

1 Jahr Corona-Pandemie: Bleibt beim Pharmavertrieb alles beim Neuen?

Der neue Kommunikationsmanager

Beim Ausbruch der Corona-Pandemie vor einem Jahr musste die Umstellung sehr schnell gehen: Der Pharma-Außendienst verlagerte innerhalb kürzester Zeit seine Arbeit von außen nach innen ins Homeoffice. Doch wie sieht die Lage nach einem Jahr Corona beim Pharmavertrieb inzwischen aus? Wir haben Vertriebsexperten gebeten, ihre Erfahrungen aus dem zurückliegenden Jahr zu schildern und auch eine Prognose für die zukünftige Weiterentwicklung des Pharmavertriebes zu geben. Die Befragung zeigt, in Zukunft wird der Pharmaberater noch mehr zu einem Kommunikationsmanager, der alle Kanäle je nach Bedürfnis seiner Zielgruppen sinnvoll verknüpft. Es gilt darüber hinaus, noch schneller und flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren. Und last but not least: Neben den digitalen Kommunikationsmöglichkeiten wird auch der persönliche Kontakt seinen Stellenwert behalten.

» Nach Einschätzung von Carlos Quevedo (IQVIA Commercial) liegt die spürbarste Veränderung „in dem breiten Einzug von Multikanalität in den Außendienst und den damit einhergehenden Anforderungen an eine integrierte Vertriebssteuerung“. Zur Unterstützung der Kunden werde bei IQVIA mit einem „ganzheitlichen Modell gearbeitet, bei dem der Außendienstmitarbeiter im Zentrum steht und über orchestrierte Kanalsteuerung, integrierte Plattformen und Tools sowie fortlaufendes Training und Weiterentwicklung in die Lage versetzt werde, die Kommunikation mit seinen Ärzten und Apothekern individuell zu gestalten“.

Katrin Wenzler (Marvecs) beschreibt die Situation der Umstellung für die Vertriebsmitarbeiter als einen plötzlichen Tausch des Autositzes mit dem Schreibtischstuhl im Homeoffice. „Es mussten schnell digitale Wege gefunden werden, wie die Zielgruppe trotz Besuchsverbot erreicht werden kann“, so Wenzler. Rückblickend bewertet sie das vergangene Jahr als „spannende Zeit, in der wir viele Erfahrungen gesammelt haben“. Die Umstellung habe durchaus Agilität, Mut und Kreativität gefordert. Dennoch habe man bei

Marvecs schnell gemerkt, „dass digitale Kommunikationswege sehr effektiv in der Arzt-Außendienst-Kommunikation sind“.

Pharmavertrieb wurde quasi „zwangsdigitalisiert“

Von heute auf morgen ist der Pharmavertrieb nach Aussage von Benjamin Rapp (Ashfield Engage) „zwangsdigitalisiert“ worden. Das Unternehmen konnte jedoch personell und operativ auf die unverhergesehene Situation schnell reagieren, so dass innerhalb weniger Tage alle Außendienstmitarbeiter ohne Komplikationen aus dem Homeoffice für die Kunden tätig werden konnten.

Wolfgang Höfers (good healthcare group) sieht hingegen den Ansatz für den die Berliner good healthcare group seit dem Start vor mehr als acht Jahren steht, komplett bestätigt: „Wir haben schon lange prophezeit, dass es heutzutage die Idee eines 24/7-Pharmaunternehmens in der gezielten Betreuung der HCPs und ihres Fachpersonals benötigt. Und doch fühlen wir uns durch Corona ein wenig wie Pioniere.“ Wo der Besuch vor Ort also fast

komplett wegfallen, gelte es für Pharmaunternehmen schnell und werthaltig neue Wege zu gehen und ihre bisherigen Strategien zu überdenken. „Es ist unsere Vision, Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems zu entwickeln, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt.“ Die zwei größten Learnings aus der Pandemie sind für Höfers: „die asynchrone Kommunikation und der 24/7-Informationsanspruch sind real und aus der Kommunikation nicht mehr wegzudenken.“ Oder anders formuliert: „Gekommen, um zu bleiben sozusagen.“

Da stellt sich in dem Zusammenhang natürlich auch die Frage, ob und wie sich die Bedürfnisse der Zielgruppe in Bezug auf die Kommunikation mit dem Pharmaaußendienst verändert haben.

