

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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

Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH: „Es wird immer einen Pharmavertrieb geben – denn der persönliche Kontakt und die persönliche Ansprache lassen sich durch nichts ersetzen. Allerdings wird er wesentlich selektiver und ‚ROI-getriebener‘ eingesetzt werden.“



Vertrieb im Wandel

Experten blicken in die Zukunft des Pharmavertriebs. Gefragt sind innovative und maßgeschneiderte Lösungen.

Persönliche Ansprache

Interview mit Katrin Wenzler über das neue Vertriebskonzept der Marvecs GmbH und die Herausforderungen in der Branche.

Multi-Channel-Selling

Wie man Ärzte, Apotheker und Patienten effizient erreichen kann, zeigen Thomas-Marco Steinle und Wolfgang Höfers.

Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der MARVECS GmbH im Gespräch

Persönliche Ansprache ist nicht zu ersetzen

Die Veränderungen im Pharmamarkt machen auch vor dem Vertrieb keinen Halt – neue Lösungen werden gesucht, um die neuen und alten Zielgruppen individuell anzusprechen. Gleichzeitig müssen die Konzepte so flexibel gestaltet sein, dass jederzeit auf Veränderungen reagiert werden kann. „Pharma Relations“ sprach mit Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH, über deren neues Konzept Vertrieb 3.0 als eine mögliche Antwort auf die Herausforderungen.

» Frau Wenzler, als Dienstleister für Vertriebs- und Marketinglösungen im Healthcemarkt steht bei Ihnen das neue Konzept Vertrieb 3.0 im Fokus. Was heißt Vertrieb 3.0 à la Marvecs? Könnten Sie das Konzept erläutern?

Katrin Wenzler: Wir haben festgestellt, dass Vertrieb 3.0 schon fast ein eigenständiger Brand geworden ist, der zum einen die Veränderungen im Pharmamarkt reflektiert und gleichzeitig Antworten und Lösungen dazu liefert. Wir sehen uns als Partner für komplette integrierte Marketing- und Vertriebslösungen, der alle Services aus einer Hand anbietet. Auch was die Ansprache der unterschiedlichsten Zielgruppen betrifft, unterliegt der Markt einem völligen Paradigmenwechsel. Wir bringen unsere ganze Expertise aus den letzten Jahren mit ein. Basis bilden die Fragen, welche Zielgruppen gab es und welche gibt es jetzt und wie haben wir sie in der Vergangenheit angesprochen und wie sprechen wir sie aktuell an? Und wie können wir sie zukünftig ansprechen? Da gibt es mittlerweile einen großen Blumenstrauß an Möglichkeiten und an passenden Instrumenten.

Das Konzept Vertrieb 3.0 ist somit eine Weiterentwicklung bisheriger Erfahrung in Kombination mit neuen Ideen?

Genau. Zum einen gilt Marvecs als Trendsetter in dem Bereich, denn wir haben schon immer neue und innovative Lösungen vorgeschlagen und auch Dinge einfach ausprobiert. Es gehört quasi zu unserer Unternehmens-DNA, einfach mal neue Wege mit einem überschaubaren Risiko zu gehen. Das ist letztlich unser Kerngeschäft und damit sprechen wir Kunden an, die ebenso bereit sind, Neues zu wagen. Gleichzeitig helfen uns unsere bisherigen Erfahrungen bei der Konzeption und Umsetzung neuer Lösungen weiter.

Ein wichtiger Aspekt des Konzeptes sind die neuen Zielgruppen, die zunehmend in den Fokus rücken. Es reicht nicht mehr, nur den Arzt anzusprechen, sondern es geht auch um Stakeholder, die im Gesundheitswesen mitentscheiden, wie beispielsweise Krankenkassen. Und was ich persönlich sehr begrüße, ist die Tatsache, dass auch der Patient immer wichtiger wird.

Diese Zielgruppen werden schließlich mit Hilfe unterschiedlichster Medien und über verschiedene Medienkanäle – ganz nach dem individuellen Bedürfnis – angesprochen. Es gibt zum einen nach wie vor den direkten Weg über den Außendienst, oder den Weg über den sogenannten Inside-Bereich, also Telefonie oder digitale Medien wie Webinars oder Apps und natürlich Kombinationen aus den verschiedenen Möglichkeiten. Wir sind ein Partner, der für das jeweilige Produkt und die jeweilige

Firma das entsprechende passende Konzept aufsetzen und umsetzen kann. Je komplexer die Fragestellung und Aufgaben sind, umso besser ist es unserer Erfahrung nach, wenn die Lösung aus einer Hand kommt.

