

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

In Kooperation mit dem Berufsverband der Pharmaberater Deutschland e.V.

Thomas-Marco Steinle
(good healthcare group):
„Wir sind mit dem Ziel angetreten,
Kundenerlebnisse zu schaffen.
Und dieses Prinzip werden wir
auch in Zukunft verfolgen.“



Foto: good healthcare group

Kundenerlebnisse schaffen

Zum 10-jährigen Jubiläum der +49 med gibt Thomas-Marco Steinle Einblicke in die Erfolgsfaktoren des Unternehmens.

Noch zeitgemäß?

Im Editorial geht Wolfgang Vogel, Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland, der Frage nach, ob der Pharma- außendienst noch zeitgemäß ist.

Tradition & Innovation

Im Vorfeld des Innovation Summit „Pharmavertrieb der Zukunft“ sprachen wir mit Dr. Frank Bauer und Gunter Wendt über die Ziele des Events.

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

Kundenerlebnisse schaffen

Vor zehn Jahren ging das Berliner Unternehmen +49 med an den Start mit dem Ziel, die viel zitierte digitale Disruption auch im Außendienst des Pharma- und Healthcare-Markts umzusetzen und in die Zukunft zu führen. Ärzt:innen, Apotheker:innen und Patient:innen wurden ausschließlich via Bildtelefon und online kontaktiert. Wir sprachen mit dem Gründer und CEO Thomas-Marco Steinle über die ersten Schritte auf diesem neuen Terrain, die anfängliche Skepsis einiger Akteur:innen im Markt sowie das Vertrauen in die eigenen Visionen und Überzeugungen. Das Unternehmen hat die digitalen Entwicklungen im Sales-Bereich antizipiert und setzt somit bis heute immer wieder Standards. Die komplexe Erfolgsformel fasst Thomas-Marco Steinle kurz und bündig zusammen: „Wir kreieren nachhaltige Kundenerlebnisse.“

» Herr Steinle, vor über zehn Jahren sind Sie gestartet. Ich zitiere aus einer Pressemitteilung, die wir am 15. August 2012 auf unserer Homepage veröffentlicht haben: „Immer mehr Ärzte, Apotheker und Patienten sind online. Sie tauschen sich via Internet oder Social Media aus, suchen Rat oder Informationen. Dort wollen wir sie abholen. So sieht Pionier Steinle, der über 20 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt hat, die Zukunft im Vertrieb.“ Aus heutiger Perspektive betrachtet, kann man konstatieren, dass Sie die Zukunft des Pharma- und Healthcare-Vertriebs sehr klar vor Augen gehabt haben.

Es ist wirklich etwas Besonderes, dass ich in den Zeiten, in denen wir gerade leben, das Unternehmen in die nächste Dekade führen darf. Das ist eine tolle Aufgabe, auf die ich mich gemeinsam mit meinem Team sehr freue.

Wenn ich auf die vergangenen zehn Jahre zurückschaue, stelle ich fest, dass sie unglaublich schnell vorbeigegangen sind, einfach weil eine Menge passiert ist und wir sehr viel bewegt haben. Das Unternehmen ist in den einzelnen Bereichen kontinuierlich gewachsen. Auf den Start 2012 zurückblickend, erinnere ich mich sehr genau daran, dass ich von der digitalen Disruption und der damit einhergehenden Notwendigkeit zur Nutzung digitaler Kanäle im Pharma-Sales-Bereich zwar sprach, es aber nur wenige verstanden haben, welche Auswirkungen diese digitale Transformation auf den Marketing- und Vertriebs-Bereich auch im Healthcare-Markt haben würde. Und dass diese Transformation neue Kommunikationslösungen und -angebote brauchen würde. Das war die Idee der +49 med. Mit der Corona-Pandemie war dann schließlich allen klar, dass es ohne digitale Ansprache und Kommunikationslösungen einfach nicht mehr geht. Die Pandemie war für uns nochmals ein Brandbeschleuniger der Entwicklung.

