

# pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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



**Günter Kantmann, Aposphäre GmbH:**  
„Das Ziel muss es sein, PTAs und Apotheker mit einem Höchstmaß an Produkt- und Abverkaufswissen auszustatten und so in der Folge das Empfehlungsverhalten zu steigern.“

## Zukunft ist mobil

Auf dem Hauptstadtseminar der good healthcare group berichteten Experten über ihre Erfahrungen mit innovativen Hybrid-Sales-Lösungen.

## Rekrutierung im Vertrieb

Warum die HR-Strategie im Pharmavertrieb auf verschiedenen Säulen stehen sollte, erklärt Olga Blum von Marvecs.

## Gefragter Nachwuchs

Wie neue Zielgruppen für den Außendienst im Healthcemarkt gewonnen werden können, beschreibt Sybille Queißer von sellxpert.

## Hauptstadtseminar „Sales Excellence“ der good healthcare group

## Die Zukunft ist mobil!

Das Hauptstadtseminar, das von der Berliner good healthcare group veranstaltet wurde, stand in diesem Jahr unter dem Titelthema „Sales Excellence“. Verschiedene Experten aus dem Pharmavertrieb stellten ihre Erfahrungen vor und diskutierten darüber mit den interessierten Teilnehmern. Dabei wurde eine Sache ganz deutlich: Beim Einsatz neuer Vertriebsinstrumente, wie zum Beispiel Hybrid-Sales-Teams, spielt klare Kommunikation mit allen Beteiligten eine zentrale Rolle. Thomas-Marco Steinle, Gründer und Chief Visionary Officer der good healthcare group, verwies in seinem Vortrag auf einen für ihn entscheidenden Trend im Pharmavertrieb, der Einfluss auf alle Player und auch die genutzten Instrumente haben wird: „Die Zukunft ist mobil!“

» In seinen Begrüßungsworten ging Wolfgang Höfers, CEO der good healthcare group, zunächst der Frage nach, was „Sales Excellence“ eigentlich alles impliziert. „Im ersten Schritt ist es ganz banal – es muss funktionieren“, führte Höfers aus. Zweitens bedeute „Sales Excellence“, dass die Konzepte und Umsetzung nachhaltig sein sollten, „und wenn dann alles gut klappt, sollte es uns vom Wettbewerb abgrenzen“, erklärte Höfers.

Wie „Sales Excellence“ tatsächlich in die Praxis umgesetzt werden kann, zeigten drei ausgewiesene Experten dieses Bereichs den Teilnehmern des Hauptstadtseminars auf. Dr. Lindy Baumgardt, Senior Director Business Unit Specialty Products bei Otsuka Pharma, präsentierte in ihrem Vortrag mit dem Titel „Hybrid Sales – auf dem Weg zum Closed Loop“ ihre Erfahrungen mit der Umsetzung eines Hybrid-Sales-Projektes zur Unterstützung eines Produktlaunches. Die Vision hinter der Nutzung eines solchen Konzeptes war, so Baumgardt, „die Vorteile von Außendienst und innendienstbasierten Kanälen zu kombinieren, um den Healthcare Professionals bestmöglichen Support bei der Diagnose und Therapie ihrer Patienten zu bieten“. Zu Beginn des Projektes standen laut Baumgardt auch zentrale Fragen im Raum, wie zum Beispiel: „Wie sind die Aufgaben- und Rollenverteilung zwischen Außendienst und Multi-Channel-Managern, wie stark soll die Verknüpfung sein und was sind die Schwerpunkte?“ Die Antwort darauf war schließlich „vollständige Integration“ – die Außendienstmitarbeiter wie auch die Multi-Channel-Manager hatten gemeinsame Schulungen und nahmen auch gemeinsam an Tagungen teil. Notwendig sei in diesem Zusam-

menhang auch die gemeinsame Datennutzung für Abstimmung, Koordination und Planung gewesen, so Baumgardt. Essenziell für die erfolgreiche Umsetzung sei ein gutes CRM-System. „Alle Informationen über den Kunden fließen zusammen und lassen sich dynamisch nutzen.“ Ein weiterer Vorteil des Hybrid-Sales-Konzeptes war nach Auffassung von Lindy Baumgardt die Flexibilität

solchen Konzeptes: „Die Multi-Channel-Strategie sollte mit einem klaren Commitment niedergeschrieben werden – wer macht wann was und wie wird der Erfolg gemessen?“ Wichtig bei der Umsetzung solcher Projekte sei, „rechtzeitig anzufangen und Content vier Monate im voraus bereit zu halten“. Als weitere praktische Tipps für eine gelungene Implementierung nannte Niermann die Festlegung von genauen Regeln, zum Beispiel bei der Formulierung von personalisierten E-Mails an die Zielgruppen. Und es müsse genau festgehalten werden, welche Kundengruppen mit welchen Kanälen in welchen zeitlichen Abständen angesprochen werden. Als einen entscheidenden Erfolgsfaktor nannte Heike Niermann das Thema Kommunikation. „Alle

Beteiligten müssen mit ins Boot geholt werden.“ Die Vorgehensweise müsse dem Team erklärt werden und nicht zuletzt müsse auch auf Ängste oder Vorbehalte einzelner Teammitglieder gegenüber den Neuerungen eingegangen werden. Für Niermann zählt in dem Kontext, das bei der Umsetzung Teamwork enorm wichtig sei: „Alle im Unternehmen müssen mitmachen.“

Was den Content betrifft, gilt für Niermann die Regel, dass alle Teile wie bei einem Puzzle zueinander passen müssten. Ihr Rat: „One message to the customer.“ Und diese Botschaft sollte dann entsprechend der verschiedenen Kanäle aufbereitet werden. Als Fazit für die Umsetzung neuer Vertriebsmodelle erklärte Niermann an die Teilnehmer gewandt: „Haben Sie einfach auch Mut.“

Philipp Maerz, Chief Operating Officer bei Allergopharma, referierte über „Tradition trifft Innovation! Neue Chancen in bewährten Sales-Strukturen“. Vor zwei Jahren habe man bei Allergophar-

**Ihre Innovation ist unser Ansporn**  
Wir bieten kompetente Vertriebsmitarbeiter für Ihren Erfolg

**careforce**  
powering medical innovation

und die damit verbundene Möglichkeit, schneller auf neue Marktbedingungen reagieren zu können. Ihre positiven Erfahrungen in dem Projekt machen aber dennoch auch deutlich, dass die richtige Umsetzung von Multi-Channel-Konzepten neue Ressourcen benötige.

### Klares Commitment bei Multi-Channel-Strategien

Auch Dr. Heike Niermann, Country Manager MedDay Pharmaceuticals, gewährte den Hauptstadtseminarteilnehmern einen Einblick in ihre Erfahrungen mit neuen Vertriebsmodellen. In ihrem Vortrag „Neue Vertriebsmodelle: Erfolgsfaktoren und Implementierung“ konstatierte sie direkt zu Beginn: Der Erfolg von Multi-Channel-Marketing liege zu 80 Prozent in der Implementierung und zu 20 Prozent in relevanten Inhalten begründet. Ihre Empfehlung zur erfolgreichen Implementierung eines

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

## Strengere Regeln für Pharmaberater verändern Verordnungsverhalten der Ärzte



Wie nachhaltig ist der Einfluss des Marketing-Instruments Pharmaberater auf die Arzneimittelverordnung? Nach dem AMG § 75 und § 76 ist der Pharmaberater dazu verpflichtet, die Fachkreise über neue und bestehende Präparate über Haupt- und Nebenwirkungen sowie Risiken zu informieren.

Einige Institutionen und Meinungsbildner im Gesundheitswesen, die an der freiwilligen Selbstbeschränkung der Pharmahersteller zweifeln, plädieren für generelle Sanktionen für die Ärzte, die Zuwendungen von den Pharmaberatern annehmen, also nicht FSA- und AKG-gerecht handeln, bis hin zu einem vollständigen Besuchsverbot der Ärzteschaft durch Pharmaberater. Dieses Besuchsverbot zeichnet sich bereits heute besonders in den meisten deutschen Krankenhausketten ab. Ein wichtiger Informationsfluss über den Einsatz von Arzneimitteln besteht so nicht mehr und lässt die Anwendung von neuen Arzneimitteln, auch bezüglich der Pharmakovigilanz, fraglich erscheinen.

Damit auch in Zukunft Pharmaberater wichtige Informationen zu Präparaten an die Fachkreise weitergeben können und müssen, besteht seit 2013 die neutrale und wertfreie CPE-Fortbildung in medizinischen und nicht-medizinischen Bereichen für Pharmaberater durch den Berufsverband und diese auf einem sehr hohen Niveau, um dieser negativen Entwicklung entgegen zu wirken. Die

CPE-Fortbildungen finden ausschließlich an Uni-Kliniken und Hochschulen statt.

Ein Beleg für die unverzichtbare Beratung der Fachkreise durch den Pharmaberater ist die Einführung eines Medikationsplans für Patienten. Seit dem 1. Oktober 2016 haben Patienten im Zuge des E-Health-Gesetzes Anspruch auf Erstellung eines sogenannten bundeseinheitlichen Medikationsplans durch ihren Vertragsarzt.

Er soll als Maßnahme einer verbesserten Arzneimitteltherapiesicherheit Patienten bei der korrekten Einnahme von mindestens drei verordneten Arzneimitteln unterstützen. Der Medikationsplan soll möglichst sämtliche verschreibungspflichtigen Arzneimittel enthalten, die der Patient einnimmt, wenn die Dokumentation medizinisch notwendig ist. Dazu werden unter anderem der Wirkstoff, die Dosierung, der Einnahmegrund sowie sonstige Hinweise zur Einnahme aufgeführt.

Das bedeutet auch, dass die Beratung bei den Verordnern durch den Pharmaberater auch in Zukunft entsprechend fachgerecht und nachhaltig sein muss.

Somit dürften die neutralen CPE-Fortbildungen für Pharmaberater durch den Berufsverband einer plötzlichen Kehrtwendung des Gesetzgebers, keine Beratung mehr der Fachkreise zuzulassen, entgegenstehen.

