

Entwicklungen und Trends 2018 im Pharmavertrieb

Digital braucht Menschen und Persönlichkeit

Flexibilität und Kosteneffizienz gehören im Pharmavertrieb zu den besonderen Herausforderungen. Darüber hinaus beeinflusst auch das Thema Digitalisierung und digitale Transformation in den Unternehmen immer mehr die Prozesse im Vertrieb. Im Gespräch mit „Pharma Relations“ berichten Experten aus dem Bereich der Pharmadienstleister über aktuelle Entwicklungen und Trends im Pharmavertrieb. Einig sind sich die Spezialisten darin, dass die Digitalisierung tolle Möglichkeiten bietet – gerade auch für den Vertriebsbereich. Wichtig ist dabei, diese Chancen zu erkennen und für die jeweils relevanten Zielgruppen nutzbringend umzusetzen. Und: Trotz aller digitalen Veränderungen bleibt der Mensch im Zentrum des Handelns.

» Als besondere Herausforderungen der Pharmaunternehmen identifiziert Katrin Wenzler (Marvecs) den Fachkräftemangel sowie auslaufende Patente und das AMNOG. Es gelte deshalb, neue Wege zu finden, um Produkte profitabel zu vermarkten. „Kosteneffiziente Vertriebsprozesse sind deshalb stark gefragt und dabei spielen Flexibilität, ‚weiche‘ Lösungen und fachübergreifende Aufträge eine wichtige Rolle“, erklärt Wenzler. Nicht zuletzt würden auch politische Veränderungen den Pharmavertrieb beeinflussen. So wolle die Große Koalition die befristeten Arbeitsverträge eindämmen – das Thema Arbeitnehmerüberlassung für den Pharmaaußendienst rücke damit noch stärker in den Vordergrund, so Wenzler.

Auch Harry Kuhlmann (Flexx Sales) spricht davon, dass Kosteneffizienz im Pharmavertrieb zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Kernfrage im Pharmavertrieb laute: „Wie erhöhen wir auf kosteneffiziente Weise die Anzahl der Kontakte je Zielgruppe, um bestehende oder künftige Produkte in den Köpfen unserer Zielgruppe nachhaltig zu verankern, positiv zu besetzen und letztlich unsere Marktanteile auszubauen?“ Oder wie Kuhlmann es kurz zusammenfasst: „Alle Pharmaunternehmen befinden sich in einem dynamischen Sales-Transformationsprozess.“ Mit der Konsequenz, dass einerseits die Anzahl und Qualität der Kontakte je Zielgruppe erhöht und andererseits die Kosten je Kontakt gesenkt werden müssten. „Parallel müssen Ressourcen geschaffen werden, um bestehende Produkte auszubauen und neue Produkte einzuführen“, stellt Kuhlmann fest.

Als weitere Herausforderungen führt

Wolfgang Höfers (good healthcare group) an, dass inzwischen 50 Prozent der Ärzte bereits Besuchsbeschränkungen für Pharmavertreter eingeführt hätten oder schlichtweg gar keine persönlichen Besuche mehr duldeten. „Sie möchten ganz einfach auf eine andere Art oder auf einem anderen Kanal, gern aber persönlich informiert werden“, so Höfers. „Gleichzeitig spüren wir einen

madienstleister weiter wachsen wird“.

Die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen der Pharmaunternehmen werde sich nach Aussage von René Lederer (Credopard) noch weiter in Richtung digitale Medien entwickeln. Dabei seien Lösungen gefragt, die möglichst effizient und anwenderorientiert auf die Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen. Lederer ergänzt in dem Kontext, dass dabei die Individualität in der Ansprache im Hinblick auf Inhalt, Art und Zeit zunehmen werden. „Hier kommt Big Data eine große Rolle zu, für deren Nutzung sich die Unternehmen auch personell rüsten müssen.“ Gleichzeitig weist Lederer auch darauf hin, dass der Trend zur Digitalisierung nicht bedeute, dass

die persönliche Kommunikation über den Außendienst zurückgehe. Auch er spricht, wie bereits Monika Beintner, von einer großen Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern. „Der Kampf um die besten Köpfe zeigt sich auch zunehmend im Vertrieb.“

