

Outsourcing-Trends im Pharmavertrieb

Anforderungen werden immer komplexer

Aufgrund gesundheitspolitischer Veränderungen und Herausforderungen, die unter anderem durch die Globalisierung bedingt sind, befindet sich der Pharmamarkt seit Jahren in einem ständigen Wandel. Die Pharmaunternehmen verfügen über immer weniger langfristige Planungssicherheiten, weshalb viele Firmen verstärkt auf Outsourcing-Dienstleister zurückgreifen. Im Pharmavertrieb ist der Rückgriff auf Personaldienstleister schon seit vielen Jahren etabliert. Aber auch dieser Bereich befindet sich im Wandel und die Dienstleistungsunternehmen bieten immer umfangreichere Services rund um Sales an. Klar ist: Der Trend zum Outsourcing wird in den kommenden Jahren noch mehr zunehmen und sich weiterentwickeln. Für die Dienstleister ist das Chance und Herausforderung zugleich.

» Nach Einschätzung von Sybille Queißer, Geschäftsführerin der sellxpert GmbH, mussten aufgrund der Veränderungen im Pharmamarkt auch die bisherigen Vertriebsstrukturen remodelliert werden. „Die Zeiten der archetypischen, klassischen Pharmavertreter sind passé.“ Heute bedürfe es sogenannter Beziehungsmanager, die aufgrund ihres Know-hows mit den Bezugsgruppen auf Augenhöhe kommunizieren können, so Queißer. Ein guter Pharmavertrieb definiere sich heutzutage nicht ausschließlich über das Erreichen von Umsatzzielen, „sondern vielmehr dadurch, dass der Pharmaberater ein echter Spezialist für sein Produkt ist und dem Arzt Hilfestellung bieten kann“. Das Stichwort laute in dem Zusammenhang: Customer Loyalty. Das heißt, Mehrwerte durch Beziehungen kombiniert mit pharmazeutischer Fachkompetenz zu schaffen.

„Auf der einen Seite werden die Vertriebsbudgets immer weiter gekürzt, auf der anderen Seite werden die Anforderungen an den Vertrieb zunehmend komplexer“, stellt Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH, fest. Neben dem Arzt müsse mit immer mehr Zielgruppen kommuniziert werden – eine Entwicklung, die sich schon seit längerem beobachten lasse, so Wenzler. Eine weitere Herausforderung sei, dass

für die Kommunikation immer mehr Wege und Methoden zur Verfügung stünden. „Die Kommunikation wird dadurch immer differenzierter, wobei der Methodenmix für die jeweilige Zielgruppe ganz unterschiedlich ausfallen kann.“ Wichtig sei in diesem Zusammenhang, den besten Weg zu finden und diesen dann auch richtig umzusetzen. Denn eines dürfe nicht vergessen werden: „Schließlich muss das Ganze auch noch wirtschaftlich bleiben.“

Für Christel Röttinger, Geschäftsführerin der Pharma K Arzneimittelvertrieb GmbH, hat sich der Vertrieb als klassische Einzeldisziplin überholt. „Die Gewinnmargen für die Pharmaunternehmen sinken, parallel dazu steigen jedoch die Kosten für den Außendienst.“ Nach Ansicht von Röttinger lautet deshalb die Kernfrage: „Wie können Pharmaunternehmen profitabel arbeiten und die Patienten optimal versorgen?“ Die Unternehmen müssten schnell und flexibel mit einer hohen Expertise auf die sich häufig ändernden Rahmenbedingungen reagieren können. „Zudem ist der Vertrieb als eigenständiger Bestandteil eines Pharmaunternehmens wesentlich facettenreicher geworden.“ Unternehmen stünden vor Fragen wie: „Baue ich den Außendienst auf oder ab? Arbeite ich mit Callcentern zusammen? Oder

wähle ich den Weg über Fortbildungsveranstaltungen, die dem Arzt einen gezielten Mehrwert bieten?“ Bei diesen Fragen können laut Röttinger externe Partner hinzugezogen werden, „um als Pharmaunternehmen flexibel und im Sinne eines Multi-Channel-Marketings reagieren zu können“.

Monika Beintner, Geschäftsführerin der Quintiles Commercial Germany GmbH, konstatiert, dass sich die Pharmaunternehmen in einem Spagat befänden zwischen Flexibilität und Nachhaltigkeit – bei engen Budgetvorgaben. „Einerseits unterliegen Pharmaunternehmen einer großen Planungsunsicherheit, die sie zwingt, ihre Ressourcen knapp zu planen und sehr flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren.“ Auf der anderen Seite sei gerade jetzt der persönliche Kontakt zum Kunden, sprich der Einsatz von Außendienstmitarbeitern beim Arzt ganz besonders wichtig, weil er wirkungsvoll und langfristig binde.

