

Rückblick auf das vergangene Geschäftsjahr und Ausblick auf 2019

Ideale Verknüpfung von digital und persönlich

Am Ende eines Jahres nehmen sich viele Menschen Zeit, um die vergangenen zwölf Monate Revue passieren zu lassen. Auch die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer verschiedener Pharmadienleister blicken im Gespräch mit dem „pharmaberater“ auf das Jahr 2018 zurück. Gleichzeitig nehmen wir natürlich auch schon das neue Jahr ins Visier. Welche Erwartungen haben die Expertinnen und Experten an 2019? Welche Entwicklungen werden den Pharmavertrieb in Zukunft noch stärker verändern und prägen?

» Das Geschäftsjahr 2018 wurde nach Einschätzung von Benjamin Rapp (Ashfield Healthcare) besonders von den Änderungen im Gesetz zur Arbeitnehmerüberlassungen geprägt. „Die damit verbundene Höchstüberlassung auf 18 Monate sowie die Equal Pay und Equal Treatment Gebote schränken die Flexibilität der Pharmahersteller deutlich ein“, erklärt Rapp. Das habe zur Folge, dass es in der CSO-Branche eine geringere Nachfrage nach Außendienstmitarbeitern in Arbeitnehmerüberlassungen gegeben habe. „Auf der anderen Seite wurden mehr exklusive Vertriebsteams, die wir selber führen und steuern nachgefragt“, führt der DACH-Geschäftsführer von Ashfield aus und ergänzt: „Wir stellen zudem fest, dass immer mehr Kunden ganzheitliche Services wie die Kombination aus Außendienst, Vertriebsinnendienst, digitale Kommunikation und Business Analyse bei uns buchen.“ Ziel bei allem Tun ist laut Rapp, dass jede Vertriebsaktivität dem Kunden einen Mehrwert bietet.

Katrin Wenzler (Marvecs) erwähnt beim Blick auf das Geschäftsjahr 2018, dass besonders die Nachfrage nach Dienstleistungs- und Partneringteams, Unterstützung im OTC- und Medizinprodukte-Bereich sowie Multi-Channel-Vertriebsstrategien gestiegen sei. Diese hohe Auftragslage führe wiederum dazu, „dass wir vor der Herausforderung stehen, geeignete Kandidaten im gewünschten Zeitrahmen zu finden“. Ein Problem bei der Rekrutierung sei die „angespannte Lage im Bewerbermarkt“. Marvecs habe auf die Herausforderungen mit ständigen Verbesserungen am Bewerbungsmanagement reagiert. Hinzu kam eine strategische Neuausrichtung beim Ulmer Pharmadienleister. Da 2018 verstärkt Firmen aus dem europäischen und asiatischen Ausland an das Unternehmen herangetreten sind, entwickelte Marvecs das strategische Konzept „Go to Germany“. „Das bedeutet“, so Wenzler, „wir stellen nicht nur die Vertriebsstrukturen auf, sondern bietet beispielsweise auch die Markt-Ex-

pertise für den Launch eines Produktes sowie die IT- und Personal-Infrastruktur.“

Ebenfalls auf ein „erfreuliches Geschäftsjahr“ blickt Wolfgang Höfers (good healthcare group) zurück. „Das ist nicht nur für uns erfreulich, sondern vor allem für unsere innovative Art des Pharmavertriebs, die sich endgültig als fester Bestandteil des Pharmavertriebes etabliert hat.“ An der steigenden Anzahl von Anfragen und zahlreichen neuen Kunden für die Services und Produkte der good healthcare group lasse sich sehr schön ablesen, dass die Notwendigkeit von ganzheitlichen Konzepten bei den Pharmaunternehmen angekommen sei, so Höfers.