Poupak Rohani (Careforce) stellt ebenfalls fest, dass insbesondere im Vertrieb das Thema Digitalisierung immer stärker diskutiert werde. „Die ist in Deutschland jedoch nach wie vor eine Herausforderung und zeigt, dass wir hier noch viel machen müssen.“ Ansonsten bestehe die Gefahr, so Rohani, dass Deutschland als Entwicklungsland die hinteren Plätze belegt, während die digitale Transformation weltweit vorbeiziehe. Rohani gibt dabei zu bedenken, „dass die Chancen und Risiken der Digitalisierung auf allen Ebenen, beginnend im Marketing und Vertrieb gut durchdacht werden, ohne dass die Entwicklung dadurch gebremst wird“. Erfreulich sei dabei, dass die Industrie diesen Trend erkannt habe und im

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

careforce
powering medical innovation

deutlichen Trend zu ‚Science First, Sales Second!‘ Das stellt eine hohe Anforderung an den Vertrieb dar, den Zielgruppen auf Augenhöhe zu begegnen.“

Dienstleister unterstützen die Transformationsprozesse

Monika Beintner (IQVIA) erwartet aufgrund der Stabilität im Arzneimittelmarkt, der sich auf vergleichbarem Niveau mit den USA und Großbritannien befindet, keine größeren gesundheitspolitischen Veränderungen durch die neu gewählte Regierung. Ein Problem sieht Beintner allerdings in dem immer enger werdenden Angebot an qualifizierten Mitarbeitern im Vertrieb, dem die Notwendigkeit gegenüberstehe, schnell und flexibel auf sich verändernde Marktgegebenheiten zu reagieren. Dieses Dilemma habe nach Einschätzung Beintners zur Folge, „dass der Bedarf an Unterstützung und Bereitstellung von Vertriebservices durch die Phar-

Vertrieb auf neue Wege der Kommunikation setze. Insbesondere zur Unterstützung des Außendienstes werde verstärkt auf Kommunikation über Tablets, spezifische Internet-Plattformen, Video-Konferenzen, Skype-Gespräche und E-Mails gesetzt. Ein guter Mix aus den richtigen Kanälen zur Kundenansprache wird laut Rohani der goldene Weg sein. Dabei bestehe die Herausforderung darin, „den Kunden zielgerichtet und schnell zu erreichen“.

Erfolgreicher Vertrieb = Der Kunde muss im Fokus stehen

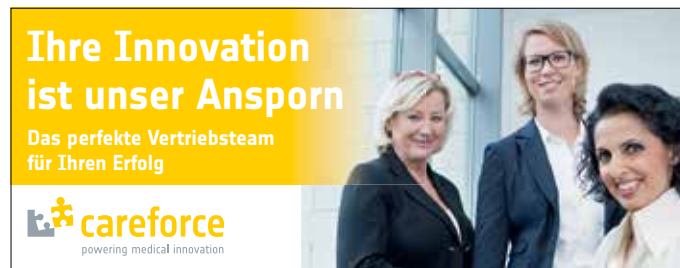
Benjamin Rapp (Ashfield) nennt neben der digitalen Transformation auch die Zugangsbeschränkungen und den Einfluss der Kostenträger als aktuelle Herausforderungen. Von Kundenseite werde nach Aussage Rapps immer mehr internationale Expertise von den Dienstleistern erwartet. „Außerdem sind patientenzentrierte Services sehr gefragt.“

