

Thomas-Marco Steinle, CEO [good healthcare group](#)

Auf einmal auswertbar? Die Angst des Außendienstes vor Veränderung

Die stetigen Veränderungen in der Pharmakommunikation und die damit verbundenen unzähligen Möglichkeiten zwingen den Außendienst digitaler zu werden und die Betreuung von Healthcare-Professionals (HCPs) neu zu denken. Der regelmäßige und vor allem präferenzorientierte Informationsaustausch ist dabei wichtiger denn je. Denn eines ist klar: Die Anforderungen, aber auch Bedürfnisse von Ärzt*innen und Apotheker*innen und Co. haben sich verändert! Um erfolgreich zu bleiben, müssen daher gewohnte Muster durchbrochen werden. Der Vor-Ort-Besuch ist nicht mehr genug, eine kanalübergreifende und zunehmend digitale Kommunikation ist gefragt. Doch ganz klar, es ist noch kein bzw. keine Multi-Channel-Manager*in vom Himmel gefallen. So werden neue Tools, die die Arzt-Außendienst-Kommunikation erleichtern sollen, gerne erst einmal abgelehnt. Kein Wunder, denn die Implementierung neuer digitaler Methoden erfordert dabei häufig eine Neuorientierung des Außendienstes und ein Umdenken in der eigenen Arbeit, eben echtes Change Management!

Datengesteuerte Kommunikation: Darum zögert der Außendienst

Data Intelligence, Real World Data oder Artificial Intelligence (AI) sind schon lange nicht mehr nur Visionen einer utopischen Zukunft. Bereits heute können so Umsatz- und Engagement-Daten die Grundlage für Entscheidungsfindungen auf operativer und strategischer Ebene liefern. In der Vielschichtigkeit des Pharmamarktes versprechen Big Data Analytics und AI die Komplexitäten zu reduzieren und Unsichtbares aufzudecken. Doch was, wenn diese Einblicke, Fehler oder Verbesserungspotenziale in der eigenen Arbeit aufzeigen? Der Faktor Mensch und der persönliche Kontakt sind dabei immer nur in gewisser Weise auswertbar. So ist das direkte Feedback eines Healthcare-Professionals im Gespräch dabei so wertvoll wie jegliche Datengrundlage der reinen Gesprächsdauer oder der heruntergeladenen Inhalte beispielsweise von einem HCP-Portal. Wird dieses Feedback jedoch in ein smartes CRM-System eingepflegt, profitieren nicht nur die Außendienstmitarbeiter*innen, sondern auch der Arzt bzw. die Ärztin spätestens beim nächsten Kontakt. Denn eines ist klar, diese Auswertung kann dank Automatisierung Arbeit abnehmen und die Customer Journey verbessern. So können die gewonnenen Daten für eine maßgeschneiderte und nachhaltige Ansprache genutzt werden. Dank Data Intelligence ist es dann möglich, den richtigen Content zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort zu bringen. Pharmareferent*innen oder auch Multi-Channel-Manager*innen (MCM) können dabei die Geschichte weiter erzählen, anstatt von vorn anzufangen. Wichtig hierbei ist jedoch die Transparenz über gemeinsam gewählte Kennzahlen und über idealerweise alle Maßnahmen.

Grund zur Sorge gibt es also kaum. Wohl aber Raum für Verbesserungen. Cross-funktionale Teams mit Know-how über die eingesetzten Kanäle bzw. Tools und die damit verbundenen Daten profitieren daher am meisten durch diese neugewonnenen Einblicke. Das Schlagwort ist hier klar die Orchestrierung von Kanälen im gesamten Marketing-Mix unter Einbindung aller weiteren Vertriebsaktivitäten. Die Akzeptanz des Außendienstes, dass dabei beispielsweise Kontaktpunkte auswertbar gemacht werden, muss schlussendlich immer wieder durch einen gegenseitigen Austausch über die Wirksamkeit der Maßnahmen gewonnen werden.