Zeitgemäße und zielgruppenschonende Ansprache gefragt

Und Höfers geht in seiner Bewertung des eigenen Geschäftsjahres noch einen Schritt weiter und betrachtet die Entwicklung ganzheitlicher. So hätten die Entscheider verstanden, dass sie ihre Ansprechpartner ohne eine zeitgemäße und vor allem zielgruppenschonende Ansprache nicht mehr erreichen können. „Das ist ein wichtiger Schritt, um das angespannte Verhältnis zwischen den Akteuren im Gesundheitssystem wieder zu entspannen“, macht Wolfgang Höfers deutlich. Denn: Genau wie die Entscheider auf Pharmaseite akzeptierten, dass sie neue Strategien und Methoden implementieren müssten, um Healthcare-Professionals zielgerichtet anzusprechen, so würden Ärzte, MFAs und Apotheker spüren, dass ihnen zugehört werde und ihre Wünsche und Anforderungen an die notwendige Kommunikation umgesetzt würden.

Monika Beintner (IQVIA) hat auch 2018 „ein nach wie vor immer enger werdendes Angebot an qualifizierten Mitarbeitern für den Pharmaaußendienst“ beobachtet. Auf der anderen Seite stünden die Unternehmen unter einem enormen



Benjamin Rapp (Ashfield) und Katrin Wenzler (Marvecs)

Druck und müssten schnell und flexibel auf sich ändernde Marktgegebenheiten reagieren. Aufgrund dieser Entwicklungen hätten die neuen Integrated Solutions von IQVIA eine steigende Nachfrage im vergangenen Jahr verzeichnet. Es handelt sich laut Beintner dabei um modulare Dienstleistungen, die von einer fundierten Analyse des Marktes inklusive der Patientenpfade über ein maßgeschneidertes Targeting und Vertriebs-Design bis hin zur KPI-basierten Messung und Steuerung eines hochprofessionellen Teams reichen, das heißt Übermittlung der Botschaft an den richtigen Kontakt zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal.

Pharmavertrieb bleibt der wichtigste Marketingkanal

Beintners Kollegin bei IQVIA, Susanne van der Beck, ergänzt: „Auch wenn wir weltweit und in Deutschland leichte Rückgänge in der Anzahl des Pharma-Außendienstes sehen, bleibt der Pharmavertrieb weiterhin der wichtigste Marketingkanal.“ Als besondere Herausforderung für die Mitarbeiter benennt van der Beck die Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungen. Dabei müsse man insbesondere den veränderten Erwartungen der Healthcare Professionals Rechnung tragen. „Diese Erwartungen beziehen sich sowohl darauf, wann als auch wie sie informiert werden möchten, und diesem ‚Change‘



Wolfgang Höfers (good healthcare group)

sollte der Pharmavertrieb positiv begegnen und ihn als Chance verstehen“, sagt van der Beck.

Den Blick auf die Zukunft gerichtet zeigt sich Benjamin Rapp überzeugt, dass der Trend zu ganzheitlichen Services weitergehen werde. „Mit ‚The Ashfield Solution‘ bieten wir ein vollständig integriertes Vertriebsmodell mit einer auf KI-Technologie basierenden Analytics Engine an, welches kontinuierlich den Kanalmix optimiert und so den Return on Invest maximiert.“ Mit der Gründung von Headexpert wolle man die Nachfrage nach Spezialisten wie MSL-Managern, Vertriebsmanagern und anderen Fach- und Führungskräften noch präziser bedienen können. Als ein zentrales Thema in 2019 eruiert Rapp den „War for Talents“. „Deshalb haben wir im Bereich IT-Systeme und Social Media sowie in unser Recruitment-Team massiv investiert, um die Prozesse in der Rekrutierung zu optimieren.“

Für Katrin Wenzler steht der Ausbau und die noch stärkere Verknüpfung von Multi-Channel-Möglichkeiten mit bestehenden Außendienstlösungen auch 2019 im Fokus.

Der klassische Pharmareferent bleibt auch in Zukunft persönlicher Ansprechpartner

Der Bedarf an Unterstützung und Bereitstellung von integrierten Vertriebservices durch die Pharmadienleister werde durch den globalen und schnelllebigen Markt auch im kommenden Jahr weiter wachsen, lautet Monika Beintners Prognose. Auch sie nennt die Digitalisierung als einer der Treiber dafür, dass neue Aufgaben auf die Vertriebsmitarbeiter



Susanne van der Beck (links) und Monika Beintner (beide IQVIA)

dazukommen. Trotz aller Veränderungen werde der klassische Pharmareferent auch weiterhin im Mittelpunkt stehen: „Er bleibt persönlicher Ansprechpartner für seine Kunden, und ist hochqualifizierter Experte für die Produkte“.