Das von Ihnen erwähnte „Alles-aus-einer-Hand-Prinzip“ spielt in dem Konzept eine wesentliche Rolle?

Ja. Natürlich ist es auch möglich, mit unterschiedlichsten Partnern zusammenzuarbeiten – aber es ist sehr viel zeintensiver und aufwändiger, weil damit ein hoher Abstimmungsbedarf innerhalb der Firmen einhergeht. Auf der einen Seite nimmt die Komplexität immer mehr zu, auf der anderen Seite werden aber die Headcounts immer geringer und man muss aufgrund der begrenzten Budgets verstärkt auf die Kosten achten. Viele Unternehmen haben nicht mehr diesen Stab an Mitarbeitern und Managern in den Unternehmen, die das machen können – von der Ressourcenseite her betrachtet. Als Outsourcingspezialist übernehmen wir diese Aufgaben. Ein Schlüssel des Erfolges liegt darin, dass wir aus den verschiedenen Ansprechmöglichkeiten Synergien schaffen können, die den Zielgruppen einen Mehrwert bringen und somit auch unsere Kunden erfolgreich machen. Das schaffen wir, weil wir den gesamten Überblick haben und wissen, wie welche Instrumente und Kanäle am sinnvollsten kombiniert werden können.

Welche Bedeutung kommen der IT und Software zu?

Die persönliche Ansprache des Arztes bzw. der anderen erwähnten Zielgruppen ist nach wie vor enorm wichtig. Sie können das schickste iPad haben,

aber wenn sie damit die wichtigsten Informationen nicht vermitteln können, dann hat es keinen Nutzwert. Die moderne Technik sehen wir als Brücke und als Transportmittel für die Botschaften. Beim Einsatz der verschiedenen Medien gilt es ebenfalls wieder vorab zu klären, wie die Zielgruppen erreicht werden können und wollen. Also z.B. welche Interessen hat der Arzt, über welche technischen Möglichkeiten verfügt er und wie ist er am besten erreichbar? Probiert er gerne Apps aus, oder ist er jemand, der sich für Webinars anmeldet? Und wie kann das mit dem Außendienstkontakt kombiniert werden?

Das Besondere an der neuen Technik ist die Einfachheit der Bedienbarkeit. Wir haben zwar schon vor zehn Jahren die ersten Erfahrungen mit dem Einsatz von Tablet-PCs gemacht – aber sie waren kein durchschlagender Erfolg, eben weil die technische Lösung noch sehr kompliziert und umständlich war.

Sie haben es auch angesprochen – der Pharmavertrieb hat sich in den letzten Jahren ziemlich verändert, darauf reagieren Sie mit dem neuen Ansatz. Verdrängt diese neue Form die bisherigen Services oder ist sie eher ein Zusatzangebot?

Für mich ist das Konzept eine Weiterentwicklung der bisherigen Services. Wir sind nach wie vor auch auf den normalen Vertrieb fokussiert.

Das Gespräch mit dem Arzt wird heutzutage flankiert durch andere Themen und andere technische Möglichkeiten. Schauen Sie sich den Tagesablauf eines Arztes mal genauer an. Der ist heute definitiv anders als früher. Der Arzt ist keineswegs technophob – im Gegenteil: Er checkt zwischendurch seine E-Mails oder nutzt Apps, um bestimmte Informationen zu bekommen. Ein entscheidender neuer Aspekt ist beim Außendienstkontakt, dass die Informationen nicht mehr eindimensional genutzt werden. Sprich: Das Unternehmen kommuniziert seine Botschaften nicht einfach nur zum Arzt, sondern der Dialog steht im Vordergrund. Der Außendienst-Mitarbeiter muss genau zuhören, was der Arzt braucht und was ihn interessiert. Dadurch wird die Kommunikation auch sehr viel individueller. Und bei dieser Individualisierung unterstützt uns auch wiederum die Technik.