Mitarbeitende unterstützen und miteinbeziehen

Immer mit Blick in Richtung Zukunft gilt es für Pharma auf einen präferenzorientierten Kontakt zu Healthcare-Professionals zu setzen! Das Ziel dabei: Ein vertriebsorientierter Dialog und wertige, nachhaltige Beziehungen! Die Mischung aus digitalen Erlebnissen und persönlicher Begleitung wird somit Gold-Standard. Wichtig jedoch: Nicht jeder Außendienstmitarbeitende ist gleich der bzw. die geborene Multi-Channel-Manager*in und in der Lage, die digitalen Möglichkeiten vollends auszuschöpfen und richtig einzusetzen. So etwas benötigt Training. Daher reicht es bei Weitem nicht aus, wenn Mitarbeiter*innen, die es bisher gewohnt waren, ihre Termine überwiegend vor Ort abzuhalten, mal eben lernen, das Bild einer Webcam richtig einzurichten. Um den Außendienst zu digitalisieren, muss ein Mindset für virtuelle Kommunikation aufgebaut werden. Nicht nur der generelle Umgang

mit der Technik und die Orchestrierung diverser interaktiver Tools oder eben auch die richtige Nutzung der Daten muss erlernt werden. Neben der technischen Komponente sollte es in solchen Trainings zudem darum gehen, unabdingbare Soft Skills für die digitale Kommunikation zu entwickeln, um aus einem Gespräch ein echtes Erlebnis zu machen.

Fazit: Dank Change Management zukunftsfähig bleiben

Den schnellen 10-Punkte-Plan, den Pharmaunternehmen abhaken können, um zukunftsfähig zu bleiben und den eigenen Außendienst dahingehend auf das nächste Level zu heben, gibt es nicht. So etwas braucht Zeit, ein durchdachtes Change Management. Zudem spielt die interne Kommunikation eine wichtige Rolle und gilt als Schlüssel zur Veränderung im Prozess. Die Digitalisierung oder auch Data Intelligence stellen hier lediglich die Weichen für einen effizienten, souveränen und nachhaltigen Arztkontakt. Alle Teilnehmer*innen müssen sich dabei auf die neuen Möglichkeiten sowie ihre neuen Rollen in der Zusammenarbeit einlassen, um das Maximum aus dem gegenseitigen Kontakt herauszuholen.

Thomas-Marco Steinle, General Manager und CEO good healthcare group:

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Sein erstes Unternehmen gründete der studierte Betriebswirt bereits 1993: eine Dialogmarketingagentur für Pharmaunternehmen. Steinle erkannte dabei früh, dass im Pharmavertrieb zu wenig Wert auf den individuellen Dialog und die Beziehung gelegt wird. Sein innovativer Ansatz wurde dabei so erfolgreich, dass er die Firma 2009 mit 3.000 Mitarbeiter*innen verkaufte. Doch die komplexen Strukturen im Pharmavertrieb ließen ihn nicht los. Mit der +49 med entwickelte er 2012 ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht – und aus einem Dialog eine Beziehung. Inzwischen gehört der Service zur Dachmarke good healthcare group – einer Allianz aus über 600 hoch qualifizierten Healthcare-Spezialist*innen, die sich um alle Vertreter*innen des Gesundheitssystems kümmert und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteur*innen verbessert. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle der Patient*innen. Als CEO verantwortet er die Ausarbeitung von Vertriebskonzepten sowie die Wachstumsstrategie. Zudem fungiert er als General Manager der Unternehmenszweige in//touch, +49 med, patient+ und cso+. Thomas-Marco Steinle wurde im März 2020 zum Sénateur d'Europe und Senator des Senate of Economy Europe berufen. Dieser setzt sich aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, die sich ihrer Verantwortung gegenüber Staat und Gesellschaft besonders bewusst sind. Mit seiner langjährigen Expertise in der Pharmabranche trägt Thomas-Marco Steinle zum Erhalt einer Kultur der Vielfalt und der Förderung von Lösungsansätzen bei, die sich im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft nachhaltig verwirklichen lassen.

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.