Kai Tobien (Careforce) erklärt, dass das Informationsbedürfnis der Ärzte unter Covid-19 bezüglich der Kanalpräferenzen durchaus variabel sei. „Zu Beginn der Pandemie wurden die digitalen Informationskanäle stark präferiert“, so Tobien. „Im Laufe der Pandemie zeichnet sich umfragegestützt das Bedürfnis der Ärzte ab, wieder mehr persönliche Kontaktstrecken



Benjamin Rapp (Ashfield Engage), Kai Tobien (Careforce) und Wolfgang Höfers (good healthcare group) (v.l.)

für den Informationsbedarf zu nutzen.“ Mittelfristig werden laut Tobien hybride Vertriebsansätze erfolgreich sein.

Die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppe sieht Carlos Quevedo durchaus differenziert: Es gebe eine Reihe von Aspekten, die je nach Arztgruppe und aktueller Situation vor Ort eine unterschiedliche Rolle spielten. „Je nach Besprechungspräparat erleben unsere Außendienstler besonders intensive fachliche Gespräche. Da gibt es oftmals einen Nachholbedarf. Online-Fortbildungsveranstaltungen und Round Tables erfahren besonders hohe Resonanz“, berichtet Quevedo. In dem Zusammenhang hebt er hervor, dass das persönliche Gespräch mit den Außendienstmitarbeitern von den Ärzten aktiv eingefordert werde. „Die Wertschätzung für das persönliche Gespräch mit dem ‚eigenen‘ Außendienstmitarbeiter zeigt sich gerade in den Zeiten von Corona sehr stark.“

Katrin Wenzler berichtet davon, dass die corona-bedingte Veränderung zunächst auch für die Ärzte eine Umstellung bedeutet habe. Nach der ersten Lockdownphase letzten April habe sich die Lage dann etwas entspannt und Ärzte hätten mehr Zeit für Telefonate, virtuelle Kontakte und auch für Online-Webinare. „Nach und nach ist die Akzeptanz gegenüber den neuen Kommunikationswegen gestiegen“, konstatiert Wenzler. Dennoch stellt auch sie fest, „dass der klassische Außendienstbesuch von den Ärzten nach wie vor gerne gesehen wird“.

Diese Erfahrung teilt auch Benjamin Rapp und er untermauert sie mit Ergebnissen verschiedener Marktanalysen, die zeigen, dass die Mehrheit der Ärzte nach dem Ende des Lockdowns einen deutlichen Wiederanstieg der Außendienstbesuche wünsche und auch nach wie vor face-to-

face-Kontakte unter Berücksichtigung der entsprechenden Hygienevorschriften sehr schätze. Doch Rapp räumt gleichzeitig ein, dass laut der Analysen fast ein Drittel der Spezialisten in Deutschland sich auch zukünftig die stärkere Einbindung digitaler Komponenten vorstellen könne.

Ein echter Switch von push zu pull

Da Ärzte nie Zeit zu verschenken hätten, gleichzeitig aber auch immer auf dem neuesten Stand der Entwicklungen bleiben müssten, bieten nach Ansicht von Wolfgang Höfers die digitalen Medien einen wesentlichen Bestandteil der Lösung. Zentraler Faktor sei hier: die Relevanz der Inhalte. „Diese relevanten Inhalte erhalten Healthcare-Professionals nur in einer Konversation mit dem Pharmareferenten bzw. der -referentin mittels eines HCP-Portals, aber auch per Messenger oder Videotelefonie“. Die Informationen, die sie für ihren individuellen Praxisablauf, die Kommunikation mit Patient*innen und ihre Therapieentscheidungen benötigen, bekommen sie ohne in ihrer Arbeit unterbrochen zu werden. Entscheidend sei dabei auch der zeitliche Faktor: Die Inhalte könnten abgerufen werden, wann immer die HCPs es wünschten. Höfers betont dabei, dass viel stärker als bisher die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen in Fokus gestellt werden sollten. Denn, so Höfers: „Die digitale Transformation dahingehend wird dabei jedoch nicht durch die Industrie oder Dienstleister gesteuert, sondern eben durch die Nachfrage des Arztes oder der Ärztin!“ Diese müssten die angebotenen Touchpoints annehmen und auch wollen. „Ein echter Switch von push zu pull“, resümiert Höfers. Er bemängelt in

diesem Kontext, dass noch viel zu selten wirklich aktiv nachgefragt werde, wie an dieser Stelle der eigentliche Bedarf aussehe. Das müsse sich ändern. Höfers: „Ein modernes und zeitgerechtes Pharmaunternehmen muss also gerade jetzt mit einem 24/7-Informationsanspruch und eben insbesondere einer asynchronen Kommunikation zurechtkommen und beides störungsfrei gewährleisten.“