Genau an dieser Stelle sieht Oliver Schubert, Business Development Manager bei Sitel GmbH, ein derzeit wichtiges Problem des Pharmavertriebs, nämlich dass der Kontakt mit Ärzten und Verantwortlichen immer schwieriger werde. „Sie haben weniger Zeit, da aufgrund des ständigen Kostendrucks mehr Pa-



Sybille Queißer (sellxpert), Katrin Wenzler (Marvecs), Christel Röttinger (Pharma K), Oliver Schubert (Sitel) (v.l.n.r.)

tienten behandelt werden müssen.“ Als weitere Herausforderung benennt Schubert betriebswirtschaftliche Entscheidungskriterien, die oft über den medizinischen Kriterien stünden. „Der Preis ist immer häufiger entscheidend, was nicht zwingend dem Wohl des Patienten dient.“

Bodo Kröger, Geschäftsführer von MediVend, hat ebenfalls die Beobachtung gemacht, dass der Erfolg eines Pharmaunternehmens immer weniger davon abhängt, Medikamente vor Ort, also in der Arztpraxis, vorzustellen. Im Gegensatz zu Monika Beintner sieht er jedoch die Bedeutung des Arztes in der Rolle als Verordner immer mehr schwinden. „Die Rahmenbedingungen für eine Produktpräsentation in der Praxis sind daher sowohl für den Arzt als auch den Pharmareferenten häufig frustrierend und entsprechen nicht mehr dem heutigen Bedarf.“ Kröger ist überzeugt, dass Ärzte eine neue, professionellere Ansprache erwarten: „Es geht um Kommunikation auf Augenhöhe.“

Im Hinblick auf diese äußeren Rahmenbedingungen, mit denen die Pharmaunternehmen konfrontiert sind, erkennt Poupak Rohani, Business Development Managerin bei der careforce marketing & sales service GmbH, „einen unveränderten Trend zur Beauftragung von Dienstleistungsunternehmen für die Bereitstellung von Außendienstressourcen“.

Eine verstärkte Nachfrage nach Lösungen, die beim Market Access ansetzen und die die Produktvermarktung bis über den Patentablauf hinaus begleiten,



Poupak Rohani (careforce), Monika Beintner (Quintiles), Bodo Kröger (MediVend)

nimmt Beintner seit geraumer Zeit verstärkt wahr. Auch würde zunehmend nach Spezialisten für die Facharztbetreuung verlangt.

Nach Aussage von Queißer werden „seasonal taskforces“ für Kunden interessanter. „Dabei geht es um unkomplizierte Außendienstlösungen mit kurzer Bindungsdauer, um neue Produkte schnell und effizient in den Markt zu bringen.“

Im Hinblick auf Trends ist Wenzler sicher, dass sich das klassische Outsourcing, also der Einsatz externer Außendienstteams, in den kommenden Jahren weiterentwickeln und sich immer mehr hin zum Business Process Outsourcing wandeln wird, das heißt die teilweise oder komplette Auslagerung von Geschäftsprozessen. „Auf diese Weise können Pharmaunternehmen auch die Abwicklung des kompletten Vertriebs als Full-Service von einem externen Dienstleister umsetzen lassen.“ Diese Entwicklung sieht auch Röttinger und sie führt weiter aus: „Gleichzeitig wird es auch vermehrt Partnerschaften im Bereich Vertrieb mit anderen Pharmaunternehmen geben, um Synergien zu nutzen“. Darüber hinaus

würde es für Dienstleister auch immer wichtiger, neue Märkte für ihre Kunden zu erschließen.

Kröger geht davon aus, dass die Pharmaindustrie ihren Fokus zunehmend auf gewinnbringende Produkte ausrichten werde. „Unsere vorsichtige Schätzung ist, dass die Pharmaunternehmen 2014 ihren Außendienst bis zu 15 Prozent reduzieren. Um das entstehende Vakuum durch fehlende Außendienstmitarbeiter aufzufangen, seien weiterhin professionelle In- und Outbound-Dienstleister gefragt.“

„Da mehr als die Hälfte aller Ärzte ein Smartphone besitzen, wird das Thema Mobile für den Außendienst und den Kunden interessanter“, so Oliver Schubert. Auch das Thema Social Media rücke stärker in Fokus.

Doch Beintner ist sich sicher: „Auch wenn der Bereich digitale Medien als Bestandteil der Kommunikation mit dem Arzt zunehmen wird, sehen wir auch ganz klar Grenzen, was die emotionale Bindung zur Zielgruppe betrifft.“ Social Media, iPads & Co sind für sie eine wirkungsvolle Unterstützung. „Aber sie können den Außendienst nicht ersetzen.“ ☞



Sitzt, passt und hat Zukunft. Qualifizierte Leasing-Außendienstmitarbeiter von MARVECS.

Mit unseren API-, Facharzt- und Klinikreferenten, Key Account Managern oder Apothekenverkäufern (m/w) steuern Sie Ihre Vertriebskosten flexibel nach Bedarf - und übertragen personelle Risiken auf uns. So bleiben Sie auch in unsicheren Zeiten immer auf der sicheren Seite.

Schon heute setzen mehr als 40 Healthcare Unternehmen im Vakanzmanagement auf MARVECS. Profitieren auch Sie von den Vorteilen einer Zusammenarbeit mit uns: termintreue Besetzung mit passenden Mitarbeitern, maximale administrative Entlastung, keine arbeitsrechtlichen Verpflichtungen und verlängerte Probezeit bei Übernahme.

Referenzen und Case Studies unter www.marvecs.de

Für weitere Informationen: Melanie Speier, Telefon 0731/14000-57

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 88075 Ulm
Telefon: 0731/14000-57 · info@marvecs.de · www.marvecs.de

