

Digitalisierung – aktuelle Entwicklungen im Pharmavertrieb

„Digitale Ökosysteme entwickeln“

Auch im Pharmavertrieb spielt die Digitalisierung eine immer wichtigere Rolle. Für die Dienstleister in dem Bereich bedeutet diese Entwicklung zum einen Herausforderungen, weil neue Lösungen gefordert werden. Zum anderen bietet dieser Veränderungsprozess aber auch zahlreiche interessante Möglichkeiten. Wir sprachen mit verschiedenen Experten aus dem Vertriebsbusiness über die Auswirkungen, die die digitale Transformation für ihren Geschäftsbereich hat. Der Tenor der Vertriebsspezialisten ist durchweg positiv und der Fokus vor allem auf die gebotenen Chancen gerichtet.

» Thomas-Marco Steinle (good healthcare group) betrachtet diese Zeit als „hochspannend und voller positiver Möglichkeiten“. Und zwar sowohl für den Arzt, für die Kliniken, die Krankenversicherungen, die Pharmaindustrie, den Patienten als auch für neue Player im Markt. Als kritische Faktoren dieser Entwicklung oder als Barrieren, wie Steinle sie bezeichnet, betrachtet er die „Krautfelder“ der Branche. „Also Krankenkassen, die mit den steigenden Kosten überfordert sind, Ärzte mit fehlender technologischer Infrastruktur und mangelnder Bereitschaft zur Veränderung und natürlich die Pharmaindustrie, welche noch immer an tradierten Außendienstformationen festhält – stehen in Zukunft vernetzten und mündigen Patienten gegenüber.“ Durch die technologische und digitale Entwicklung werde die Healthcarebranche jedoch in eine neue Situation versetzt, das heißt es würden immer schneller neue Lösungen genutzt und entwickelt. Steinle zeigt sich in dem Zusammenhang überzeugt davon, dass „die Healthcarebranche reagieren und eine aktive Führungsrolle übernehmen muss“.

Den gleichen Kritikpunkt wie Steinle führt auch Katrin Wenzler (Marvecs) an. Sie sieht die größte Herausforderung im Bereich der Digitalisierung, „dass sowohl der Vertrieb als auch die Zielgruppen – in unserem Fall Ärzte, Apotheken und Krankenhäuser – mitziehen müssen“. Vielfach funktioniere das auch, aber es gebe noch immer Ärzte, die sich mit digitalen Medien schwer tun würden. „Wenn man bedenkt, dass sich Patienten zunehmend über digitale Kanäle informieren, gehen wir jedoch davon aus, dass diese Hürde schnellstmöglich überwunden wird“, erklärt Wenzler. Darüber hinaus dürften auch die technischen wie individuellen

Beschränkungen wie Firewalls und die Datenschutzgrundverordnung nicht außer Acht gelassen werden. Für die Marvecs-Chefin ist die Digitalisierung jedoch nur als Ergänzung zum klassischen Außendienst zu sehen, „denn nichts ersetzt den persönlichen Kontakt“.

Der menschliche Kontakt bleibt unersetzbar

Monika Beintner (IQVIA IES Germany) nimmt bei der Betrachtung der di-

erläutert, dass sich eine isolierte und unstrukturierte hin zu einer integrierten Kanalplanung entwickle sowie eine uni-direktionale in eine bi-direktionale Kundenkommunikation verändere.

Auch für Poupak Rohani (Careforce) führt an der Digitalisierung im Pharmavertrieb schon längst kein Weg mehr vorbei – das zeige sich an der zunehmenden Nutzung von E-Learning-Plattformen, Webinaren, Chats oder E-Detailing. Doch auch Rohani sieht in den digitalen Instrumenten – genau wie Katrin Wenzler – eine sinnvolle Ergänzung zur persönlichen Kommunikation der Außendienstmitarbeiter mit ihrer Zielgruppe. Poupak Rohani konstatiert in dem Zusammenhang: „So ist z.B. die Kommunikation mit der Zielgruppe über ein Multichannel-System unter Einbeziehung von ‚realen‘ Außendienstmitarbeitern sicherlich eine effektive und effiziente Lösung zur Übermittlung von

Botschaften, die beim Arzt, Apotheker oder aber auch beim Patienten platziert werden sollen.“ Allgemein betrachtet sieht sie in der digitalen Entwicklung „viele Chancen und Möglichkeiten – sowohl für unsere Kunden als auch für uns als Dienstleister“.

