

Rück- und Ausblick auf die Entwicklungen bei den Pharmavertriebsspezialisten

## Flexible Lösungen für immer mehr Komplexität

Zum Jahresende blicken wir traditionell auf das zurückliegende Geschäftsjahr bei den spezialisierten Dienstleistern für den Pharmavertrieb zurück. Gleichzeitig werfen wir auch schon einen Blick auf die Trends und Entwicklungen im kommenden Jahr 2020. Großen Einfluss auf die Entwicklung hat nach Einschätzung der Vertriebsexperten weiterhin die Digitalisierung. Deshalb werden zunehmend flexible, kundenindividuelle Vertriebsstrategien für die Herausforderungen im immer komplexer werdenden Pharmamarkt auch 2020 im Fokus stehen, so die Prognose der befragten Experten.

» Doch zunächst der Blick zurück auf das Geschäftsjahr 2019, das nach Aussage von Wolfgang Höfers (good healthcare group) „ausgesprochen erfolgreich“ gewesen sei. Um dem Wachstum des Unternehmens gerecht zu werden, wurde ein zweiter Standort in Potsdam eröffnet, „der uns mindestens weitere 150 Mitarbeiter ermöglicht“. Zunehmende Nachfrage erlebe die good healthcare group bei der Unterstützung von Omnichannel-Sales. „Unsere Idee von ganzheitlichen Konzepten ist kein Warum mehr, sondern nur noch ein Wie und Wann“, erläutert Höfers. „Dank konsequenter Umsetzung von echter Customer Centricity spüren Ärzte, Medizinische Fachangestellte und Apotheker, dass ihnen zugehört wird und ihre Wünsche sowie Anforderungen berücksichtigt werden.“ Höfers zeigt sich darüber hinaus überzeugt, dass „sich unsere Omnichannel-Strategien sowohl beim ROI, den Response-Raten sowie letztendlich in den Verschreibungen deutlich niederschlagen“.

Für Katrin Wenzler (Marvecs) stand 2019 vor allem die Digitalisierung auf allen Ebenen und gleichzeitig die Beibehaltung des Servicegedankens sowie der Persönlichkeit im Kunden- und Mitarbeiterkontakt im Fokus. Beim Ulmer Pharmadienleister spielte insbesondere die Entwicklung neuer Arbeitsmodelle und

die Umsetzung verschiedenster Projekte mit agilen Methoden eine große Rolle. Hinzu kam, so Wenzler, „dass wir uns aufgrund individuellerer und komplexerer Kundenanfragen neue Kompetenzen als ganzheitlicher Vertriebsspezialist entwickelt haben“.

### *Echter Mehrwert für Ärzte gemäß dem Motto „respect for my time“*

Auch Benjamin Rapp (Ashfield) spricht beim Blick auf 2019 davon, dass alternative, digitale Kanäle im Kommunikationsmix weiter auf dem Vormarsch seien. „Individualisierte Botschaften über sorgfältig aufeinander abgestimmte Kanäle wie beispielsweise Telefon, E-Mail oder auch virtuell an die Zielgruppe zu bringen, sind in Tandem-Außendienstmodellen oder in Form von digital affinen, hybriden Außendienstressourcen im laufenden Jahr 2019 deutlich häufiger als im Vorjahr bei uns gebucht worden.“ Allerdings erlebte Rapp auch eine gewisse Verunsicherung bei manchen Kunden, die der Tatsache geschuldet sei, dass der Zugang zu den Onkologen immer stärker limitiert werde. „Generelle Besuchsrestriktionen, immer längere Wartezeiten bis zu einem Termin und teilweise nur kurze Gespräche mit Ärzten bremsen die adäquate Informati-

on zum Beispiel bei der Einführung von neuen Medikamenten teilweise aus“, bemerkt Rapp. Aus diesem Grund würden viele Unternehmen ihre Mitarbeiter weiter qualifizieren, um den Ärzten einen echten Mehrwert zu bieten – nach dem Motto „respect for my time“. Nach Erfahrung Rapps erwarteten viele dieser Ärzte von den Außendienstmitarbeitern inzwischen medizinisch-educative Informationen und somit auch eine wissenschaftliche Qualifikation analog der Medical Liaison Manager. Diese Entwicklung spiegelte sich letztlich auch bei Ashfield in einer erhöhten Nachfrage nach Medical Liaison Managern wider.

