

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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



Benjamin Rapp, Managing Director DACH bei Ashfield: „Wir werden in Zukunft unsere Dienstleistungen um den gesamten Produktlebenszyklus ausweiten, neue Dinge ausprobieren und Trends antizipieren. Gerade in unserem Segment wird die Zukunft unglaublich spannend.“

Fortbildungen

Die Bedeutung von Fortbildungen von Pharmaaußendienstmitarbeitern aus ärztlicher Sicht zeigt Priv.-Doz. Dr. med. Martin Steins auf.

Digitalisierung

Über Veränderungen im Portfolio der Pharmadienstleister und der Kundenbedürfnisse, sprachen wir mit Katrin Wenzler von Marvecs.

Junge Talente

Um dem drohenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken, sollten laut Sybille Queißer verstärkt junge Talente angesprochen werden.

Interview mit Benjamin Rapp und Sybille Queißer

Das Beste aus zwei Welten vereinen

Ende Mai gab Ashfield, ein führender internationaler Dienstleister für die Healthcare-Branche, die Akquisition des auf Personaldienstleistungen spezialisierten Unternehmens sellxpert bekannt. „Pharma Relations“ sprach mit Benjamin Rapp, Managing Director DACH bei Ashfield, und Sybille Queißer, Head of Marketing & PR der sellxpert Group, über die Beweggründe für diese Übernahme, die Veränderungen für Mitarbeiter und Kunden sowie die zukünftigen Ziele des Unternehmens.

» Frau Queißer und Herr Rapp, Ende Mai hat Ashfield bekannt gegeben, die auf Pharmadienleistungen spezialisierte sellxpert Unternehmensgruppe in Deutschland zu übernehmen. Was waren die Beweggründe aus Ihrer jeweiligen Perspektive für diesen Schritt?

Sybille Queißer: Ein Grund für die Entscheidung war, dass Ashfield und sellxpert sich nicht ganz fremd sind, denn wir haben gemeinsame Wurzeln (Anmerk. d. Red.: Sybille Queißer war Gründungsmitglied von pharmexx, aus der dann Ashfield hervorgegangen ist). Wir standen deshalb immer mal wieder in Kontakt miteinander. Eine konkrete Zusammenarbeit erfolgte dann vor eineinhalb Jahren auf dem Schweizer Markt. Dabei haben wir gemerkt, dass es sehr gut funktioniert. Das war mit ein Auslöser, dass wir uns auch vorstellen konnten, einen Schritt weiterzugehen. Denn nach mehr als zwölf erfolgreichen Jahren als inhabergeführtes Pharmadienleistungsunternehmen, in denen wir kontinuierlich gewachsen sind und gemeinsam mit unseren Kunden viel erreicht haben, haben wir zunehmend bemerkt, dass wir mit unserer Größe an Grenzen stoßen. Hinzu kam, dass wir in den vergangenen Jahren festgestellt haben, dass der Markt immer internationaler wird – auch das war eine Limitierung für unser Geschäftsmodell. Deshalb standen wir Eigentümer, also meine Kollegen Volker Maile, Dr. Mane Cudic und ich, mit Blick auf unsere zukünftige Weiterentwicklung vor der Frage, wie wir das angehen wollen. Wir standen vor zwei Möglichkeiten – entweder wir holen uns einen Investor ins Boot oder wir schließen uns einem starken Partner an. Wir haben uns für die zweite Möglichkeit entschieden, da es uns wichtig ist, dass wir einen Partner haben, der nicht nur stark im Markt etabliert ist, sondern auch unsere Projekte weiterführt und die Mitarbeiter übernimmt und ihnen Zukunftsperspektiven bietet.

Was war Ihre Motivation zu dieser Entscheidung, Herr Rapp?