Was hat Sie motiviert, mit Ihrem Unternehmen die digitale Disruption im Sales-Bereich umzusetzen?

Um das zu beantworten, muss ich jetzt etwas weiter in die Vergangenheit eintauchen: Ich bin jetzt 33 Jahre im Pharma- und Healthcare-Markt tätig. Bereits 1993 habe ich in Mannheim die Agentur für Dialogmarketing gegründet – ich war schon damals der Zeit weit voraus, denn die adm war definitiv kein klassisches Callcenter, sondern die Betonung lag auf Dialog. Nach dem Verkauf des Unternehmens habe ich zwei Jahre lang die Welt bereist und Inspirationen gesammelt. Bei

meiner Rückkehr nach Deutschland ist mir eine gravierende Veränderung aufgefallen: Nämlich das Kommunikationsverhalten der Menschen durch das Nutzen der Smartphones. Das war letztendlich die Initialzündung für die Gründung von +49 med und dann auch patient+. Denn ich war zutiefst überzeugt davon, dass sich in Zukunft auch Ärzt:innen, Healthcare Professionals und auch die Patient:innen digital informieren würden. Diese Entwicklung habe ich schließlich antizipiert und Kommunikationslösungen für den hybriden Pharmavertrieb umgesetzt.

An dieser Stelle möchte ich hervorheben, dass die Entwicklung des Unternehmens durch eine besondere Begegnung entscheidend mitgeprägt wurde.

Die da wäre?

In verschiedenen Gesprächen mit Playern aus dem Pharma-Markt fiel immer wieder ein Name: Wolfgang Höfers, verbunden mit dem Hinweis, dass ich ihn unbedingt kennenlernen sollte. Bei einer Veranstaltung in Berlin sind wir uns dann tatsächlich zufällig begegnet und kamen ins Gespräch. Daraus entwickelte sich schließlich die Idee, eine eigene Beratungsunit und Strategieschmiede zu gründen: die in//touch, die von Wolfgang Höfers verantwortet wird. Darüber hinaus ist er Teil der Geschäftsführungsriege und Chief Innovation & Consulting Officer der good healthcare group. Er kümmert sich um die Weiterentwicklung und Transformation der Unternehmensgruppe nach innen und außen hin zu einem 24/7-Partner für Kommunikation und Beratung.

Sie haben von Anfang an direkt auf rein digitale Kommunikationslösungen und Bildkommunikation gesetzt.

Bei der Handelsblatt-Tagung „Pharma 2013“ habe ich einen Vortrag zum Thema „Hybride Pharmavertriebsmodelle“ gehalten und erklärt: „Die Zukunft wird digital sein, die Außendienste werden hybrid“. Ich habe auch eine Phase prognostiziert, in der Ärzt:innen ihre Praxen für den Außendienst schließen werden, um beispielweise ihre immunsupprimierten Patient:innen – also onkologische Patient:innen oder Dialyse- bzw. Transplantationspatient:innen mit erhöhtem Infektionsrisiko – zu schützen. Wir haben sogar eine Broschüre mit dem Titel „Healthcare im Sturm“ herausgebracht. Wenn man sich diese Veröffentlichung heute durchliest, denkt man: „Um Gottes Willen, der Steinle konnte die Zukunft sehen“ (lacht).

Wie waren die Reaktionen auf die Gründung von +49 med im Markt?

Die Reaktionen waren tatsächlich sehr gemischt. Einige Akteur:innen haben relativ schnell gemerkt, dass die Idee hinter dem Unternehmen logisch ist. Denen war auch schnell klar, dass jetzt tatsächlich eine Zeit anbricht, in der nicht mehr nach dem Gießkannen-Prinzip gearbeitet werden kann, um einen Effekt und einen Nutzen zu erzielen. Wir sind mit dem Ziel angetreten, Kundenerlebnisse zu schaffen.