*Wolfgang Vogel*  
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

ma ebenfalls ein Hybrid-Sales-Projekt initiiert. Als positive Aspekte bei der Umsetzung bewertete Maerz unter anderem „das Arbeiten im kompletten Team sowie die Möglichkeit, neue Herangehensweisen kennenzulernen“. Außerdem konnten innovative Kanäle durch die Hybrid-Sales-Lösung besser bedient werden. Optimierungspotenzial sah Maerz beispielsweise darin, „dass man für die technischen Herausforderungen mehr Zeit hätte einplanen sollen“. Ebenso wäre mehr Vorlaufzeit zur Vorbereitung der Mitarbeiter sinnvoll gewesen. Dennoch zog Philipp Maerz insgesamt ein positives Fazit des Hybrid-Sales-Projektes: „Das Hybrid-Projekt führt zu einer Mobilisierung der klassischen Strukturen.“ Für ihn sei das Projekt ein Erfolgsfaktor – klar sei aber

auch: „Erfolg braucht Zeit und eine gute Erfolgsmessung.“

### *The vision of sales*

„The vision of sales“ veranschaulichte Thomas-Marco Steinle in seinem Vortrag und erklärte dem Auditorium seine erfolgreiche Vorgehensweise: „Wir machen etwas ganz Verrücktes – wir machen das, was die Zielgruppe sich wünscht.“ Zielgruppen zu erreichen bedeute für ihn, „mehr Beziehung durch mehr Wert“. Anders formuliert: „Wir bauen Beziehungen zu den Ärzten, Apothekern und Patienten auf – auf dem Weg, den sie bevorzugen, mit Inhalten, die sie begeistern, und zu einer Uhrzeit, die ihnen passt.“

Was die Zukunft des Außendienstes betrifft, machte Steinle unmissverständlich deutlich, dass es von elementarer Bedeutung sei, Akzeptanz zu schaffen. Zwar würden noch immer 88 Prozent der Marketing- und Sales-Budgets für Außendienstbesuche ausgegeben. „Aber die Hälfte der Kommunikation mit Ärzten findet auf anderen Kanälen statt.“ Der Arzt habe immer weniger Zeit für Face-to-Face-Kontakte. Steinle zeigte sich überzeugt, dass neue Kanäle in der Außendienst-Arzt-Kommunikation immer mehr an Bedeutung gewinnen. Seine Empfehlung: Die Mobilfunknummer des Arztes zu bekommen, ist für die weitere Entwicklung des Arzt-Außendienst-Kontaktes von großer Bedeutung. Denn, so Steinles Resümee: „Die Zukunft ist mobil.“ ☞

## Herausforderungen bei der Rekrutierung im Pharmavertrieb

# Wenn Unternehmen und Bewerber die Rollen tauschen

„Herzlich willkommen zu Ihrem heutigen Vorstellungsgespräch. Erzählen Sie doch mal: Welche Qualifikationen bringen Sie als mein potenzieller Arbeitgeber mit?“. Während früher Bewerber bei der umgekehrten Fragestellung ins Schwitzen kamen, stehen in Zeiten des Fachkräftemangels Recruiter vor der Herausforderung, im Vorstellungsgespräch zu punkten. Vor allem in den vergangenen ein bis zwei Jahren wurde dieser Rollenwechsel in der Pharmabranche immer deutlicher. Daher müssen Unternehmen der Healthcare-Branche und Pharma-Dienstleistungsunternehmen ihre HR-Strategie heute mehr denn je auf mehrere Säulen stützen.

» Beim Thema Recruiting befindet sich der Pharmavertrieb mitten in einer Kehrtwende: Wo vor rund zehn Jahren noch Außendienst-Teams gekürzt wurden, werden die Positionen heute wieder stärker besetzt und erweitert. Der Versuch, Kosten einzusparen, ist gescheitert. Denn – Digitalisierung und Multi-Channel-Kommunikation hin oder her – eines steht fest: Ohne ein kompetentes Vertriebs-Team können vor allem erklärungsbedürftige Präparate und Medizinprodukte nicht platziert werden. „Besprechungsintensiv“ lautet das Stichwort. Daher ist der persönliche Kontakt speziell im Hinblick auf Fachärzte und spezialisierte Kliniken, aber auch Apotheken, unverzichtbar.

### *Eins, zwei oder drei – keine Chance vorbei*

Für die Besetzung offener Vakanzen im Pharmavertrieb bedeutet dieser Wandel, wenn auch überspitzt formuliert, Eskalation. Die große Herausforderung besteht darin, Kandidaten mit Berufserfahrung zu gewinnen. Denn „besprechungsintensive Produkte“ können nur von Außendienst-Mitarbeitern betreut werden, die über ein hohes Maß an Fachwissen verfügen, also beispielsweise Wirkmechanismen auch über den Beipackzettel hinaus erklären können. Das Problem: Kandidaten mit dieser Qualifizierung haben aktuell im Schnitt mindestens drei – wenn nicht sogar mehr – Arbeitsverträge zur Auswahl und somit die freie Wahl. Entscheiden sie sich kurzfristig doch gegen Arbeitgeber 1, stehen ihnen bei Nummer 2 oder 3 nach wie vor sämtliche Türen offen. Dementsprechend hoch ist auch die Wechselbereitschaft und die Gefahr der Abwerbung durch die Konkurrenz. Aufgrund dieser „Lücke“ im Bewerbermarkt geraten zunehmend Hochschulabsolventen mit Promotion oder entsprechender Erfahrung in einer bestimmten Indikation

ins Visier von Healthcare-Unternehmen und -Dienstleistern. Diese Vergrößerung der adressierten Zielgruppe bedeutet aber auch: Im Worst Case passen aus über 100 Bewerbungen gerade einmal fünf Kandidaten auf die ausgeschriebene Stelle.

Die deutlich stärkere Position der Bewerber gegenüber einem potenziellen Arbeitgeber zieht natürlich auch eine fatale Entwicklung hinsichtlich des Gehalts und weiterer Benefits nach sich: Unternehmen sind gezwungen, sich gegenseitig zu übertreffen. Mittlerweile erhalten Neueinsteiger oder Mitarbeiter mit zwei bis drei Jahren Berufserfahrung nicht selten Jahresgehälter im mittleren fünfstelligen Bereich – und Prämien sowie weitere Leistungen on top. Diese Summen wären vor zehn Jahren noch undenkbar gewesen und führen zu einem Teufelskreis rund um steigende Gehälter und immer noch kreativere Incentives, aus dem die Branche nur schwer wieder ausbrechen kann.

Es ist also klar: Healthcare-Unternehmen geraten immer mehr in die Bredouille. Sie müssen ihre Positionierung im hart umkämpften Bewerbermarkt schärfen, ein noch gezielteres Active Sourcing und Employer Branding etablieren und die Maßnahmen innerhalb ihrer HR-Strategie erweitern – das gilt ebenso für Pharma-Dienstleistungsunternehmen. Aber wie geht man dabei vor?

### *Talente individuell fördern*

Wenn es darum geht, neue Talente zu gewinnen, sind zunächst einmal die klassischen Benefits ausschlaggebend. Dazu zählen zum Beispiel unbefristete Arbeitsverträge, 30 Urlaubstage oder Firmenfahrzeuge, die auch privat genutzt werden können. Alles Argumente, die seit langem zum Standard gehören. Nichtsdestotrotz müssen stets sämtliche Leistungen kontinuierlich geprüft und angepasst werden, angefangen bei

Gehalt und Prämien bis hin zu individuellen Incentives. Darüber hinaus sind Pharma-Dienstleistungsunternehmen wie MARVECS stets auf der Suche nach neuen Wegen und konkreten Mehrwerten, um sich und ihre Kunden vom Wettbewerb abzugrenzen. Ein Beispiel dafür ist das MARVECS-eigene Qualifizierungsprogramm „Fit for Pharma“ für Hochschulabsolventen und qualifizierte Berufseinsteiger im Pharma-Außendienst. Ziel des Trainings ist, den neuen Mitarbeitern einen reibungslosen Einstieg und Vertriebs Erfolg von der ersten Stunde an zu ermöglichen. Denn meist verfügen die angehenden Außendienstler zwar über fachliches Know-how, kommunikative und analytische Stärken und das nötige Verkaufstalent. Gleichzeitig tappen sie aber im Dunkeln, was den Alltag in der Arztpraxis, Apotheke oder Klinik angeht. Daher vermitteln erfahrene Trainer aus Vertrieb und Recruitment bei MARVECS den Teilnehmern sämtliche meist unausgesprochene Regeln eines Außendienstlers – angefangen bei den Strukturen im Gesundheitswesen über das Targeting bis hin zum Schwerpunkt „Kommunikation und Verkauf“. Auch Praxistipps für die ersten Tage kommen dabei nicht zu kurz: Wie plane ich eine Tour? Was darf auf keinen Fall in meiner Tasche fehlen? Und wie komme ich im Gespräch auf den Punkt?

Diese individuelle Betreuung zählt zu den wichtigsten Bausteinen einer erfolgreichen HR-Strategie. Dabei beginnt die persönliche Kommunikation und aktive Ansprache bereits beim ersten Kontakt am Telefon, auf Messen oder bei regelmäßig stattfindenden Bewerbungstagen. Egal über welchen Kanal das Recruiting-Team von MARVECS mit Bewerbern in Kontakt tritt, sie haben immer ein Gesicht vor Augen. Das gilt auch für die Web-Präsenz, die eine zentrale Rolle in der HR-Kommunikation spielt – denn nach wie vor ist die Website eine der ersten Anlaufstellen für Bewerber. Ein Tipp: Durch

## OFFLINE

### Face to Face

- ✓ interne Bewerbungstage
- ✓ bundesweite Jobmessen
- ✓ regionale Hochschulmessen (inkl. Plakatkampagnen)

### Networking

- ✓ interner Talentpool
- ✓ Bewerber werben Bewerber
- ✓ Mitarbeiter werben Mitarbeiter
- ✓ Empfehlungsmanagement-Tools

### Pressearbeit

- ✓ Pressemitteilungen
- ✓ Interviews
- ✓ Fachartikel
- ✓ uvm.

