

Aktuelle Entwicklungen und Trends im Pharmavertrieb

Der Mensch bleibt auch in Zukunft im Fokus

Durch gesundheitspolitische Entwicklungen und neue Aufgaben befindet sich auch der Pharmavertrieb in einem kontinuierlichen Veränderungsprozess. Im Gespräch mit „Pharma Relations“ berichten Experten aus dem Bereich der Pharmadienstleister über aktuelle Entwicklungen und Trends des Pharmavertriebs. Die digitale Transformation wird immer weiter vorangetrieben, ebenso erhöht sich der Anspruch an die Dienstleister nach hochqualifizierten Vertriebsmitarbeitern. In einem Punkt herrscht bei allen Experten Konsens: Bei allen Veränderungen in der Branche wird der Faktor Mensch auch in Zukunft der zentrale Erfolgsfaktor bleiben.

» Mit Blick auf das vergangene Geschäftsjahr erklärt Monika Beintner (Managing Director Quintiles Commercial Germany GmbH), dass sich der Trend des leichten Wachstums im Pharmamarkt fortgesetzt habe. Ein Grund dafür liege im Preismoratorium begründet. „Für die Pharmadienstleister ist damit unverändert die stärkste Herausforderung die notwendige Flexibilität, was die Kundenwünsche betrifft und die Geschwindigkeit der vereinbarten Projektziele, um schnellstmöglich die geforderten Erfolge zu erzielen“, so Monika Beintner. Für die anspruchsvollen Aufgaben im Klinik- und Facharztbereich seien die Anforderungen an Spezialisten im Außendienst noch weiter gestiegen.

Auch Katrin Wenzler (Geschäftsführerin bei Marvecs) stellt fest, „dass die Rekrutierung von qualifizierten Kandidaten zusehends anspruchsvoller wird. Der Grund dafür sind beispielsweise neue Produkte in verschiedenen Indikationen, die ein erweitertes Skillset der Mitarbeiter fordern“. 2016 sei wie die Jahre zuvor, von einem Wandel geprägt worden. Gemeinsam mit den Kunden habe man viele klassische Vertriebsmodelle umgesetzt. Doch Katrin Wenzler berichtet auch davon, dass neben der Refokussierung auf den Außendienst auch neue Kunden gewonnen werden konnten, die fernab von klassischen Vertriebslösungen neue Wege eingeschlagen hätten. „Gemeinsam mit ihnen setzten wir 2016 kunden- und patientenzentrierte Vertriebsmodelle um“, führt Wenzler aus. „Dabei erfolgte eine stärkere Ausprägung von Dienstleistungsprojekten – und das nicht nur mit einem Fokus auf den Vertrieb, sondern auch auf IT, Sales Force Effectiveness und digitale Plattformen.“ Insgesamt beobachtet die Marvecs-Geschäftsführerin einen erhöhten Beratungsbedarf bei den Healthcare-Unternehmen.

Nach Erkenntnis von Wolfgang Höfers (Geschäftsführer der +49med GmbH) hat das weitere Vorschreiten der Customer Centricity den Pharmavertrieb geprägt. Mit der Konsequenz, dass auch die Qualität der neuen Mitarbeiter immer mehr steige.

Benjamin Rapp (Geschäftsführer der Ashfield Healthcare GmbH) bestätigt ebenfalls die erhöhte Nachfrage nach

Der careforce-Geschäftsführer Marko-René Scholl erwähnt, dass das Unternehmen den Wachstumstrend der vergangenen Jahre fortsetzen konnte. „Um für die aktuellen Anforderungen des Marktes gewappnet zu sein, haben wir unser Team verstärkt.“

Auf die weiteren Herausforderungen der Pharmaindustrie angesprochen, führt René Lederer (Geschäftsführer von Credopard) aus, dass die Pharma-Unternehmen – insbesondere die standortgebundenen mittelständischen Unternehmen, sich weiter steigenden Kosten gegenüber gestellt sahen. Vor allem die gestiegenen Personal- und Rohstoffkosten, zwängen die Unternehmen zu effektiverem Handeln. „Auf der anderen

Seite sind die Arzneimittelpreise im GVK-Markt im ersten Halbjahr 2016 verglichen mit dem Vorjahreszeitraum um 1,7 Prozent zurückgegangen und auch das Preismoratorium wurde bis zum Jahr 2022 verlängert“, so Lederer. Auch der Credopard-Geschäftsführer spricht wie Sybille Queißer das AMNOG an. Doch Lederer sieht in dem Gesetz nach wie vor einen Hemmschuh für die Industrie, „da eine Markteinführung immer noch Risiken im Hinblick auf den Erstattungsbetrag nach Ablauf des ersten Jahres birgt“. Genau an dieser Stelle seien dann die flexibleren Vertriebslösungen der Pharmadienstleister gefragt. Lederer stimmt den anderen Experten zu, „dass die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften im Pharmavertrieb gestiegen ist“.

