

Ulrike Schnell, Senior Consultant Marketing Excellence & Execution in//touch
Christian Kärtner, Expert Data, Technology & Innovation in//touch
Johanna Rothe, Consultant Marketing Excellence & Execution in//touch

Der Schlüssel zum Erfolg: Warum Pharma jetzt auf Enablement setzen muss

Der aktuelle Markt verlangt es mehr denn je. Pharma will wiederum, weiß aber häufig nicht, wie. Worum es geht, ist klar: die Transformation der Healthcare-Professional-Kommunikation. Denn nach und nach findet ein Umstieg auf digitale Kanäle statt, der zahlreiche Vorteile für alle Beteiligten mit sich bringt. So haben es viele HCPs mittlerweile zu schätzen gelernt, dass Informationen über Kanäle abseits des klassischen Außendienstes schnell und jederzeit zur Verfügung stehen. Betrachtet man die vielseitigen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation, wird schnell deutlich, dass die Zeit von „Vor-Ort-only“ längst vorbei ist! So findet im Best-Case-Szenario ein Erstkontakt beispielsweise via Newsletter, HCP-Portal oder Videotelefonat im Tandem durch Multi-Channel-Managerinnen und -Manager im Innendienst als Türöffner statt. Ist der Kontakt interessiert und weist entsprechendes Potenzial auf, wird bei Bedarf ein persönlicher Termin mit dem Außendienst vereinbart. Dank Data Intelligence in smarten CRM-Systemen kann dieser stets auf die Informationen aus den Vorgesprächen zugreifen und nahtlos beim Arzt bzw. der Ärztin anknüpfen, statt redundant von vorn anzufangen.

Es braucht Veränderung, um den Marktanforderungen gerecht zu werden

Was einfach klingt, ist es jedoch keinesfalls auch in der Umsetzung. So ist das grundsätzliche Kanal-Know-how in den Vertriebsteams häufig zwar schon vorhanden, jedoch fehlt es an Kenntnissen zur sinnvollen Synchronisierung und Orchestrierung. Dabei gilt: Je mehr Kanäle bespielt werden, umso intensiver wird der Kontakt zu den HCPs und umso wichtiger ist die ganzheitliche Synchronisierung sowie das Alignment der Botschaften. Ein differenziertes Vorgehen und eine exakte Steuerung der Inhalte, Touchpoints, aber auch Frequenz sind daher ein Muss. Das Vertriebsteam kennt dabei die Bedürfnisse der HCPs am besten und kann dieses Wissen für das Aufsetzen der individuellen Customer Journeys nutzen. Für die Umsetzung benötigt es dann jedoch das passende Skill- und Mindset sowie die Kenntnisse zu den einzelnen Tools. Häufig fehlt es in Unternehmen genau daran. Auch erkennen Mitarbeitende den Need zur Veränderung nicht immer direkt. Eine erfolgreiche interne Transformation erfordert daher ganzheitliche Enablement-Maßnahmen, um sicherzustellen, dass das Team neben der reinen Befähigung für neue Tools eine wirkliche Verhaltens- sowie Einstellungsänderung durchläuft und den so notwendigen Support erhält, den sie für die Anpassung an die neuen Arbeitsweisen benötigen. Pharma muss genau hier ansetzen, die internen Needs erkennen und bedienen, um auch zukünftig erfolgreich sein zu können.

Menschen im Fokus: Warum Transformation top-down nicht funktioniert

Der Wunsch nach Veränderung ist durchaus in der Branche gegeben. So werden intern viele neue Prozesse oder Strukturen und damit zusammenhängende Ziele top-down festgelegt, oft fehlt es jedoch am Verständnis dafür oder es mangelt an der zielführenden Umsetzung. Kein Wunder, eine umfangreiche Transformation kann nicht von oben diktiert, sondern muss von den Mitarbeitenden aktiv getragen werden! Denn wenn sich die Anforderungen im Markt ändern und neue Kommunikationswege ausprobiert werden müssen, gehen solche Änderungen auch mit neuen Herausforderungen für die Mitarbeitenden einher. Sie sind die entscheidenden Beteiligten! Die Akzeptanz des Teams beispielsweise gegenüber neuen Kanälen oder aber einer möglichen Messbarkeit der Aktivitäten, muss durch einen Austausch über die Wirksamkeit der Maßnahmen und das gezielte Aufklären gewonnen werden. Pharma kann so aktiv mit Vorurteilen aufräumen und Ängste nehmen.

Bei jeder Transformation müssen die Menschen im Unternehmen daher mitgenommen und in den Fokus der weiteren Maßnahmen gestellt werden, um diese holistisch umsetzen zu können. Hier setzt das Enablement, also die Befähigung an. Dabei gilt es genau zu schauen, was das Personal braucht, um die neuen Aufgaben erfüllen zu können und ihnen das passende Skill- sowie Mindset mit an die Hand zu geben. Diese „Toolbox“ ist dabei so

individuell wie die Mitarbeitenden selbst. Schließlich geht es darum, jeden Einzelnen im Team zu empowern und in ihrer bzw. seiner Rolle wachsen zu lassen. One-size-fits-all-Lösungen funktionieren nicht.

Mit externer Unterstützung die interne Stärke fördern!