Was bedeutet diese Entwicklung für die AD-Mitarbeiter? Brauchen sie andere Qualifikationen? Vollzieht sich im Markt gerade ein entscheidender Wandel in Bezug auf Qualifikation und Soft Skills der AD-Mitarbeiter?

Die Anforderungen an die jeweiligen Mitarbeiter werden immer spezieller. Was den Vertrieb 3.0 betrifft, so müssen sie sich vor allem mit den verschiedenen Zielgruppen und technischen Instrumenten umgehen können. Ganz entscheidend ist heutzutage eine sehr viel größere Offenheit oder um es neudeutsch zu sagen: Die Mitarbeiter müssen „open minded“ sein und sich für Neues begeistern können. Und sie müssen sich sehr viel stärker untereinander abstimmen und im Team kommunizieren.

Ist dieses neue Modell die Zukunft des Vertriebs?

Ja, absolut. Wir sehen im Vertrieb 3.0 die Zukunft für Marketing und Vertrieb der Healthcare-Industrie; es ist das Konzept der Zukunft für den sich verändernden Markt, eben weil es keine vorgefertigten Lösungen gibt. Die Konzepte müssen offen gestaltet sein, damit jederzeit Veränderungen möglich sind. Es braucht Möglichkeiten, Konzepte an neue Bedingungen anzupassen und weiter zu entwickeln.

Es wird Unternehmen geben, die diese integrierte Marke-



« Es wird immer einen Pharmavertrieb geben – denn der persönliche Kontakt und die persönliche Ansprache lassen sich durch nichts ersetzen. Allerdings wird er wesentlich selektiver und ‚ROI-getriebener‘ eingesetzt werden. »

ting- und Vertriebslösungen komplett an uns geben, und andere, die das anfangs noch in eigener Regie umsetzen und dabei als „Bausteine“ auf das klassische Outsourcing und Vakanzmanagement zurück greifen. Daher werden diese beiden „Services“ für Marvecs auch in nächster Zukunft wichtige „Säulen“ unseres Geschäfts sein.

Inzwischen ist das viel diskutierte AMNOG seit drei Jahren in Kraft. Welche Auswirkungen hat das Gesetz auf den Pharmavertrieb?

Das AMNOG bedeutet eine gewisse Restriktion und ein anspruchsvolleres Vorgehen in der Vermarktung – es gibt viel mehr Hürden, die man überwinden muss. Ich sehe dabei auch, dass dadurch mitunter sehr schmerzhaft, aber auch sehr hilfreiche Diskussionen im Pharmamarkt angestoßen wurden – wie zum Beispiel die Frage: Wo liegt der Zusatznutzen dieses Produktes für den Arzt und den Patienten? Und wie spiegelt sich dieser Nutzen im Preis wider?

Es zeigt sich aber auch, dass das AMNOG und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Unternehmen zu weiteren Einsparungen bei den Marketing- und Vertriebsausgaben geführt haben und weiter führen. Es wird noch genauer überlegt, welche Zielgruppe und welche einzelnen Ansprechpartner in der Zielgruppe sind für „mein Geschäft“ relevant und welches „Investment“ lohnt sich für welche

Zielgruppe und welchen Ansprechpartner, das heißt ROI-Analysen werden noch exakter erstellt und deren Ergebnisse konsequenter umgesetzt.

Zum Schluss unseres Gesprächs interessiert mich Ihre Einschätzung zur Zukunft des Pharmaaußendienstes: Wo entwickelt sich der Pharmavertrieb hin? Wird er auch in Zukunft gebraucht werden?

Es wird immer einen Pharmavertrieb geben – denn der persönliche Kontakt und die persönliche Ansprache lassen sich durch nichts ersetzen. Allerdings wird er wesentlich selektiver und „ROI-getriebener“ eingesetzt werden. Dieses führt unter anderem zu immer kürzeren „Anpassungszeiten“ des Vertriebs – zum Beispiel hinsichtlich der Anzahl der Außendienstmitarbeiter und die Struktur des Außendienstes – an die jeweilige Unternehmensstrategie und das jeweilige Produktportfolio. Dieses kann ein Unternehmen nur im engen Zusammenspiel mit einem erfahrenen Dienstleister umsetzen.

Frau Wenzler, vielen Dank für das Gespräch. «