Nach Erfahrung von Susanne Jurasovic (Lüdke + Döbele) wird die Unterstützung von Change-Management-Prozessen immer stärker nachgefragt. Diese Unterstützung umfasse die Arbeit mit Teams im Vertrieb, aber auch anderen Abteilungen, um ein sogenanntes „Onboarding“ zu Themen wie der Digitalisierung, aber auch im Fall von Team-Zusammenführungen oder Merger-Prozessen zu erreichen. „Wichtig ist hier, dass die verschiedenen Voraussetzungen und Mindsets überein gebracht werden und das Team im Anschluss motiviert auf die gemeinsamen Ziele hinarbeitet“, erläutert Jurasovic die Vorgehensweise. Erfolgreich sei ein Vertrieb nur dann, wenn der Kunde im Fokus stehe. Diese Formel gelte für alle Branchen und sei zu jeder Zeit gültig. Will heißen, dieser Parameter ist keinem Trend oder Zeitgeist geschuldet, sondern ein immergültiger Erfolgsfaktor. „Die individuelle, persönliche Betreuung ist wichtig – was nicht bedeutet, dass man sich dabei immer Face2Face begegnen muss.“ Jurasovic macht in diesem Zusammenhang unmissverständlich deutlich: „Der zwischenmenschliche Kontakt war, ist und bleibt wichtig.“ Mit einer Einschränkung, wie sie im weiteren Gespräch

hervorhebt: Dieser Kontakt werde weniger häufig zum Einsatz kommen. Die Gründe dafür lägen in engen Zeit- und Personalressourcen von Seiten der Unternehmen wie auch von Seiten der Fachkreise. Jurasovics Schlussfolgerung daraus lautet deshalb auch: „In Zukunft werden eine Reihe von alternativen Kanälen noch wichtiger sowie das gekonnte Spiel auf der Klaviatur.“

Auch Dr. Jürgen Sasse (Dynamicx Strategy) spricht davon, dass zunehmend die Unterstützung bei der Transformation klassischer Vertriebsteams hin zu „omnichannel-affinen“ Teams nachgefragt werde. Ein wichtiger Zukunftstrend sei darüber hinaus ein erfolgreiches Personalmarketing. In einem umkämpften Personalmarkt müsse die Attraktivität des Pharmavertriebs für potenzielle Mitarbeiter gesteigert werden.

Um zeitgemäße Vertriebskonzepte umsetzen zu können, müsse man



grundsätzlich die gesamte Klaviatur an Kommunikationskanälen beherrschen, ist Katrin Wenzler überzeugt. Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung im Pharmavertrieb sieht sie den Außendienst nach wie vor als unersetzbares Mittel zur Besprechung von Produkten und Lösungen.

Der direkte menschliche Kontakt ist unersetzbar

„Denn der direkte, menschliche Draht zu Ärzten, Apothekern und anderen Zielgruppen ist besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten unersetzbar.“ Das hat laut Wenzler zur Folge, dass die Anforderungen an den Pharmareferenten weiter steigen werden. „Sie müssen heute gleichermaßen Spezialist wie Generalist sein.“ Außerdem werde Kompetenz in angrenzenden Themengebieten, wie Gesundheitspolitik oder in Rechtsfragen erwartet, so Wenzler.

Was die zukünftige Rolle des Pharmareferenten betrifft, stimmt Monika Beintner den Aussagen von Katrin Wenzler zu und ergänzt: „Es bleibt aber auch dabei, dass trotz der fortschreitenden Digitalisierung im Gesundheitssektor der klassische Pharmareferent weiterhin im Zentrum stehen wird, denn er ist der hochqualifizierte Experte für seine Kunden, die er im Verbund mit diversen Marketingkanälen mit den richtigen Informationen versorgt.“

Auch Benjamin Rapp sieht einen starken Trend hinsichtlich der Kombination der verschiedenen Kanäle. „Dabei flexibel reagieren zu können – zum Beispiel je nach Status bzw. der Phase des Produktzyklus entsprechend angepasste Kanäle anzubieten – wird maßgeblich zum Erfolg beitragen.“ Dabei werde auch eine Flexibilität auf Seiten der Kosten eine wichtigere Rolle spielen. Kurz gesagt müsse der Vertrieb der Zukunft alle Kanäle bedienen und steuern können und flexibel sein – nicht zuletzt auch aufgrund der gesetzlichen Änderungen und Reglementierungen. Rapp weiter: „Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die stetige Weiterbildung der Mitarbeiter hinsichtlich Digitalisierung, neuer Kanäle und Fertigkeiten im Key Account Management.“