# HR KOMMUNIKATION

## ONLINE

### Eigene Kanäle

- ✓ Website marvecs.de
- ✓ Karriereportal marvecscareers.de
- ✓ interner Newsletter
- ✓ Bewerbermanagementsystem

### Social Media Relations

- ✓ multimedialer Content
- ✓ XING, kununu, LinkedIn
- ✓ Facebook, Twitter
- ✓ spezifische Foren

### Portale

- ✓ bundesweite und regionale Jobbörsen
- ✓ Hochschulportale
- ✓ Suchportale für Studenten

Quelle: MARVECS GmbH

die Einbindung von Videos können sachliche Informationen transportiert und Bewerber gleichzeitig emotional angesprochen werden. Dabei sollten keine Schauspieler die Hauptrollen spielen, sondern echte Mitarbeiter, die gerade deswegen besonders professionell und authentisch überkommen.

Ergänzend zu klassischen Kanälen, wie Website, Print- und Online-Anzeigen oder Newslettern, wird natürlich auch die Relevanz von Social Media weiter zunehmen. Potenzielle Mitarbeiter informieren sich mehr denn je im Social Web und tauschen sich aktiv in den Netzwerken über Arbeitgeber und ihre Erfahrungen mit ihnen aus. Mehr noch: Die Transparenz der digitalen Kommunikation ermöglicht es ihnen, Botschaften im Rahmen des Employer Branding eines Unternehmens auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Deswegen ist es Pflicht, dort präsent zu sein, Feedback zu erfassen und authentisch zu kommunizieren – sowohl mit Bewerbern wie auch mit den eigenen Mitarbeitern. MARVECS nutzt dazu etwa die Möglichkeiten der direkten Kandidatenansprache und Zielgruppensegmentierung via XING, kununu, Facebook, Twitter und LinkedIn. Wichtig für die Ausgestaltung einer Content-Strategie und Positionierung: Für jedes einzelne Netzwerk sollten Unternehmen verschiedene Schwerpunkte setzen und nach den Zielgruppen Mitarbeiter, Bewerber, Kunden und weitere Partner unterscheiden. Ein Beispiel: Während XING ei-

ne umfangreiche Klaviatur an Recruiting-Tools bietet – von der klassischen und nach wie vor wichtigen Online-Stellenanzeige bis hin zum umfangreichen Talentmanager für Active Sourcing – ermöglicht die Kommunikation via Facebook einen multimedialen Einblick ins Unternehmen.

### *Empfehlungsmanagement: Netzwerke der Mitarbeiter nutzen*

Nicht zuletzt möchten Unternehmen gewonnene Talente natürlich nicht nur finden, sondern auch halten. Daher sind moderne Formen der Mitarbeiterbindung ein wichtiger Baustein der HR-Strategie – etwa vermögenswirksame Leistungen, die über marktübliche Konditionen hinausgehen. Alternative Formen der Incentivierung bringen wiederum einen Mehrwert für beide Seiten, dazu zählt zum Beispiel das Modell „Mitarbeiter werben

Mitarbeiter“. Bereits seit mehreren Jahren belohnt MARVECS die Empfehlung eines neuen Mitarbeiters mit einer Prämie. Nun wurde das Konzept um „Bewerber werben Bewerber“ ergänzt und durch die Nutzung digitaler Tools in die Welt der Social Media überführt.

### *HR-Strategie kontinuierlich anpassen*

Hat ein Unternehmen seinen individuellen Mix an Botschaften und Kommunikationskanälen sowie Maßnahmen der Mitarbeiterbindung etabliert, heißt es: am Ball bleiben. Unternehmen sollten ihren Blick stets auf „den Menschen“ richten und sich immer wieder die Frage stellen: Wie verändern sich die Ansprüche und Informationsbedürfnisse unserer Kandidaten? ☞

### Autorin

Nach ihrem Diplom-Biologiestudium entschloss sich **Olga Blum** im Jahr 2007 für eine Karriere im Pharma-Außendienst bei MARVECS. Nach kurzer Zeit als wissenschaftliche Pharmareferentin stieg sie zur Regionalleiterin und 2010 schließlich zur Projektleiterin auf. Aufgrund ihres praktischen Know-hows über die Anforderungen des Markts, die Bedürfnisse von Healthcare-Unternehmen und die Herausforderungen im Pharma-Außendienst übernahm Blum 2013 die neu geschaffene Position „Director Recruitment“ bei MARVECS.

Kontakt: [olga.blum@marvecs.de](mailto:olga.blum@marvecs.de)



Interview mit Günter Kantmann, Aposphäre GmbH

## Innovativer und unabhängiger Außendienst

Seit Anfang des Jahres ist ein neuer Apotheken-Außendienst im Markt aktiv: Die Aposphäre GmbH ist eine Tochter der auf strategisches Vertriebsmarketing spezialisierten Agentur Die Jäger von Röckersbühl. „Pharma Relations“ sprach mit Günter Kantmann, Leitung Vertrieb und Geschäftsentwicklung bei der Aposphäre GmbH, über die Besonderheiten des neuen Apotheken-Außendienstes sowie die Zukunft des Apothekenvertriebs in Zeiten zunehmender Digitalisierung.

» Herr Kantmann, Anfang dieses Jahres wurde „Aposphäre. Erfolg am POS“ gegründet. Was zeichnet Ihren Apotheken-Außendienst aus?

Am Anfang von Aposphäre stand für uns die Frage, was ein moderner Apothekenschulungs-Außendienst leisten muss. Innovativ sollte er sein, unabhängig, und einen echten Mehrwert für die Apotheken bieten. Durch unsere Expertise im Bereich Pharma & Healthcare wussten wir: Apotheker und PTAs wünschen sich im Zusammenhang mit Schulungen mehr Vielfältigkeit und einen interessanteren Aufbau. Das leistet Aposphäre: Die Inhalte sind so aufbereitet, dass sie alle Sinne ansprechen und werden in den Schulungen Face2Face, interaktiv und multimedial vermittelt und so nachhaltig verankert.

Jeder Außendienst-Mitarbeiter hat mehrere iPads, die er über ein Master-iPad zentral steuert. Damit reichen die Möglichkeiten der Wissensvermittlung von Augmented Reality über Video-Content bis hin zu Gamification, dem spielerischen Wettbewerb. Über den Einsatz digitaler Technologien hinaus gehören auch Verkostungen oder Experimente zum Schulungsrepertoire, um alle Sinne der Teilnehmer anzusprechen und so die Aufmerksamkeit zu stärken.

Welche weiteren Besonderheiten stecken hinter dem Konzept?

Was Aposphäre authentisch macht: Unsere Außendienst-Mitarbeiter sind selbst PTAs mit langjähriger Apothekenerfahrung und kommunizieren auf Augenhöhe mit den Apotheken-Mitarbeitern. Es ist ein festangestellter Schulungs-Außendienst, der von uns geführt, gesteuert und entwickelt wird. Die Mitarbeiter besuchen „ihre“ Apotheken in regelmäßiger Frequenz. Ein ganzheitliches Beziehungsmarketing ist uns sehr wichtig.

Für die Kunden, also die Pharmaunternehmen, liegt der Mehrwert insbesondere im digitalen Ansatz von Aposphäre. Das eigens entwickelte CRM bietet die gewünschte Transparenz bei der Erfolgskontrolle. Relevante Marktdaten werden orts- und zeitunabhängig in Echtzeit eingespielt. Über das Dashboard sehen die Kunden sekundenaktuell alle wichtigen Parameter zu ihren jeweiligen Produkten und Dienstleistungen – wie Feedbacks der Apotheker und PTAs dazu, oder auch Frequenz, geschulte Apotheken und Teilnehmer – und können jederzeit darauf reagieren.

Und worin unterscheidet er sich von anderen Apotheken-ADs?



Der Unterschied liegt ganz klar darin, dass wir kein verkaufender, sondern ein beratender und schulender Außendienst sind. Die Gesprächssteuerung und fundierte Wissensvermittlung erfolgt durch die Außendienst-Mitarbeiter von Aposphäre, die vor Ort durch die Schulung führen. Diese Kombination aus Digitalisierung und einem Experten, der vor Ort durch die Schulung führt, ist ein Alleinstellungsmerkmal. Genauso wie das CRM, das an jede Schulung gekoppelt ist – durch das erhalten die Kunden laufend Informationen darüber, wie das Feedback ist und die Zahlen über geschulte Mitarbeiter.

Könnten Sie diese Besonderheiten an einem Beispiel genauer erläutern?.

Aposphäre ist unter anderem mit der Galderma Laboratorium GmbH als Kunden gestartet. Unsere Außendienst-Mitarbeiter schulen Apotheker und PTAs unter anderem zu „Loceryl“ Nagellack gegen Nagelpilz. Die Schulung startet mit einer Animation, die das Beratungsgespräch zwischen einer PTA und einer Kundin aufgreift. Auf spielerische Weise wird der Gesprächseinstieg in das vermeintlich heikle Thema Nagelpilz aufgegriffen, die PTA in der Animation präsentiert Statistiken und Fakten zum Thema sowie weiterhin Behandlungsmethoden und speziell natürlich die Anwendung von „Loceryl“ Nagellack. Es folgen weitere, faktische Schulungsmodulare zum Produkt. Ein abschließendes Quiz prüft jeweils das zuvor vermittelte Wissen. Ganz am Ende der Schulung folgt der Fragebogen, bei dem Apotheker und PTAs ihr Feedback zu Produkt und Schulung selbst geben. In Echtzeit werden diese Daten via CRM wiederum an den Kunden übermittelt.

Sie hatten es bereits erwähnt: Ein besonderer Fokus Ihres Apotheken-AD liegt auf dem Bereich Schulung. Warum spielt die umfassende Schulung eine so entscheidende Rolle?

PTAs und Apotheker sind eine der wichtigsten Schnittstellen zwischen Pharmaindustrie und Endkunden. Sie genießen das volle Vertrauen der Kunden und sind somit ausschlaggebend für den Abverkaufserfolg von Pharmaprodukten in der Apotheke.