Dass sich die Tools und Arbeitsweise der Außendienstmitarbeiter verändert haben, beurteilt Carlos Quevedo auch als positive Entwicklung. „Unsere Außendienstmitarbeiterinnen und -mitarbeiter haben ihr Repertoire erweitert und sich in vielen Fällen bereits zu virtuosen Multikanal-Managern weiterentwickelt.“ Eine agile Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle gehöre inzwischen zum Alltag in den aktiven Außendienstteams. „Vom persönlichen Besuch über plattformgestützte Calls, Telefongespräche, bis hin zu Mail, Brief und sogar Fax – stets ist es die persönliche Kundenbeziehung des Außendienstmitarbeiters, die im Zentrum der Kommunikation steht“, so Quevedo und er ergänzt: „Wir dürfen nicht vergessen, dass in dieser Herausforderung auch die Chance steckt, das eigene Profil als Außendienstmitarbeiterin oder -mitarbeiter weiterzuentwickeln, sich für die Zukunft fit zu machen!“

Das Thema Weiterentwicklung des Außendienstes, das durch die Corona-Pandemie beschleunigt wurde, bewertet auch Benjamin Rapp als positiv. „Der klassische Pharma-Außendienst muss sich weiterentwickeln – sowohl analoge als auch digitale Kommunikation müssen zum Erreichen gesteckter Ziele bestmöglich miteinander verzahnt werden.“ Der Außendienstmitarbeiter müsse in Zukunft die „ganze Klaviatur der Kommunikation beherrschen“. Als kritische Erfolgsfaktoren zählt er „innovative Segmentierungsansätze, die Bereitstellung qualitativ hochwertiger und für die Zielgruppe relevanter Inhalte, sowie die vollständige Integration des Kommunikationsmixes in einer Omnichannel Customer Engagement Plattform“ auf. Die persönlichen Beziehungen zwischen Vertriebsprofi und Arzt sowie Apotheker bleiben die Grundlage einer erfolgreichen Kundenbeziehung und der Kanal mit der besten Wirkung, prognostiziert Benjamin Rapp. Die „Zwangsdigitalisierung“ habe jedoch bewiesen, „dass die Omnichannel-Kommunikation und flexible, hybride Vertriebsstrukturen, d.h. die optimale Kombination von klassischen Vertriebsmitarbeitern mit alternativen, di-



Carlos Quevedo (IQVIA Commercial) und Katrin Wenzler (Marvecs) (v.l.)

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Ziel verfehlt! Die Pandemie zeigt das Kompetenzgerangel und die Schwächen der Systeme auf.



Das Infektionsgeschehen in Deutschland gibt weiterhin Anlass zur Sorge, nicht genug, dass zu Beginn der Pandemie Masken fehlten und der Impfstoff sich verzögerte und immer noch nicht Fahrt aufgenommen hat, nein, es fehlen jetzt auch noch die entsprechenden Tests für die Bevölkerung.

Alle zugesagten Maßnahmen sind, trotz Zusagen der Verantwortlichen, nicht eingehalten worden. Das ist in keiner Form hinnehmbar, denn es ist keine Gartenlaube, die in Brand geraten ist, sondern eine weltweite Pandemie und das schon seit über einem Jahr.

Wenn die Verantwortlichen ihre Aufgaben so befolgt hätten, wie die Bürger die Maßnahmen einhalten, würden wir jetzt sicherlich die Pandemie besser im Griff haben,

es gäbe z.B. mehr geimpfte Bürger und es würden mehr Tests zur Verfügung stehen.