Und dieses Prinzip werden wir auch in Zukunft verfolgen: Es geht immer darum, den Kund:innen ein Erlebnis zu schaffen, das nachhaltig in Erinnerung bleibt. Dieses Kreieren von Kundenerlebnissen mit Mehrwert setzt natürlich voraus, dass wir hochqualifizierte, wissenschaftlich-ausgebildete Mitarbeiter:innen haben, die auf Augenhöhe mit den verschiedenen Zielgruppen kommunizieren können – und offen gesprochen, wird das heute auch eingefordert. Unser Anspruch ist es, in allem höchste Qualität zu bieten. Die Ärzt:innen wollen eine(n) Gesprächspartner:in, mit dem/der sie in einen Dialog treten können.

Hat man Ihr Geschäftsmodell direkt verstanden? Oder mussten Sie viel Überzeugungsarbeit leisten?

In Ihrem Special „pharmaberater“ haben Sie den ersten Artikel über Hybrid-Außendienst geschrieben. Das war der erste veröffentlichte Artikel zu diesem Thema in der gesamten Pharma-Branche. Erst danach wurde dieses Wort „hybrid“ in dem Sales- und Vertriebskontext regelmäßig verwendet. Zu Ihrer Frage: Wollten das Thema hybride Sales-Lösungen alle hören? Nein, wollten sie nicht. Viele hatten Angst, dass ich Recht haben könnte.

Wie haben Sie die Unternehmen von Ihrer Idee und neuen Herangehensweise überzeugt?

Gestartet sind wir tatsächlich mit Kund:innen, die vor schwierigen Herausforderungen standen – da war beispielsweise ein Impfstoffhersteller mit einem nicht wirklich funktionierenden Produkt-Launch. Das Produkt – trotz des schwierigen Starts – zum Erfolg zu bringen, war unsere Aufgabe.

Klingt nach einer besonderen Herausforderung.

Ja, das war auch herausfordernd, aber wir haben es geschafft. Scheitern ist für mich grundsätzlich keine Option. Man muss so lange daran arbeiten und immer wieder optimieren, damit Projekte zum Erfolg geführt werden können. Dazu zählt auch eine bei uns gelebte Fehlerkultur. Fehler passieren immer wieder einmal. Wichtig ist, daraus zu lernen und die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Wenn Sie auf die zehn Jahre zurückblicken, was waren die wichtigsten Entwicklungsschritte?

Der kontinuierliche Erfolg in der Hybridisierung des Außendienstes ist ein wichtiger Meilenstein. Wir haben auch sehr viel Expertise im Bereich Outsourcing und auch sehr viele Enablement-Programme entwickelt und umgesetzt. Inzwischen verfügen wir über sehr viel Proof of Concept – wir können nachweisen, wie erfolgreich Projekte mit unserem Know-how und unserer Expertise laufen.

Mit unserer Erfahrung und unserem profunden Know-how decken wir inzwischen nahezu alle Indikationen ab. Ganz besonders stolz bin ich persönlich über unsere Unterstützung und Erfolge im Bereich Orphan Diseases. Wir gelten in der Branche



Thomas-Marco Steinle. Foto: good healthcare group

als Patientenfinder:innen. Ich bin immer wieder begeistert von den Entwicklungen im Bereich der Orphans und empfinde es als Ehre für diese besonderen Präparate arbeiten zu dürfen.

Gab es Fehler bzw. Fehlentscheidungen, von denen Sie sagen: Da habe ich richtig viel gelernt?

Ja, natürlich gibt es Fehler, aus denen wir sehr viel gelernt haben. Inzwischen haben wir eine umfassende Database, die wir nutzen, um die Bedürfnisse der verschiedensten Ärzt:innen zu kennen und entsprechend zu agieren. Marketing Automatisierung funktioniert mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz nur dann, wenn man auf eine gute und qualitativ hochwertige Datenlage zurückgreifen kann. In den letzten zehn Jahren haben wir natürlich viel gelernt in den unterschiedlichsten Dimensionen – sowohl über die Bedürfnisse unserer Zielgruppen als auch die zahlreichen Indikationen und die medizinischen Fortschritte in den verschiedenen Bereichen.