Was bedeutet das im Umkehrschluss? Ohne Schulung kein Wissen. Ohne Wissen kein Bewusstsein für Produkte. Ohne Bewusstsein für Produkte keine Produktempfehlung. Das Ziel muss es also sein, PTAs und Apotheker mit einem Höchstmaß

an Produkt- und Abverkaufswissen auszustatten und so in der Folge das Empfehlungsverhalten zu steigern. Die Aufgabe besteht darin, die wissenschaftliche Datenlage hochwertig zu vermitteln, die Wirkweise visuell und anschaulich darzustellen und damit das Vertrauen in das jeweilige Produkt und das Können des Produktes zu stärken – und dabei die richtigen Argumente und praxisrelevante Tools anzuwenden.

Und genau hier setzt Aposphäre an: Branchenthemen – von neuen Produkten bis hin zu Marketing Know-how – werden mittels abwechslungsreicher Maßnahmen geschult, Wissen wird interessant und praxistauglich vermittelt.

**Was umfasst das Schulungskonzept? Gibt es da ausgewiesene Schwerpunkte? Oder richtet sich das ausschließlich individuell nach den Bedarfen der Kunden?**

Im Fokus der Maßnahmen stehen wie gesagt ein schnelles Verständnis und eine hohe Praxisrelevanz, da nur in der Praxis anwendbare Beispiele nachhaltig funktionieren. Soweit die Perspektive der Apotheken-Mitarbeiter.

Aber natürlich haben wir hier genauso den Bedarf des jeweiligen Kunden im Blick. Denn die Schulung muss zu seinem Produkt oder Thema passen. Davon hängt die Art der Aufbereitung ab.

Hier kommen wiederum Die Jäger als Agenturpartner von Aposphäre ins Spiel. Die Agentur hat sich in den fast 25 Jahren ihres Bestehens und in der langjährigen Zusammenarbeit mit Kunden aus verschiedenen Branchen eine umfangreiche Expertise angeeignet. Zugleich ist es ein Antrieb der Jäger, neue Wege zu gehen und mit neuen innovativen Methoden zu arbeiten – und dabei stets branchenübergreifend zu denken.

Das Jäger Know-how kommt nun der Aposphäre zugute: Ein Team aus Spezialisten (Apotheker, PTAs, Text/Art, Sales) entwickelt zusammen mit Mitarbeitern der Kunden begeisternde, aufmerksamkeitsstarke und erinnerungswürdige Produktgeschichten. Die dann in interaktive, multimediale Formate übersetzt werden, die alle Sinne ansprechen – von Video-Content über spielerische Wettbewerbe bis hin zu Verkostungen.

**Welche Vorteile bietet Aposphäre den Pharmaunternehmen?**

Als beratender und schulender Außendienst unterstützt Aposphäre den Apotheken-Außendienst der Industrie. Aposphäre bietet Pharma- und Healthcare-Unternehmen viele Vorteile: Die direkte Ansprache von Apothekern und PTAs. Schnelle Marktpräsenz. Größtmögliche Flexibilität hinsichtlich Umfang und Anzahl der Schulungs-Slots.

Der größte Vorteil – und für unsere Kunden der entscheidende Erfolgsfaktor – ist die Transparenz: Den gewährleistet wie gesagt das von uns entwickelte Aposphäre CRM. Relevante Marktdaten werden orts- und zeitunabhängig in Echtzeit eingespielt. Über das Dashboard sehen die Kunden sekundenaktuell alle wichtigen Parameter zu ihren jeweiligen Produkten und Dienstleistungen – Frequenz, geschulte Apotheken und Teilnehmer sowie deren Feedbacks – und können jederzeit darauf reagieren. Erfolgskontrolle just in time.

**Und welchen konkreten Nutzen haben die Apotheker(innen) und PTAs von dem Apotheker-AD?**

Die Außendienst-Mitarbeiter von Aposphäre gewährleis-

ten Wissensvermittlung und Kommunikation auf Augenhöhe. Denn sie sind selbst ausgebildete PTAs und bringen ihre Praxiserfahrung aus der Offizin sowie ihr Praxiswissen im Verkauf in die Schulungen ein. Die Schulungen werden an das Tagesgeschäft in der Apotheke angepasst. Wir schulen blockweise. Das heißt, der Tagesablauf in der Apotheke wird nicht gestört und die Qualität der Wissensvermittlung ist gewährleistet.

**Welche Ziele haben Sie sich mit Aposphäre für 2017 und in den nächsten Jahren gesetzt?**

Das Ziel für 2017 ist klar definiert: Wir wollen Aposphäre als unabhängigen Schulungs-Außendienst im Pharmamarkt etablieren. Und natürlich ist Aposphäre auf Wachstum ausgelegt. Hier denken wir zum einen in Richtung Pharmaunternehmen: Zurzeit sind wir mit einigen potenziellen Partnern im Gespräch. Aber wir möchten noch viele weitere Unternehmen von der hohen Flexibilität und dem umfassenden Leistungsspektrum von Aposphäre überzeugen. Zum anderen wollen wir genauso mehr und mehr Apotheken-Mitarbeiter begeistern. Derzeit besuchen wir bis zu 2.000 Apotheken im Quartal. Mit einem wachsenden Aposphäre-Team können wir auch hier die Schlagzahl erhöhen.

**Blick in die Zukunft: Wie wird sich der Apotheken-AD in den kommenden Jahren entwickeln? Stichwort Digitalisierung – braucht es da auch in Zukunft noch „echte“ Außendienstmitarbeiter. Oder gibt es andere Lösungen, die einen größeren Mehrwert versprechen könnten? Was spricht auch in Zukunft für den „echten“ Außendienstmitarbeiter?**

In der Tat ist Digitalisierung ein großes Thema in Pharma und Apotheke. Die Frage stellt sich in der Tat, ob es zukünftig noch das gleiche Apotheken-Modell wie heute geben wird. Hier gibt es Risiken, aber auch Chancen: So sind der Apotheken-Versandhandel und Player wie Amazon mit ihren digitalen Konzepten die größten Wettbewerber. Demgegenüber können aber unternehmerisch geprägte Apotheken, die sich spezialisieren, im digitalen Wettbewerb bestehen. Diese unternehmerisch geprägten Apotheken brauchen jedoch Partner, um sich zukunftsfähig aufzustellen. Zu diesen Partnern zähle ich auch einen Apotheken-Außendienst der Industrie, der die Branche aus dem Effeff kennt und der sich genauso mit Digitalisierungskonzepten beschäftigt.

Und genau diesen Apotheken-Außendienst der Industrie unterstützen wir mit seinen Themen und Produkten in der Apotheke mit unserem Schulungs-Außendienst. Hier ist ein enger Austausch zwischen dem Industrie-Außendienst und unserem Schulungs-Außendienst gewünscht und von Vorteil.

Digitalisierung bedeutet für mich – wie gerade schon anhand des Aposphäre-Konzepts ausgeführt: Apothekenschulungen, die auf zeitgemäße digitale Techniken und Inhalte setzen. Die den Apotheken-Mitarbeitern ebenso einen Mehrwert bieten wie den Kunden.

Für Apotheker und PTAs ist es die abwechslungsreiche, interessante Wissensvermittlung. Für die Kunden ist es der Erkenntnisgewinn aus dem direkten, kumulierten Feedback – Stichwort „Data-driven Marketing“.

Herr Kantmann, vielen Dank für das Gespräch. ☺

## Unterstützung durch gezielte Förderung und Weiterbildung

# Nachwuchs im Außendienst gefragter denn je

Ein aktueller Blick auf die Rekrutierung qualifizierter Außendienstmitarbeiter zeigt: Während die Unternehmenserwartung zunimmt, nimmt die Bewerberanzahl ab. Doch nicht nur das, auch der kontinuierlich ansteigende Altersdurchschnitt gibt zu denken. Die drohende Folge: Fachkräftemangel. Um diesem entgegenzuwirken, müssen neue Zielgruppen für den Pharmavertrieb begeistert werden. sellxpert hat deshalb schon vor Jahren das Young-Talents-Programm ins Leben gerufen – getreu dem Motto: Keine Angst vor Newcomern!

» Das Problem liegt auf der Hand: Je weniger Bewerber und je älter deren Altersdurchschnitt, desto höher die Gefahr eines künftigen Fachkräftemangels. Hinzu kommt, dass die Anforderungen an den einzelnen Bewerber immer anspruchsvoller werden: Wurden einst vor allem Verkaufstalent und Erfahrung erwartet, ist heute oft auch wissenschaftlich fundierte Expertise gefragt, um dem Arzt und seinem Team einen Mehrwert bieten zu können. Das erfordert neben Fachwissen ein hohes Maß an Beratungskompetenz, Kenntnissen in Bereichen wie Marketing und BWL sowie rechtlichen Grundlagen. Kurz gesagt: Es gilt, individuelle Bedürfnisse zu erkennen und darauf aufbauend Beratungs- und Serviceangebote zur Verfügung zu stellen. Kein Wunder also, dass die Nachfrage nach entsprechenden Qualifizierungsmöglichkeiten steigt. Dieser Wandel bleibt nicht ohne Folgen: Zum einen entwickelt sich der Außendienstmitarbeiter vom klassischen Produktvertreter immer stärker zum Berater, Netzwerker und Gesprächspartner auf Augenhöhe, muss also in viele Rollen gleichzeitig schlüpfen. Zum anderen ergeben sich durch diesen Wandel höchst anspruchsvolle Positionen, deren Besetzung mit höheren Suchkosten einhergehen kann – eine große Herausforderung für die gesamte Branche!

### Hochschulabsolventen als Nachwuchskräfte

Um auch in Zukunft qualifiziertes Fachpersonal zu finden, welches ebenso Begeisterung für die Pharmabranche wie Leidenschaft für den Vertrieb mitbringt, müssen dringend neue Bewerberzielgruppen erschlossen werden. Besonders vielversprechende Kandidaten sind naturwissenschaftlich ausgebildete Hochschulabsolventen. Das liegt daran, dass mit erfolgreich abgeschlossenem Studium der Biologie, Pharmazie, Chemie, Ökotoxikologie oder Medizin nach dem Arzneimittelgesetz (§ 75, Abs. 1) auch gleichzeitig die

Qualifikation des Pharmaberaters erworben wird. Diese Möglichkeit wird bisher jedoch sowohl vom Nachwuchs selbst als auch von den Unternehmen kaum wahrgenommen.

