marvecs schaue man sich genau an, an welchen Stellen Kunden digital unterstützt werden könnten. Dennoch betont er in dem Zusammenhang auch ganz klar, dass trotz aller technischen Veränderungen „unser Geschäft von Menschen geprägt ist, die im Außendienst unserer Kunden arbeiten“.

Trotz Technik ist das Business von Menschen geprägt

Sybille Queißer macht in ihren Ausführungen ebenfalls auf die Bedeutung der digitalen Transformation aufmerksam. „Durch die Digitalisierung erge-

ben Marko-René Scholl zu. Digitale Entwicklungen wie eLearning, Web-Conferences, eDetailing seien sinnvolle Instrumente, die Kommunikation zu Zielgruppen über andere Kanäle als den Vertriebsmitarbeiter zu intensivieren. Dies geschehe aber schon seit zehn Jahren und sei keine neue Entwicklung. Offen sei, so Scholl, ob eine Kommunikation zur Zielgruppe durch Callcenter alleine oder in Zusammenarbeit mit dem persönlichen Vertrieb vor Ort eine sinnvolle Alternative sei. „Unsere Auffassung ist es, dass Menschen von Menschen kaufen oder bezogen auf den Pharmamarkt: kein Medium hat die Kraft eines persönlichen Gesprächs“, resümiert Marko-René Scholl. Die Nachfrage nach den Dienstleistungen der vergangenen Jahre zeige, dass auch die Kunden diese Einstellung teilen. Laut Scholl besteht die Herausforderung darin, die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation daraufhin zu prüfen, ob sie tatsächlich ihren Zweck erfüllen und wie sie die gesamte Kommunikation unterstützen.“

Menschen mit Herz und Verstand gefragt

Für Christel Röttinger hat der Pharmareferent 2.0 immer noch die gleiche Zielsetzung wie der Pharmareferent von gestern. Die Herausforderung

liege darin, wie er diese Aufgabe bewältige. „Und die besteht aus meiner Sicht insbesondere künftig darin, weiterhin den Menschen im Mittelpunkt der Tätigkeiten zu belassen beziehungsweise ihn immer wieder dahin zu rücken.“ Der technische Fortschritt sei wichtig, und bringe gerade in der Pharmaindustrie auch zukünftig innovative Möglichkeiten der Umsetzung. „Allerdings denke ich, dass die Technik den Menschen immer nur ergänzen kann.“ Das Konstrukt sollte auch in Zukunft so aufgebaut sein, dass keine Roboter aktiv sind, sondern „motivierte Menschen mit Herz und Verstand, die sich mit Freude technische Innovationen zunutze machen und sie gezielt zum Einsatz bringen, damit ihre Tätigkeit noch effizienter wird“. Auch was den Einsatz von Multichannel betrifft, sieht Christel Röttinger kein unbedingtes Muss. „Die Akzeptanz des Arztes gibt letztlich vor, welche Kanäle zielführend genutzt werden können.“ ☺



ben sich für uns und unsere Kunden ganz neue Möglichkeiten, den Vertrieb noch effizienter zu gestalten.“ Für sie sei es von zentraler Bedeutung, „dass wir nicht den Blick für das Wesentliche verlieren“. Denn nicht das Trägermedium, sondern die Menschen mit ihrem Wissen, ihren Fähigkeiten und ihrer Überzeugungskraft machten den Unterschied. Queißers Fazit: „Wir nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung, dabei steht der Mensch aber klar im Mittelpunkt.“

Nach Ansicht von Monika Beintner ist die Komplexität einer Produktvermarktung gewachsen – auch verlangten knappe Budgets und kurze Exklusivlaufzeiten ein intelligentes Zusammenspiel aller Ressourcen. Doch auch sie macht deutlich, dass die verschiedenen Kommunikationskanäle rund um die persönliche Ansprache durch den Pharmaberater für den Kunden einen attraktiven Mehrwert schaffe.

Dieser Einschätzung stimmt auch