

good healthcare group veranstaltet Digital Sales Hub

Was leistet der Pharmavertrieb der Zukunft?

Die Mondlandung im Jahre 1969 war eines der Ereignisse, das vielen Menschen noch heute als etwas Großartiges und bis dato nie Dagewesenes, das man im TV live verfolgen konnte, im Gedächtnis verankert ist. Die Faszination dahinter ist die Verbindung aus technischer Innovation mit menschlichem Können und Mut. Nicht weniger als diese Mondlandung haben sich die Verantwortlichen der Berliner good healthcare group als Vorbild für ihre Veranstaltung „Digital Sales Hub“ genommen. Verschiedene Experten aus dem Healthcare-Bereich nahmen die Teilnehmer mit auf eine gedankliche Reise in den Pharmavertrieb der Zukunft. Und wenn es um Veränderungen und Zukunft geht – egal, in welchen Bereichen und Branchen – so kommt man um das Thema Digitalisierung nicht herum. Die Referenten der Veranstaltungen gaben zum einen Einblicke, was heute im Pharmavertrieb schon möglich und umgesetzt wird. Zum anderen wurden aber auch Ideen und Impulse für Pharmavertriebs-„Mondlandungen“ der Zukunft vorgestellt.

» Begrüßt wurden die Teilnehmer von Wolfgang Höfers, Geschäftsführer der good healthcare group, ganz terrestrisch in den Räumen des Unternehmens im Berliner Hauptbahnhof. Doch schon mit dem ersten Vortrag von Sebastian Herzog, Senior Vice President von hy! – the Axel Spinger ecosystem firm, begab man sich als Zuhörer auf Reise zu den realen digitalen Veränderungen und den zukünftigen Einflüssen der Digitalisierung. Herzog startete mit einem Frage- und Antwortspiel – was zunächst noch ganz einfach war, denn es ging zu Beginn um Fragen, wer schon selbst Startups gegründet habe und wie viele Startups wohl in den letzten 2 Jahren in Berlin gegründet wurden. Doch als Herzog an den Punkt kam, um das Thema exponentielles Denken durch gezielte Fragen nahezubringen, wurde allen Teilnehmern ziemlich schnell bewusst, dass das Denken in exponentiellen Dimensionen tatsächlich schwer fällt. Oder wie Sebastian Herzog es formulierte: „Ich denke, der Mensch hat kein Bauchgefühl für exponentielle Entwicklungen.“ Seine These stellte er an einem Beispiel dar: „Wenn ich sage, ich mache 30 lineare Schritte, jeder Schritt umfasst 1 Meter. Da kann jeder nachvollziehen, dass 30 Schritte gleich 30 Meter sind und man somit am Ende des Tagungsraumes angelangt.“ Schwierig werde es aber dann, wenn man 30 exponentielle Schritte mache: „Das heißt, ich verdopple mit jedem Schritt die vorherige Entfernung.“ 1 Meter ist der erste Schritt – der zweite Schritte 2 Meter, dann vier Meter, dann 8 Meter, 16 Meter, 32 Meter – das Ganze mache man dann 30 Mal. Die mathematische Antwort 2^30 sei korrekt, aber was bedeute diese Antwort in Kilometer umgerechnet tatsächlich? Die Antworten aus dem Auditorium reichten von: das entspreche dem Abstand

von Berlin nach Hamburg oder alternativ von Berlin nach Afrika beziehungsweise zum Mond. „Ich laufe 26 Mal um die Erde“, gab Herzog die korrekte Antwort. Um zu ergänzen: „Wie ich anfangs schon sagte, können wir nicht intuitiv erfassen, wie exponentielle Dinge sich entwickeln.“

Diese Erkenntnis übertrug Herzog dann in den Bereich der Ökonomie. Auch traditionelle Industrien würden linear wachsen. Das Problem bei Innovationen sei, dass sie am ersten Tag wie ein Spielzeug aussehen würden. Das Beispiel zur Verdeutlichung seiner Aussage lieferte Herzog gleich mit: Vor fünf Jahren hatte Google eine Software entwickelt, die Katzen auf Bildern erkennen konnte. Die Reaktion der meisten Menschen auf diese Entwicklung sei Unverständnis gewesen, so à la „mit was für einem Blödsinn beschäftigt sich Google?“. Doch bereits drei Jahre später nutzte IBM die gleiche Technologie, um Krebsgeschwüre erkennen zu können. „Inzwischen zeigt sich“, so Herzog weiter, „dass diese Katzenbilderkennungsoftware nun die Basistechnologie für autonomes Fahren ist.“ Im Prinzip avancierte damit eine zunächst unterschätzte Entwicklung – also ein vermeintliches „Spielzeug“ – zu einem Grundelement für die Infrastruktur der neuen Mobilität. Und anhand dieser Entwicklung lasse sich auch das Problem vieler etablierter Industrien beschreiben, so Herzog: Viele Unternehmen hätten diese vermeintlichen „Spielereien“ der Techindustrie viel zu lange nicht ernst genommen. Mit dem Ergebnis, dass sie irgendwann zum point of no return kamen. „Nämlich dann, als das Spielzeug zu einer echten Innovation herangereift war.“ Sebastian Herzog schloss seine Reise ins „Reich der Möglichkeiten der digitalen Transformation“ mit einer zentralen Botschaft, die das Auditorium nicht nur zum Nachden-