Welches Potenzial für den Pharmaaußendienst tatsächlich in den Universitäten bzw. in den naturwissenschaftlichen Studiengängen mit den rund 200.000 Studierenden steckt, hat sellxpert in Zusammenarbeit mit Kienbaum Communications analysiert. Das Ergebnis: Entweder ist das Berufsbild des Pharmaberaters mit Vorurteilen besetzt oder kaum bekannt. Verwunderlich ist das nicht: So hat eine aktive Ansprache dieser Zielgruppe in den letzten Jahren kaum stattgefunden.

Folgerichtig war ein weiterer Schwerpunkt der Analyse die Frage, welche Aspekte für die betreffenden Studenten bei der Ausübung der eigenen Tätigkeit am wichtigsten sind. Häufig genannt wurden hier vor allem abwechslungsreiche und herausfordernde Aufgaben sowie Aufstiegsmöglichkeiten – womit der Pharmabetrieb eine durchaus interessante Einstiegsmöglichkeit darstellt, denn mit fachlich anspruchsvollen Projekten und vielfältigen Perspektiven wird er diesen Wünschen gerecht. Karrierewege vom Außendienstmitarbeiter über den Regionalleiter bis hin zum Vertriebsleiter sind keine Seltenheit; hinzu kommen attraktive Einstiegsgehälter und Sonderleistungen – gute Argumente also, um den Vorbehalten, die sich hartnäckig gegenüber dem Beruf des Pharmaberaters halten, zu begegnen.

### Vorbehalte auf beiden Seiten

Doch nicht nur auf Seiten des potenziellen Nachwuchses gibt es Bedenken gegenüber der Arbeit im Pharmaaußendienst. Auch die Unternehmen setzen Berufsanfänger, die frisch von der Universität kommen, eher zögerlich ein – was daran liegt, dass es diesen häufig an Vertriebs-Know-how und Erfahrung man-

gelt. Aus diesem Grund hat sellxpert im Rahmen des 12. Jahresforum „Pharma Sales Force“ Geschäftsführer und Entscheider aus der Pharmabranche zum Thema Newcomer im Pharmavertrieb befragt. Überwiegend einig waren sich die Teilnehmer, dass der Einsatz von Hochschulabsolventen für ihr Unternehmen relevant ist oder in Zukunft werden wird. Bei der Frage, ob unerfahrene Berufseinsteiger im Außendienst auch gleichzeitig Mehraufwand bedeuten und ob dieser Aufwand gerechtfertigt ist, gingen die Meinungen wiederum stark auseinander. Insgesamt wurde jedoch deutlich, dass viele Unternehmen grundsätzlich offen für den Einsatz von Hochschulabsolventen sind.

### Young-Talents-Programm als Lösungsansatz

sellxpert als einer der führenden Personaldienstleister in der Pharma- und Healthcare-Branche hat den Ansporn, trotz der schwierigen aktuellen Arbeitsmarktsituation in diesen Bereichen (weniger Bewerber bei steigenden Anforderungen) auch in Zukunft genau die richtigen Mitarbeiter für den Pharmaaußendienst zu finden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, hat das Unternehmen im Jahr 2010 das Young-Talents-Programm ins Leben gerufen. Dieses richtet sich an beide Seiten: zum einen an die Unternehmen, die ihren Außendienst mit Newcomern bereichern wollen und zum anderen an die Hochschulabsolventen, die ihre Karriere starten und eine gezielte Förderung für sich beanspruchen möchten. Um die Bedürfnisse beider Seiten optimal zusammenzuführen, basiert das Young-Talents-Programm auf Imageaufbau, auf Ausbildung und auf Onboarding der Newcomer.

Zunächst müssen Vorurteile abgebaut und das Berufsbild des Pharmaberaters in das Bewusstsein potenzieller Bewerber gebracht werden. Mit einem gezielten Hochschulmarketing setzt sellxpert



bereits zu dem Zeitpunkt an, zu welchem die Entscheidung für den ersten Karriereschritt bei den meisten noch gar nicht gefallen ist. Ein zentraler Aspekt ist hierbei die individuelle Karriereberatung. Sollte sich der potenzielle Bewerber für einen Einstieg in den Pharmaaußendienst entscheiden, geht es im folgenden Schritt darum, diesen dahingehend zu unterstützen bzw. auszubilden, da er in der Regel nur die fachliche Grundlage, nicht jedoch die entsprechende Vertriebserfahrung aufweisen kann. Hier setzt das Young-Talents-Programm an: Um den Einstieg optimal vorzubereiten, bietet sellxpert verschiedene Kursformate im hauseigenen Weiterbildungsinstitut an, der sogenannten sellxpert Akademie. Alle Programme basieren dabei auf einer Kombination aus Blockseminaren und e-Learning.

### Nachwuchsförderung und Weiterbildungsangebote

Aber nicht nur die Unterstützung in den Berufseinstieg oder in ein konkretes Projekt mithilfe von Mentorenprogrammen oder einer Betreuung durch feste Ansprechpartner zählt zum Angebot der sellxpert Akademie. Auch Weiterbildungen für den nächsten Karriereschritt spielen eine Rolle – wie zum Beispiel die berufsbegleitende Weiterbildung zum „Kommunikationsmanager Healthcare“, welche den Pharmaaußendienst auf das nächste Level bringt. In Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) sollen hier innerhalb von drei Monaten das nötige Wissen und Handwerkszeug vermittelt werden, um den Arzt in seiner Praxis optimal zu unterstützen. Dank des modularen Aufbaus kann die Weiterbildung außerdem individuell an die Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens angepasst werden. Direkt an die erfolgreich bestandene Prüfung knüpft schließlich für weitere drei Monate ein Telefoncoaching an – welches zum Ziel hat, die Teilnehmer bei der Umsetzung des Erlernten in die Praxis optimal zu unterstützen.

Den Nachwuchs für den Pharmavertrieb zu sichern und dabei neue Bewerberzielgruppen anzusprechen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe für die gesamte Branche. Es gilt nicht nur angehende Hochschulabsolventen der Naturwissenschaften zu überzeugen, sondern auch die betreffenden Unternehmen. Mit dem Young-Talents-Programm geht sellxpert einen ersten Schritt, um dieser Herausforderung zu begegnen. ☞

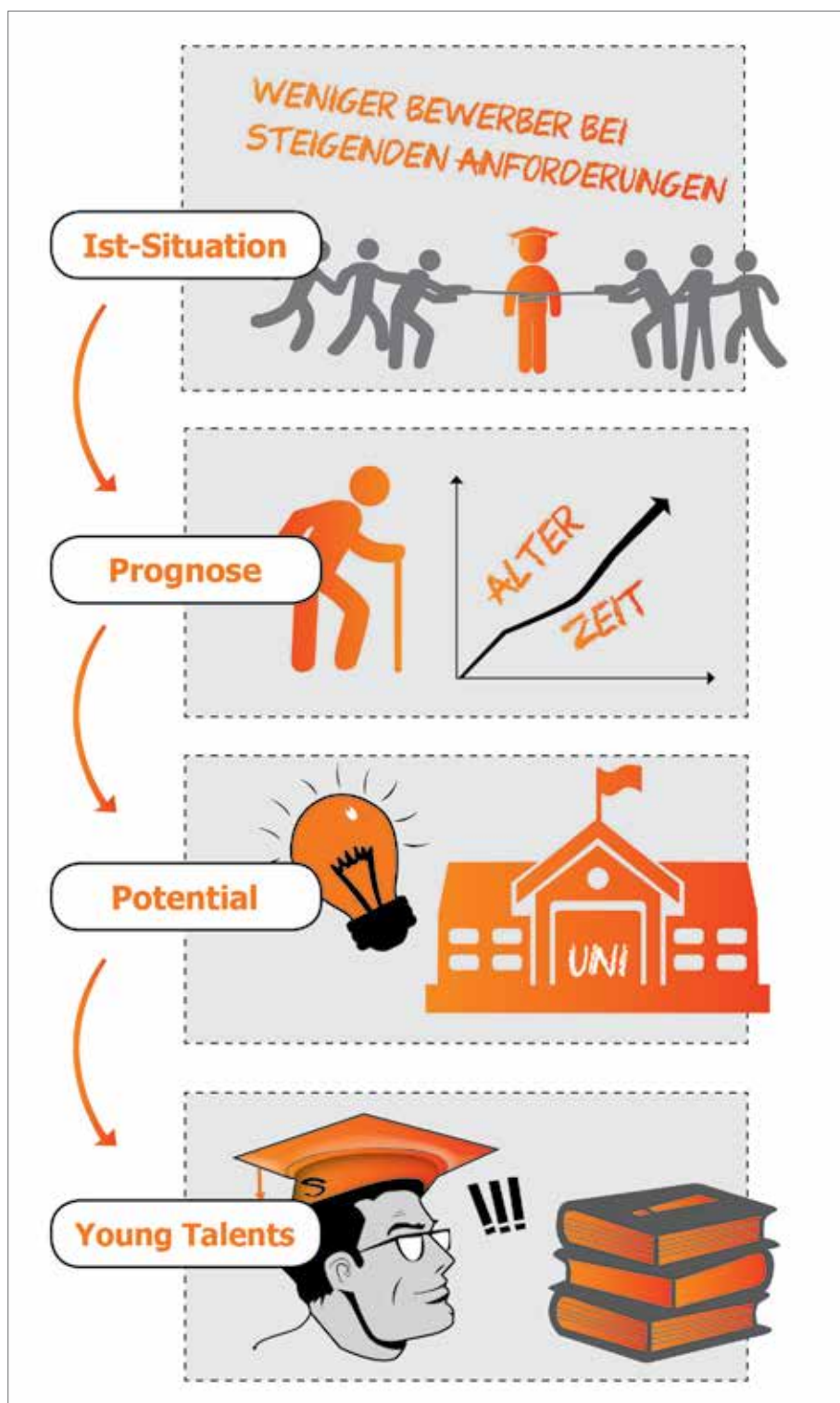


Abbildung: Mit dem Young-Talents-Programm gegen einen drohenden Fachkräftemangel; Quelle: sellxpert

#### Autorin

**Sybille Queißer** ist CEO der sellxpert Group – dem Healthcare- und Pharmadienstleister für Vertrieb und Marketing mit Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. sellxpert gehört zu den TOP Innovatoren 2016: Im Rahmen des Deutschen Mittelstands-Summit wurde das Speyerer Unternehmen mit dem TOP 100-Siegel ausgezeichnet. Untersucht wurden das Innovationsmanagement und der Innovationserfolg.