Mit Blick auf die nächste Entwicklungsstufe des Pharmavertriebs sieht Susanne van der Beck vor allem eine zunehmende Spezialisierung. „Wir werden zukünftig kleinere Teams haben, jedoch mit ausgeprägten fachlichen Fähigkeiten, und die Aktivitäten dieser Teams müssen mit den digitalen Kanälen gut abgestimmt sein.“ Ein ganz klarer Trend gehe dabei in Richtung „Remote Detailing“. „Das heißt der Pharmavertrieb spricht mit dem Arzt über z.B. Skype oder andere Remote-Techniken“, so van der Becks Fazit bezüglich der Entwicklungen im kommenden Jahr.

Digitalisierung als Treiber für die zukünftige Entwicklung – im Prinzip ein alter Hut

Auch Wolfgang Höfers erklärt, dass auch 2019 die Digitalisierung ein Thema sei – auch wenn es wie ein alter Hut klinge. Gemäß dem unternehmenseigenen Motto „dynamisch, aber behutsam“ werde man die Entwicklung innovativer Vertriebslösungen weiter fortsetzen. „Der Pharmavertrieb darf also nicht stehen bleiben, sondern muss neue Entwicklungen und Technologien begrüßen und im besten Fall selbst vorantreiben.“ Der Bereich digitale Video-Kommunikation werde zunehmend eine Rolle spielen, aber auch die Weiterentwicklung sozialer Plattformen oder die Einbindung von Augmented Reality würden für den Pharmavertrieb immer bedeutender.

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Qualität der Beratung durch CPE-Pflichtfortbildung verbessern



Seit einigen Jahren steht der Berufsverband mit dem Bundesministerium für Gesundheit und dem Gesundheitsausschuss in Verbindung, um den Berufsstand des Pharmaberraters auch in Zukunft zu sichern. Da die Fraktion der Linken bereits im Jahre 2013 eine Ausarbeitung durch die Wissenschaftlichen Dienste über ein Berufsverbot für Pharmaberater in Arztpraxen vorgelegt hat, startete der Berufsverband im

Jahre 2013 gemeinsam mit dem damaligen Vorsitzenden des Gesundheitsausschusses Dr. Franke und dem Vorsitzenden der Bundesärztekammer Prof. Dr. Montgomery, an der Medizinischen Hochschule Hannover, die CPE Fortbildung für Pharmaberater, analog der CME Fortbildung für Ärzte.

Als im Arzneimittelgesetz normiertem Beruf kommt dem Pharmaberater eine wichtige Rolle innerhalb unseres Gesundheitswesens zu. Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen wird diesen eine nachzuweisende Sachkenntnis abverlangt. Bestimmte Qualifikationen sind somit Voraussetzung für die Berufsausübung. Er hat eine wichtige aufklärende Aufgabe für die Angehörigen der Heilberufe auf Basis der amtlichen Fachinformation. Ebenso ist er verpflichtet, an den laufenden und systematischen Überwachungen der Arzneimittelsicherheit (Pharmakovigilanz) mitzuwirken.

Diese Anforderungen hinsichtlich der Sachkenntnis und der besonderen Pflichten bei der Berufsausübung sind in den §§ 75 und 76 des Arzneimittelgesetzes normiert. Der Berufsverband setzt sich seit langem dafür ein, dass die bestehenden Vorschriften um eine berufsbezogene firmenunabhängige Pflichtfortbildung zu ergänzen ist. Bereits heute hat z. B. der Berufsverband der Pharmaberater eine spezielle, an die ärztliche Fortbildung „Continuing Medical Education“; (CME) angelehnte Fortbildung für Pharmaberater und Pharmareferenten entwickelt. Dementsprechend wird diese als „Continuing Pharmaceutical Education“ (CPE) bezeichnet, die Teilnehmer erhalten vergleichbar wie im CME-System entsprechende CPE-Punkte. Sofern die teilnehmenden Pharmaberater approbierte Ärzte sind, erhalten sie von den Ärztekammern für die insoweit anerkannten Fortbildungen auch CME-Punkte. Ziel der Fortbildung ist es, einen hohen wissenschaftlichen Qualitätsstandard der Beratungsleistungen auf Arztniveau zu gewährleisten.

