

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development [good healthcare group](#)

Vakanzlose Zukunft: Lücken digital schließen!

Kennen Sie das – Sie sind Ärztin oder Arzt auf dem Land und kein Außendienst möchte Sie besuchen kommen? So oder so ähnlich geht es wohl nicht gerade wenigen Healthcare Professionals (HCPs) in ganz Deutschland. Was erst einmal nach einer gewissen Zeitersparnis klingt, bedeutet vor allem aber Stillstand. Denn wo der Informationsfluss stoppt, da fehlt die Innovationskraft. Vakante Gebiete werden dabei häufig durch einen Leihaußendienst besetzt. Zeitgemäß ist das jedoch nur noch bedingt! Denn der souveräne und selbstbestimmte Arztkontakt ist weder eine Zukunftsvision noch ein Pilotprojekt, sondern in Krisenzeiten mehr denn je Wirklichkeit. Die zwei größten Learnings aus der Pandemie sind dabei klar: die asynchrone Kommunikation und der 24/7-Informationsanspruch sind real und aus der Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Klassische Vor-Ort-Besuche reichen allein also nicht mehr. Pharmareferent*innen müssen sich nun Gedanken machen, wann, wie und vor allem wo man den Arzt bzw. die Ärztin erreicht – eben auch in vakanten Gebieten, um keine Umsatzeinbußen zu provozieren. Insbesondere in der derzeitigen Lage gilt es, den Außendienst schnell zu aktivieren und die Kommunikation über alle Kanäle authentisch, werthaltig und persönlich zu ermöglichen. Für eine vakanzlose Zukunft muss also eine krisenfeste, aber vor allem digitale Basis für die Kommunikation aufgebaut werden.

Und täglich grüßt das Murmeltier: Vertriebsleiter*innen in der Zwickmühle

Wie vakante Gebiete zustande kommen, ist kein Geheimnis. So sind schwächer besiedelte Regionen schwerer zu besetzen als beispielsweise Einzugsgebiete in Berlin oder Hamburg. Die Rekrutierung ist dabei häufig mit viel Mühe verbunden. Fällt dort der oder die Außendienstbitarbeitende vollständig weg, beispielsweise durch Krankheit oder Arbeitgeberwechsel, dann tut das richtig weh! Vertriebsleiter*in möchte man da nicht sein, denn die Beziehung zum HCP ist so nur noch schwer aufrechtzuerhalten. Zudem entstehen Vakanzen häufig immer genau dann, wenn man sie am wenigsten gebrauchen kann. Dabei dauert es in der Regel sechs Monate, eher aber noch ein Jahr, bis ein Ersatz eingestellt und eingearbeitet ist, um das vakante Gebiet zu übernehmen. Die Lösung dieses Problems wäre indes denkbar einfach. Die Wahl zwischen einem notdürftigen Ersatz oder der Akzeptanz eines vakanten Gebietes und damit verbundenen Umsatzeinbußen muss es heutzutage also keinesfalls mehr sein. Denn die Zielgruppe hat sich insbesondere seit der Pandemie schneller digitalisiert als vorher gedacht. Die Ansprüche sind gestiegen und die Bedürfnisse haben sich verändert.

Viele Pharmaunternehmen sind im Vertrieb jedoch nahezu eindimensional aufgestellt und können die individuelle und kanalübergreifende Ansprache ihrer Zielgruppe allein nicht abbilden, da es keinerlei Orchestrierung mit dem Außendienst gibt. Kann ein solch veraltetes Vertriebsmodell den modernen Anforderungen der HCPs gerecht werden? Wohl kaum. Denn ohne Alternativen zur Push-Strategie durch den Außendienst scheitert die Kommunikation mit den HCPs langfristig vollends. Es gilt die Ressourcen aller zu schonen und eine nachhaltige, zeitgemäße Kommunikationsstrategie zu implementieren. Mit einem reinen Leihaußendienst ist es nicht mehr getan.