Um dieser Anforderung nach gut ausgebildeten und qualifizierten Außendienstmitarbeitern gerecht werden zu können, setzt Marvecs „neben der gezielten Bewerbersuche – insbesondere über Online-Medien, soziale Netzwerke und weitere digitale Kanäle – das Qualifizierungsprogramm ‚Fit for Pharma‘, das wir speziell für Neueinsteiger im

Ihre Innovation ist unser Ansporn
Wir bieten kompetente Vertriebsmitarbeiter für Ihren Erfolg

careforce
powering medical innovation

hoch motivierten und bestens ausgebildeten Vertriebsmitarbeitern in den letzten beiden Jahren. Immer mehr kristallisierten sich dabei neue Rollenmodelle heraus. Ashfield habe 2016 einige neue Mitarbeiter eingestellt, „die neben den klassischen Vertriebskompetenzen Kenntnisse in internet-basierten Kommunikationskanälen besitzen und so ihre Kunden in deren präferierten Kommunikationskanälen informieren“. Auf der anderen Seite wurden aber auch Mitarbeiter rekrutiert, die in sogenannten „new commercial models“ agierten. Rapp: „In diesen Modellen ist die Patientenzentrierung und die Generierung von added values der entscheidende Erfolgsfaktor.“

Das Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz (AMNOG) hat nach Einschätzung von Sybille Queißer (Geschäftsführerin von sellxpert) in den vergangenen Jahren in der Branche zu Verunsicherungen geführt – insbesondere auch in Bezug auf den Einsatz von Außendienstmitarbeitern. 2016 sei dieses Thema erstmals in den Hintergrund gerückt: „Insgesamt traut sich die Branche mehr und es wird stärker in den Außendienst investiert.“

Außendienst etabliert haben“, so Katrin Wenzler. Seit 2014 bietet das Unternehmen auch proaktiv spezielle Trainings und Coachings für Hochschulabsolventen und qualifizierte Berufseinsteiger im Pharmaußendienst an. Das Ziel dahinter sei laut Katrin Wenzler, „die Performance dieser Mitarbeiter von Beginn an auf ein höheres Niveau zu heben“.

Was die Entwicklung der Pharmaußendienstmitarbeiter betrifft, hebt Sybille Queißer das Thema Nachwuchssicherung hervor. „Denn der Altersdurchschnitt der Außendienstmitarbeiter ist in den letzten Jahren immer weiter angestiegen.“ Um auch in Zukunft passende Fachkräfte zu finden, startete sellxper 2016 das „Young Talents Programm“. Sybille Queißer: „Mit diesem Programm möchten wir insbesondere angehende Hochschulabsolventen für den Pharmavertrieb begeistern und fit für den Vertrieb machen.“

Auf die erwarteten Trends im Pharmavertrieb angesprochen, erklärt Christel Röttinger (Geschäftsführerin von Pharma K): „Die Trends gehen eindeutig in Richtung Arbeitnehmerüberlassung.“ Immer mehr Unternehmen setzen auf diese Lösung, um sich für einen überschaubaren Zeitraum die Möglichkeit zu erhalten, flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren“. Röttinger sieht dabei ebenfalls einen zunehmenden Bedarf auf Seiten der Pharmaunternehmen an „hochkarätiges Personal“.

Monika Beintner schätzt, dass die Entwicklung des vergangenen Jahres unverändert anhalte: „Der Bedarf an Outsourcing von Kapazitäten an Pharmadienstleister wird weiter wachsen.“ Zunehmend gefragt seien vernetzte Angebote, die eine Digitalisierung und Bündelung der Vertriebs-Kanäle beinhalte. Das Unternehmen sieht Beintner dabei gut gerüstet für die neuen Herausforderungen, insbesondere durch den Merger von Quintiles und imshealth zu Quintiles-IMS im letzten Quartal 2016. „Durch den Zusammenschluss können wir unseren Kunden ganz neue innovative Vermarktungsmodelle mit einem umfassenden Service anbieten, der derzeit im Markt aus einer Hand noch einzigartig ist.“ Monika Beintner spricht auch von den Herausforderungen durch das neue Arbeitnehmerüberlassungsgesetz: „Die Adaptierung der Änderungen in diesen Gesetz erfordern Anpassungen in der

