

Gastbeitrag, Thomas-Marco Steinle, CEO good healthcare group

## **Außendienst neu gedacht: Die Digitalisierung als Chance im Pharmavertrieb**

Die Digitalisierung verändert die Gesundheitsbranche grundlegend. Die Pharmaindustrie als Kernstück des Gesundheitswesens bildet da keine Ausnahme. Neue Technologien und Innovationen ermöglichen es Pharmaunternehmen bereits schon jetzt die Medikamentenentwicklung und die Patientenversorgung aber auch -kommunikation kontinuierlich zu verbessern. Insbesondere Pharmaunternehmen können so eine zentrale Rolle bei der digitalen Revolution des Gesundheitswesens einnehmen. Es gilt also die richtigen Initiativen zu finden, um hiesige Chancen zu nutzen.

So werden derzeit disruptive Ideen, die die Innovationsgeschwindigkeit des Sektors deutlich beschleunigen würden, noch zu selten von Entscheidern genutzt bzw. im Unternehmen vorangetrieben. Insbesondere die fundamentale Kommunikation mit Healthcare-Professionals gilt es dabei neuzudenken. Digitale Medien können hierbei ein wesentlicher Bestandteil sein. Dabei muss die Pharmaindustrie weg von traditionellen Kommunikationsstrategien hin zum digitalen Marketing, um vor allem von der einfachen Interaktion mit den HCPs und deren effektiver Bindung, dem geringeren Zeitaufwand und der hohen Kosteneffizienz profitieren zu können.

### **Der Außendienst ist tot, lang lebe der Außendienst: Die neue Identität des klassischen Berufsbilds**

Die Digitalisierung hat die Pharma- und Gesundheitsindustrie generell bereits in vielerlei Hinsicht verändert. Nichtsdestotrotz entwickelt sich insbesondere die Kommunikation zwischen allen Beteiligten im deutschsprachigen Raum nirgends so schleppend wie in dieser Branche. So galten Außendienstvertreter lange als der einzige Sales-Kanal in der Branche, über den Fachwissen vermittelt und mit HCPs interagiert werden konnte. Als stark personalisierter Touchpoint führten sie das nicht digitale Kanalportfolio an. Die Zeiten, in denen der Außendienst jedoch unangekündigt in der Praxis auftaucht, sind vorbei. So findet heute ein digitaler Erstkontakt im Tandem durch den Innendienst statt. Das kann z.B. per E-Mail oder Newsletter, mithilfe eines HCP-Portals aber auch per Messenger oder Videotelefonie passieren. Die digitalen Plattformen geben den Medizinern dabei eine schnelle und umfassende Auskunft. Ein Multi-Channel-Manager wiederum informiert den Arzt unter anderem über spezifische Präparate, aktuelle Neuigkeiten aus der Branche, Kongresse oder auch Weiterbildungen und zeigt zudem verschiedene Krankheitsbilder auf. Ist der Kontakt interessiert, vereinbart er einen Termin mit dem Außendienst. Dank Data Intelligence in smarten CRM-Systemen kann der Außendienst stets auf die Informationen aus dem Vorgespräch zugreifen und nahtlos beim HCP anknüpfen, statt redundant von vorn anzufangen. Er bringt zum persönlichen Termin genau die Informationen mit, die der Arzt sich im Kontakt mit dem Innendienst gewünscht hat und das längst nicht mehr nur analog. Beispielsweise per Tablet kann der Außendienstmitarbeiter in Echtzeit digitale Informationen wie Studienergebnisse oder Videoinhalte aufrufen. Der Arzt steuert das Gespräch und erhält so in nur einem Termin alle Informationen, die er für seinen individuellen Praxisablauf benötigt.