Auch digital braucht Persönlichkeit

Für Wolfgang Höfers ist mit Blick auf die weitere Entwicklung des Pharmavertriebs Omnichannel ein wichtiges Stichwort. Viele Fachrichtungen seien bereits sehr digital-affin, hier müsse die Pharmabranche nachziehen. „Die Pharmaindustrie muss lernen, die Zielgruppe Arzt zielgerichteter und nervenschonender, vor allem aber präferenzbasierter anzusprechen.“ Die Revolution liege laut Höfers darin, es so zu machen, wie die Ärzte es wollen. Trotz starker Digital-Affinität macht Höfers auch deutlich, dass der Pharmavertrieb nicht ausschließlich digital funktionieren könne. „Denn auch digital braucht Persönlichkeit.“ Höfers resümiert: „Der Fortschritt, den uns die Digitalisierung ermöglicht, ist wunderbar!“ Die sinnvolle Nutzung der entstehenden Möglichkeiten werde die Branche aber noch eine Weile beschäftigen und auf jeden

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Pharma-Außendienst 2020 – Mehrwert für den Mediziner



Der Pharma-Außendienst, die Speerspitze der Pharma-industrie, spielt auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Gesundheitssystem. Fachkompetenz, Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind die Besonderheiten des Außendienstes. Eine optimale Kommunikationsqualität in einer immer knapperen Gesprächszeit zeichnet den Berater der Zukunft aus. Er wird sich in Zukunft maßgeblich an den Bedürfnissen des Arztes orientieren und einen Mehrwert für die Ärzteschaft in ihrer täglichen Arbeit am Patienten bieten, denn in der Medizin geht es um Menschen! Patienten begeben sich in die Hände von Ärzten und ihre Erwartungshaltung ist sehr hoch.

Der Außendienst ist trotz des Internetzeitalters nicht wegzudenken, denn der persönliche Austausch hat auch in Zukunft seine Berechtigung. Nur so kann eine nahtlose Kommunikation zu den Ärzten mit unabhängigen und neutralen Informationen gewährleistet werden.

Das Arzneimittel muss Wirksamkeit und Verträglichkeit in medizinischen Studien nachweisen und hier beginnt der Berufsverband mit der CPE-Fortbildung und begleitet den Außendienst in der Klinischen Studie Phase IV, um interdisziplinär den Außendienst fortzubilden und zu begleiten, um somit dem Berufsbild Pharmaberater 2020 gerecht zu werden.

Und dies wird jeden Tag wichtiger für den Berufsstand und die Pharmaunternehmen, denn nach wie vor ist der Außendienst der Mittler zwischen Arzt und Pharmaunternehmen. Umso mehr zählen heute Qualität, Verlässlichkeit, Kommunikationsstärke, Fachwissen und Empathie zu den wichtigen Schlüsselqualifikationen und sozialen Komponenten eines unverwechselbaren CI und eines erfolgreichen Präparates. Die Zahl der Pharmaberater hat sich von 22.000 in Spitzenzeiten auf heute ca. 12.000 reduziert.

Das Betätigungsfeld der Pharmaberater hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend geändert und stellt sehr hohe Ansprüche an den Außendienstler. Denn er muss heute fachkompetenter Ansprechpartner, Berater auf Augenhöhe, Verbindungsperson für medizinische Fragen und Problemlöser in einer Person sein!

Und die Ärzteschaft erwartet mit Recht eine Persönlichkeit mit Fachwissen und Empathie. Die drei wichtigsten Eigenschaften sollten sein, hohe Fachkompetenz, ausgeprägtes Verständnis für die Tätigkeit des Arztes und die Herausforderungen der Ärzteschaft.