Schneller und flexibler

Als großen Vorteil der digitalen Veränderung nennt Katrin Wenzler, dass „wir sehr viel schneller auf regulatorische und juristische Veränderungen sowie die Aktivitäten der Bewerber reagieren können“. Mehr Kommunikationskanäle bedeuteten natürlich auch mehr Möglichkeiten. Wichtig sei „das ideale Zusammenspiel dieser Möglichkeiten“ zu finden. Wenzler: „Mit dem richtigen Mix aus digitalen und analogen Werkzeugen können wir in Zukunft noch präziser auf die individuellen Anforderungen unserer Kunden eingehen



DIGITAL SALES HUB
16. Oktober 2018
Pharmavertrieb der Zukunft
www.digitalsaleshub.berlin

gitalen Entwicklung vor allem auch die Mitarbeiter in den Blick. „Mitarbeiter, die sich über digitale Medien mit ihren Gesprächspartnern austauschen, müssen spezielle Kommunikationsfähigkeiten haben und im Umgang mit den Medien besonders geschult werden“, sagt Beintner. Grundvoraussetzung für den Erfolg sei eine elektronische Plattform, die den modernen Ansprüchen genüge. „Intelligent und innovativ wird sie allerdings erst dann, wenn sie mit anderen Kanälen vernetzt ist und so eine Multichannel-Strategie umgesetzt werden kann“, meint Beintner. Ihr Kollege bei IQVIA, William Murray, ergänzt: „Die sich dabei verändernde Rolle des Außendienstes als Teil dieser Multichannel-Strategie geht einher mit einer Reihe weiterer Veränderungen, deren Umsetzung eine konsequent orchestrierte, strategische Einbindung auf oberster Ebene benötigt.“ Murray konkretisiert diese Aussage, in dem er

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Pharmaskandale trotz Pharmaberater!



Anfang der 1960er Jahre erschütterte der Contergan-Skandal die deutsche Bevölkerung. Das millionenfach als Beruhigungsmittel verkaufte Medikament galt als so harmlos, dass es auch schwangeren Frauen verschrieben wurde; mit verheerenden Folgen: Das Arzneimittel führte zu schweren Missbildungen bei den Neugeborenen. Allein in Deutschland kamen rund 5000 missgebildete Kinder zur Welt. Das in Folge

des Contergan-Skandals verabschiedete Arzneimittelgesetz, in dem der Pharmaberater im AMG § 75 und § 76 zur Arzneimittelsicherheit verankert wurde, sollten weitere Medikamentenskandale dieser Art verhindern. Doch weder das Gesetz, noch die verschärften Auflagen für die Zulassung von Medikamenten und den Einsatz von Pharmaberatern bei den Fachkreisen, konnten weitere Pharmaskandale bis heute verhindern. Fachkreise sind sich einig, dass durch Fehl- und Überdosierungen jährlich etwa 150.000 Patienten in ein Krankenhaus eingewiesen werden und ca. 50.000 Patienten pro Jahr versterben. Unterdessen hat nach tagelangem Zögern das brandenburgische Gesundheitsministerium nun doch im Skandal um möglicherweise unwirksame Krebsmedikamente reagiert: Das Pharmaunternehmen aus Mahlow, welches die vermutlich auch gestohlene Arznei als Zwischenhändler in Umlauf gebracht hat, wurde die Betriebslaubnis entzogen. Der Firma sei der entsprechende Bescheid Mitte Juli 2018 zugestellt worden, teilte das Ministerium mit.

Bei den aktuell betroffenen Blutdrucksenkern handelt es sich um Medikamente mit dem Wirkstoff Valsartan. Anfang Juli

hatten Aufsichtsbehörden in Europa einen Vertriebsstopp und vorsorglichen Rückruf für zahlreiche dieser Präparate angeordnet. Die Verunreinigungen sind auf Produktionsumstellungen bei einem Pharmazulieferer im Jahr 2012 zurückzuführen. Dass dabei ein vermutlich krebserregendes Nebenprodukt namens Nitrosodimethylamin entstand, wurde erst jetzt, nach sechs Jahren bekannt.