### **Stärken und Chancen der Digitalisierung: Pharmakommunikation im virtuellen Raum**

Ausgehend von der Unterhaltungsindustrie gab es in den letzten Jahren ein breites Anwendungsspektrum von Virtual Reality sowie Augmented Reality und 360° Videos in der klinischen

Medizin und Pharmazie – einschließlich Gesundheitsprodukt demos, Trainings sowie therapeutischen Anwendungen. Der Grund für die steigende Akzeptanz und inspirierenden Ergebnisse, wenn auch diese noch in den Kinderschuhen stecken, liegt vor allem darin, dass Pharmaunternehmen Ärzte, aber auch Patienten, auf unterschiedliche Weise verstehen und mit ihnen kommunizieren müssen, nicht nur in Bezug auf ihr Kaufverhalten, sondern eben auch ihre Lernmuster, Konsumgewohnheiten, Wissenslücken und -bedürfnisse. Die Botschaften müssen dabei so gestaltet sein, dass eine ausgiebige Beratung und Begleitung im digitalen Raum gewährleistet wird. Virtual Reality beispielsweise setzt genau hier an, indem es multisensorische dreidimensionale Umgebungen durch die Kombination verschiedener Technologien bereitstellt und so dem Vor-Ort-Gespräch in nichts nachsteht. In Zeiten von Zugangsbeschränkungen und einem immer größeren Verwaltungsaufwand, erhalten Healthcare-Professionals die Möglichkeit, sich dringend benötigten Informationen zu neuen Therapieformen zu ihren eigenen Konditionen zu beschaffen. Sie entscheiden, wann ein Gespräch passt und steuern den Verlauf über das smarte System aktiv mit. So erhalten sie in nur einer Konversation mit einem Pharmareferenten alle Informationen, die sie für ihren individuellen Praxisablauf, die Kommunikation mit Patienten und ihre Therapieentscheidungen benötigen. Zudem lassen sich eben solche digitalen Kampagnen in Echtzeit messen bzw. bewerten und ermöglichen ein schnelles Handeln, wenn die Ergebnisse ausbleiben.

### **Fazit: Digitale Anreize anderer Branchen treffen auf traditionellen Pharmavertrieb**

Die Digitalisierung bietet schon heute viele Verbesserungen für die Akteure des Gesundheitssystems. Smarte 24/7-Lösungen werden dabei immer alltäglicher. Solche digitalen Interaktionen mit HCPs bieten Pharmaunternehmen die Möglichkeit, einen echten und vor allem nachhaltigen Wert in der Kommunikation und dem Vertrieb zu schaffen. Um dies jedoch aktiv anzugehen, müssen sie auf fortschrittliche Marketingstrategien und -tools setzen, die denen ähneln, die beispielsweise schon jetzt von führenden Fluggesellschaften oder Telekommunikationsunternehmen genutzt werden.

Doch egal wie digital die Pharmakommunikation wird – ohne jeglichen persönlichen Kontakt kann die sensible Branche auch in Zukunft nicht auskommen. Seine wahre Stärke entfaltet der Außendienst in der sinnvollen Zusammenarbeit mit dem omnimedial-orchestrierten Innendienst durch Multichannel-Manager. In Tandem- oder Hybridteams aus Innen- und Außendienst können Healthcare-Professionals stets auf den Kanälen und zu der Zeit angesprochen werden, die für sie am passendsten sind. Die Digitalisierung stellt hier die Weichen für einen effizienten, souveränen und selbstbestimmten Arztkontakt. Alle Teilnehmer müssen sich dabei auf die neuen Möglichkeiten sowie ihre neuen Rollen in der Zusammenarbeit miteinander einlassen, um das Maximum aus der digitalen Transformation herauszuholen. Neue Akteure und Anreize von außen verändern zudem stetig die Art und Weise, wie wir leben, arbeiten und konsumieren. Auf Basis dieser kontinuierlichen Veränderung, führt die Digitalisierung zu einer noch besseren Versorgung von Patienten und wird das empfindliche Gefüge zwischen allen Beteiligten des Gesundheitssystems langfristig enorm stärken.

### **Über Thomas-Marco Steinle**

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Mit der good healthcare group leitet er ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht und aus einem Dialog eine Beziehung. Die Allianz umfasst mehr als 450 hochqualifizierte Healthcare-Spezialisten, die sich um alle Vertreter des Gesundheitssystems kümmern und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteure verbessern. Entwickelt werden nicht nur klassische

Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle des Patienten.

### Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patienten zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: Die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Sales Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung, alle Services und Produkte werden stets von hochqualifizierten Experten entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialisten die Geschäftszweige **in/ /touch**, **+49 med**, **patient+** und **cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin und Potsdam.

### Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | [ghg@mashup-communications.de](mailto:ghg@mashup-communications.de)