Kontakt: [s.queisser@sellxpert.de](mailto:s.queisser@sellxpert.de)



Interview mit Christoph Witte, Inhaber und Geschäftsführer der Pink Carrots Communications

## Personalisierter und nachhaltiger Dialog

Seit Anfang März ist die auf Healthcare-Kommunikation spezialisierte Agentur Pink Carrots zertifizierter Veeva-Agenturpartner. „Pharma Relations“ sprach mit Christoph Witte über die Vorteile dieser Partnerschaft und die damit verbundene Veränderung der Außendienst-Arzt-Kommunikation.

» Herr Witte, Sie bezeichnen das „Investment in eine Partnerschaft mit Veeva Systems als eines unserer Leuchtturmprojekte 2017“. Welches Ziel verfolgen Sie mit dieser Kooperation?

Als Healthcare-Agentur mit einer starken digitalen Kompetenz liegt es uns am Herzen, unseren Kunden modernste digitale 360°-Kommunikation anbieten zu können. Veeva Systems als Anbieter der ausgereiftesten und am meisten genutzten CRM-Plattform speziell für Unternehmen im Bereich Life Science ist ganz klar unser Partner der ersten Wahl. Pink Carrots als Agentur hat in diesem Segment sicher eine Vorreiter-Rolle.



Sie bieten mit dieser Kooperation eine „Speziallösung für effiziente Außendienst-Arzt-Kommunikation“ an. Was verbirgt sich konkret hinter dieser Speziallösung?

Die Ausstattung des Außendienstes mit Materialien für das Arzt-Gespräch ist seit jeher eine unserer Kernkompetenzen. Seit mehreren Jahren unterstützen wir diese Kommunikation auch auf digitaler Ebene. Mit der Veeva-Kooperation haben wir die beste Voraussetzung, um das persönliche Außendienst-Arzt-Gespräch zu verlängern und einen nachhaltigen digitalen Storyflow auf der Veeva-CRM-Plattform zu gestalten. Dabei nutzen wir effizient den Content, den unsere Kunden für ihren Außendienst konzipiert haben beziehungsweise erstellen Unique Content, der über Veeva und weitere Kanäle gespielt wird.

Gestartet sind Sie mit iRep Approved Emails. Wie sehen die nächsten strategischen Entwicklungsschritte in dieser Kooperation aus?

Das Veeva-Universum, das übrigens ZINC Maps gekauft hat, bietet eine Fülle von speziellen Anwendungsmöglichkeiten. Hier haben wir bereits das nächste Level unserer Zertifizierung erreicht und können weitere Services anbieten. Kunden, die mit Veeva arbeiten, können wir rund um die Veeva-Angebote unterstützen: Beispielsweise Veeva Vault, ein Cloud Enterprise Content Management speziell für Life Science-Unternehmen mit MLR Freigabe-Management etc., Veeva CRM, ein komplettes Multi-Channel-CRM-System, das es erlaubt, eine Botschaft konsequent über alle Kanäle zu spielen. Veeva CLM schließlich unterstützt Sales Reps mit maßgeschneiderten Compliance-konformen Präsentationen bei effizienten Gesprächen mit ihren Kunden. Über Veeva Engage können Kunden maßgeschneiderte, Compliance-konforme Präsentationen online zur Verfügung gestellt werden und Veeva CRM Events ist das Modul für die

Planung und Durchführung Compliance-konformer regionaler Ärzte-Veranstaltungen.

Welche Mehrwerte bieten Sie mit dieser neuen Form der Pharma-Außendienst-Unterstützung Ihren Kunden?

Veeva CRM Approved E-Mail ermöglicht dem Außendienst einen personalisierten, nachhaltigen Dialog mit Kunden und erhöht Wirkung und Frequenz. Das macht dieses Tool für Pharma-Unternehmen so interessant und wertvoll. Neueste Informationen können Compliance-konform und ganz individuell geteilt werden. Außendienst-Kollegen arbeiten effektiver und sind motiviert, ihre Ärzte mit dem gewünschten Content zu versorgen – jederzeit und überall.

Kurz gefasst ist mit dem Veeva-Tool ein personalisiertes, hochspezialisiertes und individualisiertes Content-Marketing möglich. Unsere Kunden lernen viel über ihre Ärzte und können die Kommunikation laufend in Echtzeit optimieren.

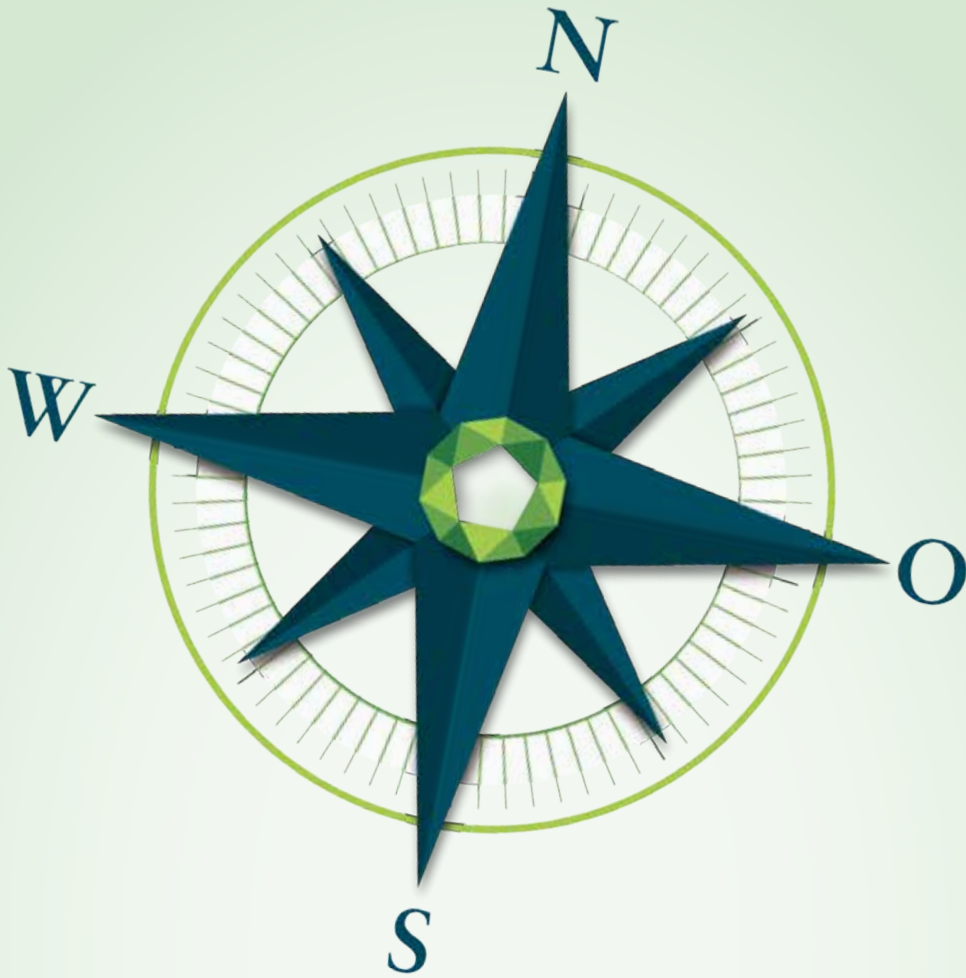
Und welchen Nutzen haben die Außendienstmitarbeiter? Was verändert sich in ihrer Arbeit?

Vorab: Die Einführung von Veeva ist herausfordernd. Zum einen erfordert es aus Kundenseite ein Change-Management beim Außendienst-Team. Sauberes Onboarding und Training sind notwendig, um Vorbehalten zu begegnen. Das Sales-Team muss für den Switch vom Einzelgespräch zum Gesprächs-Flow begeistert und als Team geschlossen hinter das Erfolgsprojekt Veeva gebracht werden. Die vielleicht wichtigste Änderung ist, dass der Außendienst-Besuch kein singuläres Ereignis mehr ist, sondern in einen gesamt-kommunikativen Kontext eingebunden wird – immer unter Federführung des Außendienst-Mitarbeiters: maßgeschneidert für jeden einzelnen Arzt und zugeschnitten auf seine Bedürfnisse. Der Außendienst ist und bleibt eine wichtige und tragende Säule im Marketing-Mix erfolgreicher Pharma-Kommunikation. Mit Veeva kommt sozusagen ein digitales Sales Force Empowerment dazu.

Welche weiteren Neuerungen im Bereich des Pharmaaußendienstes haben Sie in der nächsten Zukunft geplant?

Der konstante Erfolg ist unser Ziel. Hier gilt es für uns im Daily Doing das Feedback und die Wünsche aus dem Außendienst unserer Kunden aufzunehmen und das Tool im Rahmen der systemischen Möglichkeiten permanent zu optimieren – und in Kooperation mit Veeva weiterzuentwickeln.

Herr Witte, vielen Dank für das Gespräch. «



# Lokale Kompetenz, internationale Präsenz. **Outsourcing neu definiert.**

Welches Ziel auch immer Sie anstreben, wir helfen Ihnen, es zu erreichen. 5.500 Experten in 22 Ländern meistern mit Ihnen jede Herausforderung und entwickeln innovative Lösungen. Unser Erfolgsrezept: Wir geben Healthcare Professionals und Patienten die Informationen, vermitteln das Wissen und bieten die Unterstützung, die sie benötigen. [www.ashfieldhealthcare.com](http://www.ashfieldhealthcare.com)

---

COMMERCIAL | CLINICAL | HEALTHCARE COMMUNICATIONS | INSIGHT & PERFORMANCE  
MARKET ACCESS | MEDICAL INFORMATION | MEETINGS & EVENTS | PHARMACOVIGILANCE

Ashfield



We'll make it happen

Weshalb Sie spätestens jetzt auf digitale Präsentationen umsteigen sollten

## Außendienstpräsentationen für Pharma und Medizintechnik

Immer noch arbeiten viele Vertriebsteams mit Printmedien, wenn es um Produktpräsentationen geht, weil das in der Vergangenheit ja auch funktioniert hat. Dabei wird allerdings eines vergessen: Digitale Präsentationen haben handfeste Vorteile, die umsatzrelevant sind.