Mehr Verantwortlichkeit und eine bessere Koordination sind jetzt gefragt im viertgrößten Industrieland der Welt. Das deutsche Corona-Management muss sich den Vorwurf gefallen lassen, dass durch Bürokratie und mangelnde Führungsstärke enorme Reibungsverluste in Deutschland zu Lasten der Menschen und der gesamten Volkswirtschaft entstanden sind. Deshalb stellt sich die Frage: „Wer ist dafür verantwortlich und wird für den entstandenen Schaden haften?“

Hier wird es sicherlich noch viel Gesprächsbedarf geben. Die internationale Pharmaindustrie hat bewiesen, dass Impfstoffe in kürzester Zeit zur Verfügung standen, um Covid-19 entgegen zu wirken. Deshalb sollten die Unternehmen die Impfung für ihre Mitarbeiter vielleicht selbst in die Hand nehmen, denn dann dürfte der Erfolg garantiert sein.

Wolfgang Vogel
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

gitalen Kanälen die Zukunft der Pharmaindustrie ist“.

Den Blick in die Vertriebszukunft gerichtet, weiß Kai Tobien, dass „die Bereitschaft digitale Kommunikations-Formate zu prüfen und in den Marketing-Channel-Mix einzubauen deutlich gestiegen ist. Wir haben gelernt, noch schneller und flexibler auf Marktveränderungen zu reagieren.“ Klar sei, dass Vertriebs- und Marketingkonzepte nicht mehr auf unbestimmte Zeiträume planbar oder fixiert sein werden, sie müssten in Zukunft auf Basis vorliegender Customer Insights und komplexerer KPIs flexibel und kurzfristig wandelbar sein.

Die Entwicklungen der Corona-Pandemie sind laut Carlos Quevedo „ein Katalysator für den Einzug dieser Veränderungen nunmehr auch in unsere Industrie“. Gleichzeitig zeigten die Erfahrungen aus der Pandemie auch die Bedeutung des persönlichen Gesprächs und der Rolle des Außendienstes für die Kommunikation mit den Ärzten und Apothekern. „Nicht umsonst haben wir im letzten Sommer nach dem ersten Lockdown gesehen, wie schnell der Anteil der persönlichen Besuche in den Arztpraxen

wieder angestiegen ist.“ Seine Erwartung an die Vertriebszukunft: „Das persönliche Arztgespräch wird auch in Zukunft die zentrale Säule der Kommunikation mit der Ärzteschaft bleiben, jedoch stärker bereichert durch Multikanalität als noch vor der Pandemie, bei den Fachärzten vielleicht noch mehr als bei den Hausärzten.“

Letztlich zählt immer der Faktor Mensch

Dieser Einschätzung stimmt auch Katrin Wenzler zu: „Die Pandemie hat den Pharmavertrieb der Zukunft nachhaltig verändert. Der persönliche Kontakt steht nach wie vor an erster Stelle.“ Dennoch seien digitale Kommunikationswege aus dem Pharmavertrieb der Zukunft nicht mehr wegzudenken und stellen eine sehr effektive Ergänzung zum persönlichen Besuch dar. „Omni-Channel-Management wird sich auch in Zukunft durchsetzen und das Zusammenspiel verschiedenster Kanäle wird immer wichtiger werden“, fasst Wenzler zusammen. „Dennoch steht der Faktor Mensch nach

wie vor im Mittelpunkt, denn Ärzte möchten individuell und über ihre präferierten Kanäle angesprochen werden und hier gilt es auch in Zukunft die richtigen Strategien und Wege zu finden.“

Die bisherige digitale Entwicklung im Pharmavertrieb bewertet Wolfgang Höfers kritischer: „Wir haben in den letzten 12 Monaten einen großen Schritt Richtung Digitalisierung gemacht, sind aber bei weitem noch nicht am Ziel angelangt.“ An die Pharmaindustrie gerichtet, erklärt Höfers, dass es zum jetzigen Zeitpunkt wichtig sei, einmal genau anzuschauen und zu analysieren, wo der Außendienst denn überhaupt stünde und welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Seine Zukunftserwartung formuliert Höfers so: „Es wird keine 100 Prozent Rückkehr zu face-to-face mehr geben!“ Der richtige Weg sei jetzt langfristig ein echtes field-force-basiertes Customer-Centricity-Programm für die zahlreichen Pharmareferent*innen zu entwickeln und das möglichst zukunftsicher und vor allem krisenfest! Sein Appell lautet deshalb: „Es gilt, die Branche mit neuen Kommunikationswegen und Technologien nachhaltig zum Besseren zu verändern.“ ☞