Diese kontinuierliche unabhängige Fortbildung ist unbedingt erforderlich, um die gesetzlich bereits normierten Aufgaben im Rahmen der Pharmakovigilanz frei von wirtschaftlichen Interessen erfüllen zu können. Gerade schon bei der Einführung neuer Arzneimittel kommen heute dem Pharmaaußendienst enorm hohe Anforderungen bezüglich der wissenschaftlichen Beratungskompetenz zu. Da die pharmakologisch kompetente Beratung maßgeblich zur Verordnungssicherheit beiträgt, ist es von großer Bedeutung, dass auch die Fortbildung der Pharmaberater unabhängig von wirtschaftlichen Interessen den hohen medizinischen Anforderungen gerecht wird.

Um diese Voraussetzung zu erfüllen, gibt es bereits das eingangs erwähnte, an die ärztliche CME-Zertifizierung angelehnte Fortbildungsprogramm zum „CPE-zertifizierten Pharmaberater“.

Diesem Vorbild folgend, ist zur Gewährleistung eines flächendeckenden und qualitativ hochwertigen Standards das generelle Erfordernis entsprechender firmenunabhängiger Fortbildungsprogramme für Pharmaberater und Pharmareferenten im Arzneimittelrecht verpflichtend zu normieren. Auch nach der Auffassung des Verbandes, geht aus den Bestimmungen des Arzneimittelgesetzes hervor, dass zur Erhaltung der Beratungskompetenz der aktuelle medizinische und pharmakologische Stand des Wissens sichergestellt sein muss – unabhängig von wirtschaftlichen Interessen. Eine unabhängige Fortbildung hält der Berufsverband darum im Sinne der Pharmakovigilanz und der Verordnungssicherheit von Arzneimitteln für sachlich nachvollziehbar.

In den vergangenen Jahren konnten die Verkehrstoten in Deutschland um 70% auf 3.180 im Jahr reduziert werden, im Gesundheitsbereich dagegen stiegen die Zahlen der Todesfälle durch Falsch-, Fehl- oder Überdosierung von Medikamenten laut Bfarm auf über 20.000 im Jahr, mit steigender Tendenz.

Der Berufsverband wurde nach dem Contergan-Skandal durch unseren heutigen Ehrenpräsidenten Prof. Dr. Adam in Zusammenarbeit mit dem Bundesgesundheitsministerium gegründet, um den Berufsstand des Pharmaberraters zu fördern und zu erhalten.

Deshalb ist die verpflichtende Einführung einer solchen Fortbildung der Pharmaberater gesetzlich unumgänglich und schon längst überfällig.

Wolfgang Vogel
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

Neben den technischen Möglichkeiten wird es nach Aussage Höfers im nächsten Jahr vor allem um die „Neuerfindung des klassischen Vertriebs“ gehen. Er stimmt mit Monika Beintners Einschätzung zur Bedeutung des persönlichen Kontakts überein, in dem er sagt: „Egal wie digital die Kommunikation wird – ohne persönlichen Kontakt wird die sensible Branche auch in Zukunft nicht auskommen.“ Seine wahre

Stärke werde der Außendienst jedoch in der sinnvollen Zusammenarbeit mit dem omnimedial orchestrierten Möglichkeiten inklusive Innendienst durch Multichannel Manager entfalten können, konstatiert Höfers. In Tandem- oder Hybridteams aus Innen- und Außendienst könnten Healthcare-Professionals stets auf genau den Kanälen und zu der Zeit angesprochen werden, die für sie gerade am passendsten

sind. Doch diese Anforderung könne der Außendienst allein nicht leisten. „Der Healthcare-Professional bekommt dabei das Steuer in die Hand und gibt den Weg vor“, beschreibt Wolfgang Höfers seine Vorstellung der zukünftigen Entwicklung des Pharmavertriebs. Höfers Resümee: „Der souveräne und selbstbestimmte Arztkontakt ist keine Vision mehr, sondern Wirklichkeit.“ ☞