Hochqualifizierter Außendienst ist heute mehr denn je gefragt, da mit dem Inkrafttreten des Gesetzes zur Antikorruption im Gesundheitswesen im Jahr 2016 die fachliche Beratungsqualität seitens der Pharmaberater wieder stärker in den Fokus rückt. Und Ärzte erwarten zu Recht hohe medizinische Kompetenz in der Diskussion mit dem Außendienstmitarbeiter. Beratungsqualität ist der Schlüssel zum Erfolg, durch die CPE-Fortbildung des Verbandes wird die Effektivität des Außendienstes signifikant gesteigert und somit ist die Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Arzt und Pharmaberater eine Selbstverständlichkeit. Der Pharmaußendienst in einer hochqualifizierten Form ist heute mehr denn je gefordert. Die Pharmaberater mit deutlicher medizinischer Fachkompetenz, zielgerichteter Kommunikation und tieferem Kundenverständnis, das erwartet die Ärzteschaft!

Die Qualität des Pharma-Außendienstes hat sich in den vergangenen Jahren negativ entwickelt. So gaben 16,6 Prozent aus dem Fachbereich an, die Beratungsqualität habe sich deutlich verschlechtert. Für 36,1 Prozent hat sie sich die Beratung hingegen eher verschlechtert. Ein gleich gebliebenes Niveau bescheinigten dem Pharma-Außendienst 32,7 Prozent der Ärzte. Nur 8,2 Prozent sehen eine Verbesserung und 6,4 Prozent eine deutliche Verbesserung. Dieses Ergebnis zeigt, dass durch eine neutrale und kompetente Fortbildung, wie die Continuing Pharmaceutical Education, hier bereits eine Verbesserung der Beratungsqualität erfolgt ist.

Auch wenn die Zeit für den Kontakt mit dem Außendienst abgenommen hat, der Informationsbedarf der Ärzte hat sogar zugenommen. Die Entwicklungen in der Medizin sind viel schneller als noch vor einigen Jahren und der Bedarf der Ärzte, aktuelle Informationen zeitnah zu erhalten, höher als je zuvor.

Den Pharma-Außendienst wird es auch in Zukunft geben, allerdings – da sind sich alle Spezialisten einig – wird sich das Berufsbild auch in Zukunft den Gegebenheiten im Gesundheitssystem anpassen.

Zukunft sei auch, dass die Generation X und Y als treibende Kraft des zukünftigen Marktes erkannt und nicht verkannt werden müsse. Lederer erklärt: „Sales muss noch weiter weg vom ‚Räuber-Beute-Schema‘ und hin zum partnerschaftlichen und innovationsgetriebenen Motor eines wirksamen und wirtschaftlichen Gesundheitssystems in Deutschland.“

*Wolfgang Vogel
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland*

Fall ein wichtiges Trendthema bleiben.

René Lederer weiß aus Erfahrung, „dass man nicht jedem Trend immer hinterherlaufen muss und dann gegebenenfalls Zeit, Personal und damit auch bares Geld zu verschwenden“. Wichtig sei, fokussierte Akzente zu setzen, die einen echten Wiedererkennungswert darstellen und das Produktportfolio

und die Vertriebsmaßnahmen flankieren und nicht obstruieren. „Hierzu gehört es auch, die Mitarbeiter konstruktiv mit in die Entwicklung einzubeziehen und Sales als People's Business zu sehen.“ Seiner Einschätzung nach wird der Vertrieb in Zukunft aufgrund demografischer und digitaler Prozesse sehr wandelbar bleiben. Entscheidend für den Erfolg in

Zukunft sei auch, dass die Generation X und Y als treibende Kraft des zukünftigen Marktes erkannt und nicht verkannt werden müsse. Lederer erklärt: „Sales muss noch weiter weg vom ‚Räuber-Beute-Schema‘ und hin zum partnerschaftlichen und innovationsgetriebenen Motor eines wirksamen und wirtschaftlichen Gesundheitssystems in Deutschland.“