Schließlich seien die Medikamente bereits seit sechs Jahren verunreinigt, und die Risiken einer langfristigen Einnahme könnten bislang nicht abgeschätzt werden. „Bei potenziell Millionen von betroffenen Patienten, welche die verunreinigten Medikamente über längere Zeit einnahmen, muss alles drangesetzt werden, im Interesse der Patientensicherheit sofort Klarheit zu schaffen.“ Zudem müsse geklärt werden, wie es möglich gewesen sei, dass die Verunreinigungen über einen derart langen Zeitraum unentdeckt bleiben konnten.

Dieser Umstand und die aktuellen Ereignisse stellen die Frage an die Verantwortlichen, warum Pharmaberater nicht einer neutralen Fortbildungspflicht unterliegen, wie die Ärzteschaft, die sie letztlich beraten. Dadurch könnte gewährleistet werden, dass auf Probleme bei den Fachkreisen hingewiesen werden könnte, die aus taktischen Gründen der Pharmahersteller an die Berater nicht weitergegeben werden.

Jetzt ist die Handlungsfähigkeit der Politik gefordert um die seit Jahren geforderte Pflichtfortbildung für Pharmaberater durch den Berufsverband im AMG zu verankern. Dadurch ist eine neutrale und rechtzeitige Informationspolitik im Bereich der Fachkreise regelmäßig und aktuell zu garantieren.

Wolfgang Vogel
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

und aus einem größer werdenden Pool an Lösungen die passende finden.“

Um die Kundenaktivitäten orchestrieren zu können, nutzt man bei IQVIA die sogenannte Orchestrated Customer Engagement Plattform. Doch William Murray gibt auch zu bedenken, dass Marketing und Vertrieb in einem interdisziplinären Kontext gesehen werden und Bereiche wie Medical, Market Access usw. integriert werden müssten. Zielsetzung sei dabei immer, so Murray, dass die Verbesserung der kundenspezifischen Ansprache an deren Interessen und Präferenzen angelehnt werde – gerade auch hinsichtlich des richtigen Kommunikationswegs. Monika Beintner erläutert konkrete Lösungen von IQVIA: „Unseren Kunden bieten wir damit schon erfolgreich integrierte Multichannel-Lösungen an.“ Das umfasse den Einsatz sogenannter Hybrid-Mit-

arbeiter, d.h. Außendienst-Mitarbeiter, die sowohl über das Internet als auch im persönlichen Gespräch mit dem Arzt kommunizieren, bis hin zu eRep-Modellen, in denen Botschaften gemeinsam von klassischen Vertriebsmitarbeitern und elektronisch/telefonisch tätigen Mitarbeitern übermittelt werden. „Wir haben dazu auch ein eigenes Call-Center in Mannheim aufgebaut, in dem Termine vereinbart werden können und Vertriebsmitarbeiter, die den Status eines Pharmareferenten haben, mit den Ärzten Gespräche führen.“

Thomas-Marco Steinle erwähnt die zunehmende Fokussierung auf den Patienten. „Dafür müssen Mehrwerte im zukünftigen Handeln eine zentrale Rolle spielen – das gilt auch für die Pharmabranche“. Ein besseres Verständnis untereinander aufbauen beinhaltet für Steinle, „ganzheitliche digitale Vernet-

zung mit allen relevanten Teilnehmern aufbauen, digitale Ökosysteme entwickeln und nutzen, um so z.B. aus aggregierten Daten zu lernen und seine Zielgruppe noch individueller und zielgerichteter ansprechen zu können“. Bei der good healthcare group verstehe man unter Beziehungsaufbau mit den Kunden, dass „wir ihnen neben dem engen menschlichen Kontakt zu den Ärzten und der Omnichannel-Kommunikation auch in Zukunft „Plattform as a Service“-Lösungen anbieten werden, die eng mit der Pharmabranche entwickelt werden“. Steinles Fazit in Bezug auf die digitale Entwicklung lautet denn auch: „Die Potenziale sind riesig – neben der technologischen Entwicklung wird dennoch in Zukunft auch die Qualität der Beziehung zur Zielgruppe eine wichtige und glaubwürdige Rolle spielen.“ ☞