Was sind Ihre persönlichen Highlights?

Es gibt emotionale Momente, die mich sehr berührt haben. Ein besonderes Highlight war unsere erste Sommerveranstaltung mit unseren Mitarbeiter:innen, die nach Corona wieder live möglich war. Nachdem alle Reden gehalten waren, ging mein Kollege Wolfgang Höfers nochmals auf die Bühne und hat – im Namen aller – eine kleine Rede auf mich gehalten. Was mir da an Wertschätzung vom gesamten Team entgegengebracht wurde, hat mich tief bewegt. Ich war absolut unvorbereitet und jeder, der mich kennt, weiß, dass ich keine Überraschungen mag. Aber das war eine wahnsinnig schöne Überraschung und ich konnte das dann

auch annehmen. Was ich am gesamten, äußerst diversen Team schätze, ist die Tatsache, dass wir alle mit viel Leidenschaft Projekte vorantreiben und umsetzen. Uns macht diese Arbeit einfach viel Spaß. Wir sind neugierig auf Veränderungen und antizipieren Trends zum Nutzen unserer Kund:innen.

Sie überraschen Ihre Kund:innen immer wieder von Neuem?

Natürlich geht es im Endeffekt darum, unsere Kund:innen immer wieder positiv zu überraschen und wie bereits erwähnt, Kundenerlebnisse zu schaffen. Wir müssen die Story weiter erzählen und spannend halten. Und nicht dieselben Geschichten aufwärmen und nacherzählen.

Wir haben im Moment das Gefühl, dass wir mit unserer Herangehensweise und unseren Lösungen offene Türen einrennen, sowohl bei den Zielgruppen als auch bei unseren Kund:innen. Wir wachsen sehr stark aus dem Stammkundengeschäft heraus.

Ich sprach vorhin davon, wie wichtig die Kommunikation auf Augenhöhe ist. Es muss immer ein wertschätzender Dialog stattfinden – auch das ist ein zentraler Bestandteil unseres Erfolges. Vor zehn Jahren habe ich gesagt, wir machen mal was ganz Verrücktes. Wir machen das, was die Ärztin und der Arzt wollen. Und das sage ich heute nach wie vor. An dieser Prämisse hat sich nichts geändert.

Wenn wir gerade beim Thema Zielgruppe sind: Auch die Ärzt:innen haben sich weiterentwickelt. Was sind jetzt deren Bedürfnisse?

Der Anspruch an Gespräche ist eindeutig gestiegen – es geht darum, die Geschichte weiterzuerzählen. Wir müssen sehr tief ins Thema einsteigen, mit einem Einheits-Gesprächsfolder kommen sie schon längst an ihre Grenzen. Übrigens ist das auch der Anspruch der Mitarbeitenden – man hat schließlich nicht studiert und zum Teil auch promoviert in Biologie, Chemie und Medizin, um danach mit einer Ärztin oder einem Arzt nur an der Oberfläche zu kratzen und über das Wetter zu sprechen. Hier geht es schon darum, Menschenleben zu retten.

Was sind Ihre Erfolgsfaktoren?

Grundlage ist eine hervorragende Infrastruktur. Wir bieten durch unsere zweifache ISO-Zertifizierung – hinsichtlich des Datenschutzes und unserer Prozessen – eine hohe Sicherheit für unsere

Kund:innen und damit höchste Qualität. Die Qualität ist aber nicht nur technischer Natur, sondern liegt – wie ich schon ausgeführt habe – auch in unseren hervorragend qualifizierten Mitarbeitenden begründet.

Wagen wir einen Blick in die Zukunft – Ihre Glaskugel scheint ja hervorragend zu funktionieren, wenn wir nochmals auf den Beginn der +49 med Erfolgsgeschichte blicken. Wie verändert sich das Kommunikations- und Sales-Business in den kommenden Jahren?