Dank Omni-Channel-Ansprache Vakanzen verhindern

Insbesondere in Zeiten, wo der Außendienst gar nicht erwünscht ist, beispielsweise während einer globalen Pandemie, entstehen schnell überall Vakanzen. Um bei Healthcare Professionals relevant zu bleiben, müssen digitale und gleichzeitig persönliche Vertriebserlebnisse geschaffen werden, die dem Anspruch der hohen Servicequalität des Vor-Ort-Besuchs in nichts nachstehen – und das genauso, wie und wann es sich die individuelle Zielgruppe wünscht. Schlussendlich eine Win-Win-Situation für alle Parteien. Ärzt*innen haben grundsätzlich nie Zeit zu verschenken, müssen aber auch weiterhin auf dem neusten Stand der Entwicklungen bleiben. Digitale Medien können hierbei ein wesentlicher Bestandteil der Lösung sein. Der Austausch wird dann individuell auf den HCP zugeschnitten – mit dem Vorteil der Zeit- und Ortsunabhängigkeit. Pharma wiederum kann in einen nachhaltigen Dialog auf Augenhöhe treten, der sich auch in den Zahlen widerspiegelt. Schafft der klassische

Außendienst pro Monat lediglich ca. 80 Kontakte vor Ort, so sind mit digitaler Unterstützung bis zu 300 Targets möglich.

Um Vakanzen im Notfall schnell schließen zu können, sollte vorab mit Hilfe eines qualifizierten Partners eine sogenannte Task-Force gebildet werden. Diese kann zudem im Vertrieb auch für die Nachbearbeitung von Veranstaltungen, zur generellen Unterstützung des Außendienstes, für das Database-Management oder zur Opt-in-Generierung eingesetzt werden. Fällt schlussendlich ein Kollege oder eine Kollegin im Feld aus, springen sie als Flying-Omni-Channel-Manager ein, betreuen die HCPs dann digital oder besuchen diese auf Wunsch vor Ort.

Fazit: Digitale und persönliche Möglichkeiten für eine flächendeckende Ansprache nutzen!

Für eine vakanzlose Zukunft muss Pharma nun die eigenen Strategien anpassen – das eigene Skill- und Mindset upgraden, um sich so auch digital, aber vor allem persönlich den Zugang zu Arztpraxen und Kliniken sichern zu können! Wie wäre es also, wenn Sie Ihrer Zielgruppe nun die Möglichkeit geben, alle Kanäle in Zukunft nach ihren Präferenzen orchestriert im Dialog mit Ihnen zu nutzen und vakante Gebiete so erst gar nicht aufkommen lassen? Sie dabei gleich ein belastbares Opt-in für eine zukunftsichere Kommunikation einholen? Ihre Pharmareferent*innen in die Aufgaben mit integriert, diese dank Abstimmung mit dem Innendienst sogar noch gestärkt werden und Sie bei einem Ausfall auf eine Task-Force zurückgreifen können? Denn eines ist klar: Das Vakanz-Modell ist veraltet und hat ausgedient!

Wer also gleich auf Omni-Channel als Basis für die Kommunikation setzt, muss nicht hinterher schauen, wie er oder sie aufkommende Lücken notbedürftig schließen und Umsatzeinbußen verhindern kann. Das hier ein Umdenken notwendig ist, ist dabei in vielen Köpfen schon angekommen. Jetzt gilt es diesen Mindshift mit passenden Maßnahmen nachhaltig und vor allem wertig umzusetzen. Die Implementierung neuer, digitaler Methoden und einer Krisenprävention erfordert dabei nicht nur eine Neuorientierung des Außendienstes, sondern eine übergreifende Gesamtstrategie, die alle Ebenen innerhalb des Unternehmens miteinander vernetzen sollte! Eine dahingehende, dauerhafte Schulung und Begleitung sind also besonders für Führungskräfte, aber natürlich auch den gesamten Außendienst, empfehlenswert.

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development good healthcare group:

Daniel Schaller verfügt über langjährige Erfahrungen im Gesundheitswesen. Aus einem Ärztehaushalt kommend, begleiten ihn die Thematiken bereits seit Kindheitstagen. Innovative und digitale Lösungen gehörten dabei von Anfang an zu seiner Expertise. Nach einer Anstellung als Sales Manager bei einem Online-Ärztetzwerk wechselte Schaller 2014 zur good healthcare group. Hier war er als Senior Consultant zunächst für die strategische Beratung und die operative Durchführung von Omni-Channel-Projekten im Tochterunternehmen in//touch verantwortlich. Anschließend übernahm er mit der Stelle des Head of Business Development die Betreuung und Weiterentwicklung der Bestandskund*innen, bevor er 2019 als Director Sales und Business Development neben der Betreuung der aktiven Kund*innen auch das Neukundengeschäft übernahm. Schaller ist Experte für innovative Marketing- und Vertriebslösungen sowie Patientenmanagement-Programme und agiert dabei stets zukunftsgerichtet und wegweisend.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen 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 Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteur*innen 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-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Begleitung von Patient*innen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen 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-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.