Bei der Gestaltung der Transformation kann eine qualifizierte Partnerschaft helfen. Denn ein Upgrade des internen Mind- und Skillset benötigt häufig neue digitale Einflüsse von außen, um den ggf. vorhandenen Stillstand aufdecken und aktiv angehen zu können. Ein gewisser Stillstand in den eigenen Maßnahmen ist dabei üblich. So wurden schließlich Methodiken und Herangehensweisen über Jahre hinweg perfektioniert, aber eben nicht neugedacht. Jedoch verlangt der sich stetig wechselnde Markt aktuell mehr denn je ein wirkliches Umdenken. Im ersten Schritt ist daher eine Analyse des Status quo und der vorhandenen Pain Points sinnvoll. Gemeinsam kann dann ein Co-Creation-Ansatz zur Entwicklung passgenauer Lösungen für die individuelle Transformationsstrategie erstellt und umgesetzt werden. Ein klar definiertes Zielbild für die neuen Kompetenzbereiche der Mitarbeitenden und davon abgeleiteten notwendigen Maßnahmen ermöglichen es, individuelle Entwicklungspotenziale aufzuzeigen und gezielt daran zu arbeiten. So reicht bei dem einen Pharmaunternehmen vielleicht der Einsatz von gezielten Einzeltrainings, um die Kompetenzen zu neuen Tools nachzuschärfen oder aber auf die individuellen Bedürfnisse bei der Gesprächsführung eingehen zu können. Bei anderen braucht es wiederum einen einwöchigen Befähigungsworkshop speziell für das Außendienst-Team, wo neben dem Einsatz von Zoom, Chatfunktionen und Co., die Ansprache über digitale Kanäle trainiert wird. Teambildende Maßnahmen können zudem helfen, das große Ganze besser zu verstehen: Warum ist die Transformation notwendig? Wie wollen Healthcare-Professionals angesprochen werden? Welche Inhalte braucht es dafür? Wie können wir konzentrierter arbeiten?

Egal, ob nach Einzeltrainings, einem Workshop oder ganzen Trainingsreihen, insbesondere der eingeleitete Mindshift muss auch im Nachgang immer wieder gefördert und überprüft werden. Hierzu können stärkende Maßnahmen wie Fragebögen, 30-Tage-Challenges, Check-ins oder aber vertiefende Coaching Sessions bei Bedarf helfen, die Motivation der Mitarbeitenden hochzuhalten und die konstante Weiterentwicklung zu ebnen. Wichtig: Um die Nachhaltigkeit der Veränderung sicherzustellen, darf das Enablement des Teams keine singuläre Trainingsmaßnahme sein und sollte nicht aufhören, wenn die ersten Ziele erreicht sind. Denn mit einem sich stetig verändernden Markt verändert sich auch der Soll-Zustand erneut.

Fazit: Mitarbeitende mitnehmen für dynamische Veränderungen im ganzen Unternehmen

Der gesamten Branche steht, so viel ist klar, einiges an Neuerungen und Herausforderungen bevor, gerade in Hinblick auf Flexibilität und das Einsetzen neuer digitaler Lösungen. Wer in Zukunft erfolgreich und konkurrenzfähig sein möchte, sollte für Veränderungen offen sein. Hierfür macht es Sinn, sich kompetente Hilfe für die stetige Weiterentwicklung der Kompetenzen innerhalb des Unternehmens zu holen. Dabei sollten basierend auf einem holistischen Enablement-Konzept, konkrete Lern-, Trainings- und Coachingmaßnahmen mit den gesetzten Anforderungen verknüpft werden. Schlussendlich kann Pharma so die Transformation erfahrungsgeleitet hin zu einem flexibel nachhaltigen Kompetenzaufbau in den eigenen Teams ermöglichen. Denn es benötigt mittlerweile eine Vielzahl von Kanälen und Formaten, um den diversen Präferenzen der HCPs, aber auch der eigenen Mitarbeitenden gerecht zu werden.

Wichtig für Unternehmen: Transformation geschieht ohnehin. Je mehr Pharma diese bewusst in den Blick nimmt und mit den Mitarbeitenden gestaltet, umso besser wird das Ergebnis für alle Beteiligten. Es gilt die Menschen in ihren unterschiedlichen Rollen zu sehen und zu fördern. Ob die Maßnahmen schlussendlich erfolgreich sind, lässt sich am Engagement und der Zufriedenheit der einzelnen Mitarbeitenden nachvollziehen.

Ulrike Schnell ist als Senior Consultant Marketing Excellence & Execution bei in//touch tätig. Sie startete ihre Karriere bei der Open Innovation Plattform Jovoto als Innovation Consultant. Mit ihrem Wechsel zur Good Healthcare Group in 2020 ergänzte sie ihr Repertoire um Consulting im Pharma-Marketing und entwickelt nun Marketing- und Vertriebsstrategien mit dem Fokus auf Patienten Purpose Programmen und Online-Marketing-Kampagnen.

Christian Kärtner ist seit über 10 Jahren im Team der in//touch. Als Expert Data, Technology & Innovation sorgt er seit über 10 Jahren für datengesteuerte Analysen der Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Der Fokus seiner Arbeit liegt darauf, innovative Produkte zu entwickeln und deren Effektivität in der Kommunikation zwischen Pharma und HCPs messbar zu machen, um so eine stetige Weiterentwicklung zu ermöglichen.

Johanna Rothe ist seit Ende 2022 als Consultant Marketing Excellence & Execution bei der in//touch tätig. Hier entwickelt sie Marketing- und Vertriebsstrategien mit dem Fokus auf der Erstellung individueller und kundenzentrierter Lösungen. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen dabei die Kundenweiterentwicklung und das Erkennen von Opportunities im Markt.

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 Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers, Chief Client Officer Daniel Schaller 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 600 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.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de