Alles, was wirklich nur der Mensch machen kann und nicht die Maschine, wird uns die Zukunft sichern. Die Medizin der kommenden Jahre ist gekennzeichnet durch enorme Fortschritte und Entwicklungen. Es wird in Zukunft also auch darum gehen, Krankheiten zu erkennen, bevor sie ausbrechen – das wird der Anspruch werden. Alles rund um das Thema Disease Interception begrüße ich zutiefst, weil es die Zukunft ist. Warum warten, bis eine Krankheit ausgebrochen ist, wenn wir doch in der Lage wären, es vor Ausbruch zu identifizieren, zu diagnostizieren und präventiv zu handeln?

Welche Veränderungen stehen bei der good healthcare group in der nächsten Zukunft an?

Als good healthcare group werden wir auch in Zukunft in jeder einzelnen Indikation passende Kommunikationslösungen für Ärzt:innen, Patient:innen, Apotheker:innen und andere Akteur:innen im Healthcare-Markt entwickeln und umsetzen, um unsere Zielgruppen zu begeistern und ihnen unvergessliche Erlebnisse zu bereiten. Natürlich werden wir auch mit neuesten technischen Entwicklungen überzeugen. Unser Ziel ist es, auch da in neue Sphären vorzudringen. Der nächste Schritt werden Lösungen im Metaverse sein. Konkret geht es um digitale Ärzt:innenzimmer, in denen die Healthcare Professionals agieren. Dazu werden wir bald mit genaueren Informationen an die Öffentlichkeit gehen. Da möchte ich noch nicht zu viel verraten. Außer, dass es wirklich spektakulär wird. Die Kommunikation wird damit auf ein komplett neues Level gehoben oder vielmehr in eine Dimension aufbrechen. Wir schreiben unsere Geschichte weiter – die ist längst noch nicht zu Ende erzählt.

Herr Steinle, vielen Dank für das Gespräch. ☞

Yext unterstützt HDI auf dem Weg zum hybriden Vertrieb

» Yext, dem KI-Unternehmen für die digitale Suche, und HDI Versicherungen ist es gelungen, die digitale Sichtbarkeit und die Online-Bewertungen der unternehmenseigenen Versicherungsagenturen signifikant zu steigern. Gleichzeitig konnte Yext mit seinen Lösungen dazu beitragen den hybriden Vertrieb zu stärken, der On- und Offline-Aktivitäten effektiv miteinander verzahnt. Das Software-Unternehmen veröffentlicht nun Ergebnisse der Zusammenarbeit. Die Versicherungsbranche befindet sich inmitten eines nachhaltigen und fundamentalen Wandels: Viele Menschen informieren sich zunächst online über Versicherungslösungen und kontaktieren danach die Versicherungsagentur

in ihrer Nähe. Externe Plattformen werden für diese Recherche immer bedeutender – das zeigen auch die Ergebnisse einer repräsentativen Yext-Studie. Für Versicherungsagenturen wird es deshalb existenziell, das veränderte Kundenverhalten zu berücksichtigen und auf Plattformen wie Google, Facebook und vielen weiteren sichtbar zu werden. Zum einen, um sich als erster Ansprechpartner für Kundinnen und Kunden und ihren Fragen rund um ihren Versicherungsschutz zu positionieren und zum anderen, um neue Kundengruppen für sich zu gewinnen.

Dazu Doris Fink, Online-Marketingmanagerin bei HDI: „Neben der persönlichen Beratung vor Ort wird es künftig wichtiger,

potenziellen Kundinnen und Kunden auch digital zu begegnen und dort zu sein, wo sie nach unseren Leistungen suchen. Viele Kundinnen und Kunden unserer Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner informieren sich online und kaufen offline. Damit agieren sie zunehmend hybrid und erwarten dies auch von den Agenturen.“

Yext bildet nach eigenen Angaben einen wichtigen Baustein in der Digitalstrategie der HDI Versicherungen. Ziel ist es, Interessierten neben der klassischen Beratung vor Ort oder per Telefon auch online mit passenden Informationen und Interaktionsmöglichkeiten zu begegnen sowie beide Vertriebsaktivitäten sinnvoll miteinander zu verzahnen. ☞