Eine weitere steigende Nachfrage nach Vertriebsressourcen zeigte sich beim Thema Biosimilars, so Rapp. „Hier ist eine schnelle und breite Bearbeitung des Marktes durch erfahrene Außendienstmitarbeiter der entscheidende Hebel, um schnell Marktanteile zu sichern. Natürlich ebenfalls unterstützt durch Telefonie und digitale Kanäle.“

Den Blick auf das kommende Jahr gerichtet erwartet Katrin Wenzler, dass die Herausforderungen der Kunden vermutlich noch komplexer werden. Ihr Fazit daraus: „Daher wollen wir umso mehr nachhaltige sowie innovative Ideen für unsere Kunden entwickeln und unseren Erfahrungsschatz teilen.“ Als wichtiges



Wolfgang Höfers (good healthcare group), Benjamin Rapp (Ashfield) und Katrin Wenzler (Marvecs) (v.l.n.r.)

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

## Gesetzliche Pflichtfortbildung für Pharmaberater in Frage gestellt



Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker – doch woher nehmen sie das Wissen? In der Regel von ihrem Pharmaberater, die betreiben wichtige Aufklärungsarbeit, die sogar im Arzneimittelrecht verankert ist. Jedoch ist eine gesetzliche vorgeschriebene neutrale und Unternehmensunabhängige Pflichtfortbildung für Pharmaberater weder von den Krankenkassen noch vom BGM gewollt.

Angesichts von 20.000 Toten und 150.000 Krankenhauseinweisungen jährlich durch Neben- und Wechselwirkungen durch Arzneimittel sei eine fachliche und unabhängige Beratung der Ärzteschaft jedoch weiterhin unumgänglich.

Aufgrund der vielen Skandale müsste der Gesetzgeber dringend eine gesetzliche Fortbildungspflicht für Pharmaberater einführen, der Berufsverband hat dem BGM bereits 2013 die Unterlagen für eine Pflichtfortbildung und die Änderungen im AMG vorgelegt, dies ist jedoch seitens des von BGM Minister Spahn angeführten Ministerium nicht notwendig um die Pharmaindustrie nicht zu verprellen und die Folgen schließlich zu Lasten der Patienten gehen.

Nachdem Contergan Skandal reihten sich in den letzten Jahren noch einige Arzneimittel Skandale dazu, die durch eine neutrale Pflichtfortbildung rechtzeitig oder erst gar nicht entstanden wären.

Für die gesetzlichen Krankenkassen sind die Ausgaben für Arzneimittel der drittgrößte Posten und somit sehen die Krankenkassen eine Kostensteigerung durch den Einsatz von entsprechend qualifizierten Pharmabernatern durch Anwendung neuer erfolgreicher Therapien.

Denn die Einführung eines neuen Medikaments ist ein Unterfangen mit vielen Unwägbarkeiten. Die Zulassung durch die Prüfbehörden kann sich mal aus unerfindlichen Gründen verzögern, mal schneller als erwartet vorstattengehen. Ist sie erteilt, werden dann viele Pharmaberater mit zum Teil detaillierten Fachkenntnissen benötigt, wenn es sich etwa um ein Spezialpräparat handelt.

Pharmahersteller können bei neuen Präparaten durch ihre Pharmareferenten Informationen bezüglich Vor- und Nachteile des Präparates schneller verbreiten als andere Quellen. Zum Zeitpunkt der Einführung neuer Arzneimittel gibt es oft keine Vergleichsuntersuchungen mit Standardtherapien, manchmal sogar keine einzige veröffentlichte Studie, somit ist eine hochqualifizierte Beratung durch Pharmaberater unbedingt erforderlich.