» Konventionelle PowerPoint Präsentationen oder auch Printmedien haben den großen Nachteil, dass man die Abfolge der Inhalte im Vorhinein festlegt. Im Kundengespräch wird dann in der Regel eine Folie nach der anderen gezeigt (Abb. 1A). Merkt man während der Präsentation, dass bestimmte Inhalte für den Kunden nicht relevant sind, muss man Folien überspringen – das bringt Unruhe in die Präsentation. Stellt sich umgekehrt heraus, dass der Kunde an bestimmten Punkten, die über die Standardpräsentation hinausgehen, besonders interessiert ist, muss man eventuell die Präsentation wechseln oder in das „Back-up“ springen, wo eventuell noch Ergänzungsfolien vorhanden sind. Auch das ist nicht optimal, hemmt den Fluss der Präsentation und schwächt letztlich die Überzeugungskraft.

Bei einer digitalen Präsentation sind Sie hingegen flexibel. Merken Sie z.B., dass Ihr Arztkunde nicht am „Mode of Action“ interessiert ist, sondern eher an den klinischen Daten, können Sie die interessanten Punkte bequem über die

Menüsteuerung anspringen und vertiefen. Trotzdem bleibt alles sehr übersichtlich, weil der für das aktuelle Gespräch „überflüssige Content“ nicht stört, denn er wird in der Tiefe des Menüs nur dann abgerufen, wenn er benötigt wird (Abb. 1). Dort können dann allerdings sehr viele Inhalte hinterlegt werden, bis hin zu Publikationen oder Studienberichten, sodass wirklich fast jede Frage beantwortet bzw. jedes Verkaufsargument untermauert werden kann

### Die Möglichkeiten der digitalen Medien optimal nutzen

Eine statische Präsentation – wenn z.B. ein PDF auf dem iPad gezeigt wird – ist noch keine digitale Präsentation. Um die Möglichkeiten des Mediums optimal nutzen zu können, müssen digitale Präsentationen auch entsprechend konzipiert werden. Dazu gehört die Entwicklung einer Menüsteuerung, die es ermöglicht, flexibel innerhalb der digitalen Präsentation zu navigieren,

sodass auf Einwände oder Nachfragen der Kunden schnell der passende Inhalt gefunden und präsentiert werden kann. Um dieser Zielstellung gerecht zu werden, müssen Kunde und Agentur in der Konzeptionsphase intensiv zusammenarbeiten. Der Input von erfahrenen Außendienstmitarbeitern hat sich bei unseren Projekten meistens als besonders hilfreich erwiesen.

### Digitale Präsentationen unterstützen das Gespräch, ersetzen es aber nicht

Inhalte digitaler Präsentationen lassen sich natürlich vielfältig animieren. Dennoch sollte man es nicht übertreiben, denn Animationen sind kein Selbstzweck, sondern sollten vor allem dort eingesetzt werden, wo die Animation das Produktverständnis befördert, z.B. bei der Darstellung von Wirkmechanismen. Insgesamt sollte sich die digitale Präsentation nicht zu sehr beim Kundengespräch in den Vordergrund drängen, sondern das Gespräch unterstützen, nicht ersetzen. Verwenden Sie iPad oder andere Tablets für ein Verkaufsgespräch, haben Sie es quasi mit einem Dialog zu tun: Außendienstler, Arzt und digitales Medium – alle müssen eine Rolle übernehmen. Dabei sollte das digitale Medium nicht zu dominant werden.

### Verschiedene Kundentypen optimal ansprechen

Sie können beim Einsatz von digitalen Präsentationen verschiedene Kundentypen unterscheiden: den visuellen, auditiven und motorischen Typ (Abb. 2). Beim visuellen Typ kann die Präsentation mit Abbildungen, Animationen und Bulletpoints ihre Stärken richtig ausspielen, beim auditiven Typ hingegen sollte mehr auf das Gespräch geachtet werden oder es kommen in die Präsentation eingebettete Videos mit Ver-

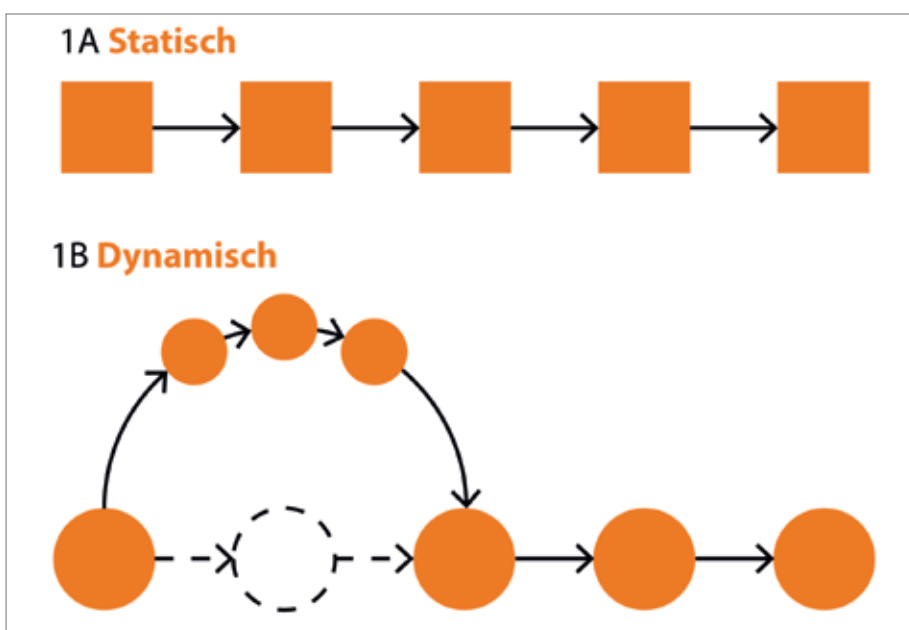


Abbildung 1: Statisches Präsentieren (1A) versus dynamisches Präsentieren (1B)



Abbildung 2: Einsatz digitaler Präsentationen bei verschiedenen Kundentypen (links) und Abbildung 3: Vorteile von Apps und mobilen Websites

tonung zum Einsatz. Beim motorischen Typ ist etwas Einfallsreichtum gefragt: Vielleicht halten Sie Ihre Verkaufspräsentation von vorneherein im Stehen, sodass Sie sich im Gespräch mit dem Kunden freier bewegen können. Oder Sie bitten den Kunden, selbst das iPad in die Hand zu nehmen, um eine Abbildung zu betrachten. Sie können dem Kunden beispielsweise zeigen, wie er die Funktion „Animation wiederholen“ betätigen kann. So geben Sie dem motorischen Typen die Möglichkeit, aktiv zu werden. Insgesamt haben Sie bessere und vielfältigere Möglichkeiten, die Präsentation kundenindividuell zu gestalten als mit einem Printmedium. Denken Sie daran, Ihre Kunden nicht zu überfordern. Ein junger, technikbegeisterter Radiologe wird digitalen Medien aufgeschlossener gegenüberreten als ein älterer Psychiater. Eine kundenorientierte Vorgehensweise bedeutet auch, dass nicht immer alle digitalen Medien eingesetzt werden, die zur Verfügung stehen. Lassen Sie dem Außendienst Freiräume selbst zu entscheiden, welche Medien er einsetzt, denn er kennt Ihre Kunden am besten.

*„Die Umsetzung war leichter als gedacht“*

„Die Umsetzung war leichter als gedacht.“ Das sagen viele unserer Kunden, die auf digitale Medien umgestiegen sind. Viele Materialien, die schon als Printmedien oder PowerPoint Präsentationen zur Verfügung stehen, können für Ihre digitalen Präsentationen

aufbereitet werden – somit ist die Umsetzung oft weniger aufwendig als gedacht. Moderne WebApps – wie das von co.digital entwickelte co.spot@ – können einfach auf dem Server des Kunden gehostet werden. So behält das Unternehmen die Herrschaft über die eigenen Daten und das Medium kann einfach aktualisiert werden. Eine Registrierung im App Store bzw. Play Store entfällt. Dabei entspricht die Usability einer WebApp der einer nativen App, z. B. kann eine WebApp auch als Icon auf dem Homescreen abgelegt werden und funktioniert auch offline. WebApps wie co.spot@ haben genau dasselbe „Look & Feel“ und die Performance einer nativen App wie man sie von seinem Smartphone kennt. Als Anwender werden Sie den Unterschied nicht merken. Auf der anderen Seite genießen Sie alle Vorteile einer WebApp: Sie öffnen sie über ein App-Icon auf einem beliebigen mobilen Endgerät – unabhängig vom Betriebssystem. Ihre WebApp können Sie aber genauso auf einem Desktop-

PC mit dem Browser Ihrer Wahl bedienen. Dank einem „Application Cache“ sind WebApps online und offline nutzbar – also jederzeit einsatzfähig, wenn Sie beim Kunden sind, auch wenn die Umgebung keine Datenverbindung erlaubt. Umfangreiche Auswertungen der Verkaufspräsentationen (Closed-Loop-Marketing) können bequem implementiert werden.

Der Einsatz von digitalen Präsentationen macht Printmedien nicht überflüssig. Hilfreich ist es, wenn die wesentlichen Inhalte der Präsentation in Form einer Broschüre als Erinnerungshilfe beim Kunden verbleiben.