Zusammenarbeit mit unseren Kunden.“

Katrin Wenzler glaubt, dass mit den fortschreitenden Maßnahmen im Rahmen des E-Health-Gesetzes eine stärkere Ausrichtung weg vom Produktdenken und hin zum patientenzentrierten Ansatz noch mehr Fahrt aufnehmen werde. Unternehmen der Healthcare-Branche stünden dabei vor verschiedenen Herausforderungen, so Wenzler: „Sei es der Mangel an Know-how oder Tatendrang, das Festhalten am produktfokussierten Vertrieb oder die Abhängigkeit von langwierigen Entscheidungsprozessen in der Gesetzgebung“. Aus den genannten Gründen ergebe sich ein erhöhter Beratungsbedarf. „Dementsprechend müssen Dienstleister ihre Kapazitäten aufstocken.“

Jürgen Eberhard (Business Development bei careforce) ist überzeugt, „dass durch die vorausgesagten 30 Neueinführungen in 2017 dieses Jahr

delnden Arztes doch teils noch schleppend vorangehe. Auch fehle häufig die Integration in den Workflow. Doch Höfers zeigt sich optimistisch was die weitere Entwicklung betrifft: „Wir arbeiten daran und sind sicher, dass es mit Beharrlichkeit und Vertrauen in den jeweiligen Kanal auf beiden Seiten, alsbald zu echten und belastbaren Erfolgen führt.“

Auch Christel Röttinger sieht vor allem die Vorteile der digitalen Entwicklung: „Die digitale Transformation ist ein wichtiger Baustein, um ein Unternehmen weiterhin sicher und erfolgreich führen zu können.“ Alle Geschäftsbereiche profitierten davon – hauptsächlich alle administrativen internen Prozesse und Abläufe im Unternehmen. Die Konsequenz aus diesem Voranschreiten der digitalen Prozesse erkennt Röttinger die Chance, „dass wir dadurch auch in Richtung Kunde zu einem noch schnelleren und äußerst zuverlässig agierenden Partner werden“.

Laut Aussage von Marko-René Scholl seien digitale Entwicklungen wie eLearning, Web-Conferences oder eDetailing sinnvolle Instrumente, um die Kommunikation zu Zielgruppen über andere Kanäle als den Vertriebsmitarbeiter zu intensivieren. Gleichzeitig hinterfragt er aber auch,

„ob eine Kommunikation zu Zielgruppen durch Call-Center alleine oder in Zusammenarbeit mit dem persönlichen Vertrieb vor Ort eine sinnvolle Alternative ist“. Scholl konkretisiert: „Kein Medium hat die Kraft eines persönlichen Gesprächs und die Nachfrage nach unseren Dienstleistungen der vergangenen Jahre zeigt uns, dass unsere Kunden dies genauso sehen.“

Die digitale Transformation habe bei QuintilesIMS bereits einen festen Platz, so Beintner. „Gerade im Bereich Multichannel ist die Nutzung digitaler Anwendungen ein wichtiger Bestandteil, um mit den Zielgruppen unserer Kunden so zu kommunizieren, wie es deren Bedürfnissen entspricht und die dafür relevanten Informationen intelligent zu vernetzen.“

Sybille Queißer hebt insbesondere die vielen Möglichkeiten auch im Hinblick auf die neuen Herausforderungen des Pharmavertriebs durch die digitale Transformation hervor. So könne zum Beispiel durch den Einsatz innovativer Tools die Kommunikation im Außendienst noch effizienter gestaltet werden.

Ihre Innovation ist unser Ansporn
Das perfekte Vertriebsteam für Ihren Erfolg

careforce
powering medical innovation

von Forderung nach mehr Flexibilität im Pharmavertrieb geprägt sein wird – der Personalbedarf in diesen Unternehmen wird steigen.“ Das sei eine klare Chance für die Pharmadienstleister die Unternehmen mit ihren flexiblen Vertriebslösungen zu unterstützen.

Die vielzitierte digitale Transformation beeinflusst ebenfalls die Veränderungen im Pharmavertrieb und stellt auch die Dienstleister vor neue Herausforderungen, so die Experten. Für Benjamin Rapp ist zwar der klassische Vertriebsmitarbeiter nach wie vor der effektivste Kommunikator von Markenbotschaften, nichtsdestotrotz nähmen hybride Modelle zu. „Als globaler Dienstleistungskonzern mit großer digitaler Kompetenz treiben wir die digitale Transformation aber auch aktiv voran.“

Wolfgang Höfers konstatiert, „dass die digitale Transformation täglich neue Herausforderungen und vor allem Anforderungen an die Zielgruppe stellt, wie auch an die jeweiligen Mitarbeiter, die mit der Zielgruppe im Dialog sind“. Leider spiele die Zielgruppe nicht immer mit, da die digitale Transformation des behan-