Die Ärzte, die Pharmareferenten empfangen, erwarten unabhängige und neutrale Informationen zum Präparat, damit sich die Angaben für den Arzt auch nachträglich überprüfen lassen. Therapierrelevantes sollte klar von Marketingaussagen getrennt sein. Durch Desinformation wird der Arzt in seinen therapeutischen Entscheidungen verunsichert, und dies muss eine gute neutrale Beratung verhindern.

Teile der Politik und der Krankenkassen sprechen sich dafür aus, Besuche von Pharmareferenten drastisch einzuschränken oder sogar generell zu unterbinden. Dies wäre für den Berufsstand eine Endscheidung, die nicht nachvollziehbar ist. Denn jeder Arzt unterliegt einer neutralen und zertifizierten Fortbildungspflicht und deshalb sollte dieser Standard auch für die Pharmaberater gelten, die schließlich die Ärzte über neue Arzneimittel und deren Anwendung und Wirkung beraten.

Wolfgang Vogel  
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

Zukunftsthema sieht sie darüber hinaus den weiteren Ausbau als agiles Unternehmen. „Denn“, so Wenzler, „als agile Organisation können wir sehr schnell, kompetent und modern neue Themen, die sich aktuell im Umbruch der Industrie ergeben, aufgreifen, gestalten und erfolgreich umsetzen.“

Nach Prognose von Benjamin Rapp wird der Trend zu mehr digitaler Kommunikation weitergehen. Er erwartet aber auch eine „starke Nachfrage nach hochqualifizierten Medical Liaison Managern und Außendienstmitarbeitern, die den ambulanten und den stationären Sektor vernetzen können, und die Interessen der verschiedenen Stakeholder zusammenbringen“. Als Grund dafür nennt er die Fortschritte in der Molekularbiologie und der künstlichen Intelligenz. Dadurch habe sich der Output an neuen Molekülen im Bereich mo-

lekular gerichteter Krebstherapien und zur Behandlung seltener Erkrankungen stark beschleunigt.

Wolfgang Höfers prognostiziert ebenso einen Zuwachs an digitalen Lösungen. Als Vorteil für diese Entwicklung sieht er das Digitale-Versorgung-Gesetz. „Wir plädieren für digital, aber persönlich und sind sicher, damit auch im Jahr 2020 unseren Erfolg und unsere Omnichannel-Marktführerschaft weiter ausbauen zu können.“ Die individuelle und persönliche Customer Journey jedes einzelnen Kontakts sowie seine User Experience stünden dabei stets im Fokus. Das wiederum stärke den selbstbestimmten und souveränen Informationsaustausch. „Da wir in den Zeiten der asynchronen Kommunikation leben, muss jeder, der mit Zielgruppen kommuniziert, anhand von personalisierten Botschaften auf möglichst

vielen Kanälen sein Angebot und seine Services rund um die Uhr präsentieren“, führt Höfers weiter aus. Mit dem Resultat, dass davon nicht nur die HCPs, sondern auch die Patienten, die auf diesem Weg die optimale Versorgung erhalten, profitieren. Last but not least sieht Höfers noch eine weitere Entwicklung, die das kommende Jahr prägen werde: „Das Anwendungsspektrum von Virtual Reality sowie Augmented Reality in der klinischen Medizin und Pharmazie in Form von Gesundheitsprodukt-demos, Trainings oder therapeutischen Anwendungen wird sich noch weiter ausdehnen.“ Der besondere Clou dabei sei, dass sich die Kommunikation hier wie ein Besuch vor Ort anfühlen würde. „Ohne Wartezeit, ohne Störungen, in einer gesicherten und vertraulichen Atmosphäre – eben wie ein absolutes Live-Erlebnis!“ ☞