**Fazit**

Digitale Präsentationen in Form von WebApps sind optimal geeignet, Arzneimittel und Medizinprodukte im Vertrieb zu präsentieren. Sie punkten mit mehr Dynamik und Flexibilität im Vergleich zu Printmedien oder statischen PowerPoint Präsentationen. ☞

**Autor**

**Jonas Villmow** ist Consultant Digital Media bei co.digital. Als Medieninformatiker und Kommunikationsdesigner legt Jonas Villmow viel Wert auf die optimale Synthese von digitaler Funktionalität und ästhetischer Gestaltung von neuen Medien. Kontakt: villmow@codigital.de  
 co.digital ist eine Agentur, die konsequent die Chancen nutzt, die das Internet heute für die Kommunikation von Medizinthemen bietet. Zu den Kunden gehören Unternehmen wie Klinge Pharma, Takeda und Bayer.  
[www.codigital.de](http://www.codigital.de)



## Pharma-Außendienst 2.0

# Die Zukunft des Vertriebs

„Sie möchten niedergelassene Fachärzte und Apotheker beraten, neue Kunden gewinnen und bestehende Netzwerke pflegen und erweitern.“ So beginnen nach wie vor viele Stellenanzeigen für den Pharma-Außendienst. Im Weiteren wird dann gerne besonders hervorgehoben: „Wir bieten einen Dienstwagen, den Sie auch privat nutzen können.“ Dabei stellt sich mehr und mehr die Frage: Ist das überhaupt noch zeitgemäß? Droht nicht vielmehr dem Pharmareferenten das gleiche Schicksal, das einst die Buchdrucker und in den vergangenen Jahren die Buchhändler ereilte? Die Antwort lautet: Jein. Den Pharma-Außendienst wird es auch in Zukunft geben, allerdings – da sind sich alle Spezialisten einig – wird sich das Berufsbild grundlegend verändern.

» Neben gesetzlichen Regulierungen und steigenden Kosten wird insbesondere die Digitalisierung tiefgreifende Umbrüche erzwingen. Schon heute – so zeigen Untersuchungen aus den USA – wird dort der klassische „Arztbesuch“ in mehr als 50 Prozent aller Fälle abgelehnt. Mangelnde Zeit und die von Ärzten inzwischen umfangreich genutzten digitalen Informationsmöglichkeiten machen das Face-to-Face-Gespräch in vielen Fällen überflüssig.

Früher, als der Pharmareferent noch gern gesehener Berater in Fragen rund um mögliche Therapien war, nahm sich der Arzt Zeit. Im Gespräch wurden Probleme erörtert, neue Produkte konnten nachhaltig präsentiert werden. Doch diese Zeiten sind unwiederbringlich verloren. Unser Alltag ist bereits digital und auch die Arztpraxen hat die Digitalisierung erreicht – manche mehr, andere weniger.

Doch was bedeutet das für die Pharmareferenten? Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, muss sich also der generelle Kommunikationsansatz ändern. Im Mittelpunkt stehen dabei sowohl der Kommunikationsweg – also die Frage, wie die Informationen übermittelt werden – als auch die zu kommunizierenden Inhalte.

## Welcher Weg ist der richtige?

Bei der Frage nach dem richtigen Kommunikationsweg fällt die Antwort vielschichtig aus. Die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, hat sich in den vergangenen Jahren bereits grundlegend verändert: Das persönliche Gespräch hat signifikant an Bedeutung verloren, neben dem Versand von Mails kommunizieren viele von uns inzwischen per Kurznachrichte auf zahllosen Kanälen und in den sozialen Medien. Ganz selbstverständlich nutzen wir Video-Konferenzen oder Chats und informieren uns durch gestreamte Videos oder in Webinaren. Und das ist sicherlich noch nicht das Ende der Entwicklung.

Darauf muss sich auch der Pharma-Außendienst einstellen. Um seine Zielgruppe zu erreichen, muss er die Kommunikationswege beschreiten, auf denen sie unterwegs ist. Und er muss dabei individuell agieren, denn nicht jeder von uns nutzt alle Kommunikationswege gleichberechtigt, sondern nach seinen persönlichen Vorlieben. Will ich ihn also wirklich zielgerichtet ansprechen und erreichen, muss ich mich darauf einstellen – oder, wie es so schön heißt: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

Der erfolgreiche Außendienst-Mitarbeiter muss sich also zu einem Kommunikationsmanager entwickeln. Er bewegt sich selbstverständlich auf allen Pfaden der digitalen Kommunikation. Und er weiß, auf welchem Pfad er seine Ärzte am besten erreichen kann.

## Welche Informationen interessieren?

Und gleichzeitig verändern sich auch die zu kommunizierenden Inhalte. Es geht nicht mehr darum, die Zielgruppe mit pauschalen Produktinformationen zu überhäufen. Als qualifizierter Ansprechpartner liefert der Pharmareferent vielmehr genau die Informationen, mit denen sein Gesprächspartner auch etwas anfangen kann. Eine wichtige Rolle wird dabei die Aufbereitung von Daten spielen. Denn die Chancen, die sich durch Smart Data – also Daten, die nicht nur erhoben, sondern intelligent genutzt werden – bieten, sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Geprägt durch die großen Trends der Digitalisierung, des vernetzten und mobilen Arbeitens, wird der Pharmareferent der Zukunft also ganz selbst-

verständlich alle Möglichkeiten der Kommunikation nutzen. Er wird mit seinen Kunden digital interagieren und deutlich seltener zu einem persönlichen Besuch vorbeischauchen. Selbstverständlich behält auch diese besonders intensive Form des persönlichen Kontakts und Austauschs ihre Daseinsberechtigung, doch muss sie dem Besuchten auch einen echten Mehrwert bringen.

Wie jeder in seinem privaten Umfeld beobachten kann, muss das nicht unbedingt schlechter sein. In Zeiten, in denen Großeltern mit ihren Enkeln per Skype reden, ihnen auf Facebook folgen und sich über WhatsApp austauschen, kann die Nutzung der digitalen Kommunikationskanäle auch die Außendienst-Arzt-Kommunikation intensivieren und effizienter machen.

Der Außendienst muss daher sicherstellen, dass er dem Arzt mit jedem Kontakt einen Mehrwert bietet. Eine wichtige Voraussetzung dabei ist die richtige Ausstattung mit den passenden Tools, die dem Außendienst nachweislich erfolgreiche Inhalte zur Verfügung stellt. Als neues Produkt setzt coliquio connect genau hier an und optimiert die Beziehungen zwischen Arzt und Pharma-Außendienst. Denn die Bedeutung digitaler Kanäle nimmt in der Arbeit des Vertriebs einen immer größeren Stellenwert ein. Der Außendienst der Zukunft ist fit auf allen digitalen Kanälen, erschließt mit ihnen neue Möglichkeiten, ins Gespräch zu kommen und nutzt digitale Medien zur Weiterbildung und um mit seinen Kunden zu kommunizieren. ☞

### Autor

**Lysander Fuchs** ist Marketing Manager bei coliquio und Redakteur für den Blog coliquio Insights. Dort bietet er seinen Lesern wichtige Insights zu den Themen Digitale Transformation und Digitales Pharmamarketing und berichtet über Innovationstrends in der Pharmabranche.

Kontakt: lysander.fuchs@coliquio.de



## Ashfield übernimmt Sellxpert Unternehmensgruppe

» Ashfield, ein internationaler Dienstleister für die Healthcare-Branche, gibt die Akquisition des auf Personaldienstleistungen spezialisierten Unternehmens Sellxpert mit Firmensitzen in Speyer und Basel/Schweiz bekannt. Die Akquisition soll nach Unternehmensangaben Ashfields Position in Deutschland stärken und das Wachstum weiter vorantreiben. Der Zukauf ist vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden. „Die Akquisition von Sellxpert ist von großer strategischer Bedeutung und ein entscheidender Schritt für unser Geschäft in der DACH Region. Ashfield Healthcare wächst damit weiter und baut seine aktuelle Marktposition als Anbieter von Commercial & Clinical Services mit einem breiten Spektrum an Dienstleistungen aus. Mit dem Erwerb von 50 Prozent der Anteile an der Sellxpert Schweiz hat Ashfield jetzt auch mit 30 Mitarbeitern eine starke Präsenz in der Schweiz“, kommentiert Benjamin Rapp, Managing Direc-

tor Ashfield Healthcare DACH.

„Mit diesem Zukauf stärken wir unser bestehendes Serviceportfolio und setzen unser starkes Wachstum in Deutschland und somit auch weltweit weiter fort“, so Nigel Mansford, Head of Europe & Canada. „Sellxpert bietet ein attraktives Portfolio, operative Exzellenz, Zugang zu Kunden und ist für Mitarbeiter und Bewerber ein sehr attraktiver Arbeitgeber.“

Sybille Queisser, CEO und Director Marketing/Business Development bei Sellxpert, erklärt dazu: „Es ist eine große Chance für uns, Teil der weltweiten Ashfield Organisation zu werden. Das gesamte Sellxpert-Team freut sich darauf, seine bisherigen Services und Dienstleistungen mit höchster Qualität und Engagement weiterzuführen. Ashfield Healthcare und Sellxpert haben das gleiche Verständnis von Dienstleistungen, nämlich die bestmöglichen Services für unsere Kunden anzubieten und erfolgreich umzusetzen.“ «

## Neue Vertriebskooperation

» Cinogy, ein deutsches Start-up-Unternehmen und Innovationsführer im Bereich Plasmamedizin aus Duderstadt, und die medimex GmbH mit Sitz in Limburg haben Anfang Mai ihre Vertriebskooperation bekannt gegeben. medimex ist spezialisiert auf die Einführung und Vermarktung exklusiver innovativer Produkte im Gesundheitswesen. Über einen eigenen Außendienst und ein flächendeckendes Händlernetz erreicht die medimex GmbH alle Krankenhäuser, MVZs und niedergelassenen Ärzte in Deutschland. Dr. Dirk Wandke, Geschäftsführer von Cinogy, kommentiert die neue Partnerschaft: „Die Vertriebskooperation mit der medimex GmbH ist der erste große Schritt, die innovative ‚PlasmaDerm‘-Therapie, welche auf der patentierten di-CAP-Technologie basiert, in der Breite allen Kliniken zur besseren Wundversorgung von Patienten zur Verfügung zu stellen.“ «

“  
**Robert Enke  
 konnten  
 wir nicht retten.  
 Dich schon.**  
 ”

Die EnkeApp hilft depressiven Menschen und ihren Angehörigen im Alltag und in Notsituationen. Jetzt kostenlos downloaden.



EnkeApp

Eine Initiative der **Robert-Enke-Stiftung**



Teresa Enke