ken, sondern direkt auch zum Umsetzen einladen sollte: „Digital ist nicht nur eine Technologie, sondern die Wurzel eines globalen systemischen Wandels.“

Der Gastgeber der Veranstaltung, Thomas-Marco Steinle, Gründer und Geschäftsführer der good healthcare group, nahm die Teilnehmer mit auf einen Ausflug in die Zukunft des Pharmavertriebs. Wobei Steinle in seinem Vortrag deutlich machte, dass digitale Disruption keineswegs ein Zukunftsthema sei, sondern wir im Gegenteil ganz selbstverständlich schon ein Teil davon seien. Mit Blick auf sein Metier als Pharmadienstleister hob Steinle hervor, dass die Kommunikationsmodelle immer individueller würden. „Es geht vor allem um ein neues, individuelles Beziehungsmanagement auf allen Kanälen.“ Die digitale Transformation führe ebenso zu einem veränderten Kommunikationsverhalten und -erwarten zwischen Arzt und Patient. Auch werde Big Data verstärkt Einzug in den Pharmavertrieb halten. Die Konsequenz daraus sei, so Steinle, dass Kommunikationsmaßnahmen zum Teil automatisiert werden könnten. Außerdem mahnte er an, dass intelligente Systeme für Datenverwertung und -evaluation entwickelt werden müssten. Doch bei aller Euphorie bezüglich möglicher technischer Weiterentwicklungen lenkte Steinle auch wieder den Blick auf die Bedürfnisse der Kunden, denn das sei das zentrale Element: „Wir glauben an den souveränen und selbstbestimmten Kundenkontakt.“

Dass die Zukunft manchmal schon in die Realität Einzug gefunden hat, zeigte der Rundgang durch die Räume der good healthcare group. Zum ersten Mal wurde dabei auch der room49 einem größeren interessierten Publikum präsentiert (siehe dazu das Interview mit Thomas-Marco Steinle auf der nächsten Seite). ☺

Interview mit Thomas-Marco Steinle, Gründer und Geschäftsführer der good healthcare group, Berlin

„Dynamisch, aber behutsam“

Herr Steinle, bei der diesjährigen Veranstaltung „Digital Sales Hub“ stellen Sie den Teilnehmern gemäß dem Motto „To the moon and back“ Ihre aktuelle Innovation den room49 vor. Welche Idee steckt hinter Ihrer „Pharmavertriebs-Mondlandung“?

Im Pharmavertrieb befinden wir uns in einer schwierigen Lage: Ärzte, MFAs und Apotheker sind zeitlich immer stärker eingebunden, die Chancen mit Healthcare-Professionals persönlich und live zu sprechen werden damit immer kleiner. Gleichzeitig funktioniert der Vertrieb in dieser sensiblen Branche nicht ohne persönlichen Kontakt und das wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Mit room49 haben wir genau dieses Problem angepackt und eine Möglichkeit entwickelt, das persönliche Arztgespräch sicher und komfortabel in die digitale Welt zu heben. Anstatt in der Praxis werden sich Gesprächspartner zukünftig ganz einfach, terminiert, nach persönlichen Bedarfen am Bildschirm begegnen.

Könnten Sie die Besonderheiten des room49 erläutern?

room49 ist der erste Healthcare-Greenroom, in dem die Kontakte in einem geschützten virtuellen Raum sprechen und dabei alle Vorzüge der Digitalisierung nutzen können. Es handelt sich nämlich nicht nur um einen Videodienst. Zusatzinformationen wie beispielsweise Studien können jederzeit per Klick in Echtzeit während des Calls aufgerufen und besprochen werden. Auch Live-Demos neuer Präparate sind möglich. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, nötige Bestätigungen und Vereinbarungen für weitere Kommunikationsmaßnahmen direkt im Gespräch per eSigning rechtskonform und datenschutzrechtlich dokumentiert einzuholen und direkt im CRM zu hinterlegen. room49 macht das virtuelle Arztgespräch damit so persönlich, individuell und vor allem effizient wie nie.

Welche Vorteile bietet diese Innovation Ihren Kunden ...?

Unsere Kunden profitieren natürlich zunächst einmal von der verbesserten und flexibleren Erreichbarkeit ihrer Kernkontakte. Haben Healthcare-Professionals im Praxisalltag heutzutage oft Besuchsbeschränkungen eingeführt, sind sie digitalen Kommunikationskanälen gegenüber sehr aufgeschlossen. In anderen Worten: Bekam der Außendienst in so genannten „Problempraxen“ vielleicht seit Jahren keinen Fuß in die Tür, freut sich der Mediziner über ein persönliches Gespräch im room49. Denn: Die Informationen der Pharmakonzerne braucht er dringend, um informierte Therapieentscheidungen treffen zu können. Das klassische Vertriebsgespräch vor Ort lässt sich jedoch schlicht und ergreifend zunehmend schlecht in seinen stressigen Alltag integrieren.

Dabei ist room49 selbstverständlich im smarten CRM integriert. So kann sich jeder Multi-Channel-Manager schon vor dem Gespräch alle relevanten Informationen zu seinem Gegenüber aufrufen, erhält Zugriff auf die Gesprächshistorie, aber auch Verordnungszahlen und kann den Termin auf diese Weise genau dort ansetzen, wo die



letzte Kommunikation stehen geblieben ist, anstatt sich zu wiederholen.

... und was bedeutet es für deren Zielgruppen?

Healthcare Professionals erhalten die Chance, sich die nötigen Informationen über neue Therapieansätze, Forschungen und Präparate zu einer von ihnen vorgegebenen Zeit erläutern zu lassen. Gleichzeitig ermöglicht es die innovative Oberfläche im room49, dass sie den Gesprächsverlauf selbst in die Hand nehmen. Sie bestimmen, welche Themengebiete, Forschungsergebnisse oder Indikationen sie am Tag des Termins besonders interessieren und steuern den Verlauf so aktiv und in Echtzeit. Auf diese Weise haben sie am Ende des Gesprächs genau die Informationen bekommen, die in ihrem individuellen Praxisablauf am relevantesten sind. Bleibt eine Frage offen, können sich Healthcare Professionals auch direkt im Anschluss an einen passenden Kontakt, beispielsweise einen Medical Science Liaison, weiter verbinden lassen. Somit sind wir unserem Anspruch nach einem souveränen und selbstbestimmten Arztgespräch konsequent nachgekommen.

Der room49 ist ein Schritt, den Pharmavertrieb der Zukunft nicht nur vorzudenken, sondern die Zukunft in die Gegenwart zu führen. Auf welche „intergalaktischen Reisen“ dürfen sich Ihre Kunden in den kommenden Jahren freuen? Oder anders formuliert: Welche Innovationen stehen auf Ihrer Agenda 2019/2020?

Lassen Sie sich überraschen! Auf jeden Fall haben wir noch einiges vor. Ein kleiner Vorgeschmack: Wir werden deutlich an Präsenz im Markt der Patientenbetreuungsprogramme, die auch als Instrument für langfristige und erfolgreiche Therapien notwendig sind, gewinnen! Damit zahlen wir direkt auf das Thema Versorgungsverbesserung ein.

Was impliziert für Sie und die good healthcare group „Pharmavertrieb der Zukunft“? Und welchen Stellenwert haben Innovationen im Vertriebsbereich?

Auch im Pharmavertrieb ist die Digitalisierung längst keine Zukunftsmusik mehr. Zudem haben Vertriebler hier mehr als in vielen anderen Branchen mit einer immer schlechter erreichbaren Zielgruppe zu kämpfen. Innovation ist damit zwingend notwendig, um die Zielgruppe auch morgen noch zu erreichen. Wir wissen jedoch auch, dass wir uns in einer sehr traditionellen Branche bewegen. Unser Motto lautet deshalb: „Dynamisch, aber behutsam“. Wir wollen die Chancen, der digitalen Kanäle mit all den Services und Produkten unseres Omni-Channel-Orchesters stets voll ausschöpfen, allerdings müssen wir unsere Kunden sanft an die Veränderungen heranführen. Wir bieten ihnen damit den Pharmavertrieb der Zukunft, aber vermitteln ihnen auch, warum diese Zukunft für sie genau jetzt beginnen muss und begleiten sie sorgsam.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Steinle.