Benjamin Rapp: Als Ashfield sind wir in den letzten drei Jahren in Deutschland – gerade auch in unserem Kerngeschäft, Arbeitnehmerüberlassung und dezidierte Teams – überproportional gewachsen. Mit diesem enormen Wachstum sind auch wir damit an eine Grenze gekommen. Klar war von unserer



Seite, dass wir zusätzlich gute Leute brauchen, die diesem Wachstum Rechnung tragen werden. Wir waren schon seit einiger Zeit in Kontakt mit den drei Eigentümern. In diesen ersten Gesprächen und auch mit dem bereits erwähnten gemeinsamen Projekt in der Schweiz wurde deutlich, dass es menschlich zwischen uns einfach sehr gut passt. Das war ein ganz entscheidender Faktor für den Zusammenschluss. Hinzu kam, dass wir auch gleiche Wertvorstellungen verfolgen. Was die Führung von Mitarbeitern, das Agieren mit Kunden sowie den hohen Qualitätsanspruch an unsere Arbeit betrifft, sind wir auf einer Wellenlänge. Wäre das nicht von vorneherein gegeben gewesen, hätten wir sellxpert sicherlich nicht gekauft. An dieser Stelle möchte ich auch betonen, dass die Akquisition aus der Stärke und nicht aus der Schwäche erfolgt ist.

Frau Queißer, Sie haben in unseren früheren Gesprächen immer betont, dass eine der Stärken von sellxpert darauf beruht, dass das Unternehmen inhabergeführt ist und dadurch schnell und flexibel reagieren kann. Nun sind Sie Teil eines Konzerns?

Sybille Queißer: Ja, da haben Sie recht. Und genau aus diesem Grund war für uns Ashfield in dieser besonderen Konstellation auch der einzig vorstellbare Partner am Markt. Ich habe hier von Anfang an das Gefühl, dass wir trotz der Konzernstruktur einen unglaublichen Drive haben und weiterhin mit Schnelligkeit und Flexibilität bei den Kunden punkten können. Natürlich gibt es in Zukunft Dinge, die anders laufen werden als bisher. Es gibt Reportings und bestimmte Anforderungen, die zur Konzernstruktur gehören. Darüber hinaus haben wir einen hohen Anspruch beispielsweise an Compliance, Qualitätsmanagement sowie IT-Sicherheit. Das ist wiederum ein positiver Aspekt für unsere Kunden. Ich bin überzeugt, dass wir den gemeinsamen Spirit sehr schnell auf die Straße bringen.

Benjamin Rapp: Ein Grund, warum wir in den vergangenen drei Jahren so erfolgreich waren, ist, dass wir trotz unserer Konzernstruktur in den lokalen Märkten unsere Stärke, Agilität und Flexibilität immer bewiesen haben und weiter beweisen werden. Wir verstehen uns bei Ashfield als Schnellboot im Markt, das heißt, wir können schnell und flexibel auf Kunden-

wünsche reagieren. Auf der anderen Seite haben wir als Konzern zusätzlich einen Tanker auf dem Meer, den wir nutzen können. Es wurde bereits erwähnt, dass das Geschäft immer internationaler wird. Und da zeigt sich eine unserer Stärken, denn als international agierender Konzern im Healthcarebereich haben wir den Vorteil, dass wir auf Expertisen und Know-how aus verschiedenen Ländern zurückgreifen können. Wichtig ist dabei, dass wir im lokalen Markt unsere Exzellenz in der Umsetzung weiter zeigen.

Wie sehen Ihre gemeinsamen Ziele aus und wofür steht die neue Ashfield?

Sybille Queißer: Unser Ziel ist es, als Ashfield weiterhin Marktführer zu sein und diese Position noch stärker auszubauen. Marktführer zu sein, heißt für uns, das erweiterte Portfolio unserer Pharmadienleistungen mit gewohnt hoher Qualität unseren Kunden anzubieten. Darüber hinaus verstehen wir uns aber auch als Unternehmen, das Dinge im Markt voranbringt, eigene Akzente setzt und neue Ideen gemeinsam mit den Kunden umsetzt.

Benjamin Rapp: Das Management-Team von sellxpert wird zukünftig weiterhin an Bord bleiben und auch die Ansprechpartner für unsere Kunden werden sich nicht ändern. Die Vorteile für die Kunden liegen auf der Hand: Sie bekommen ein erweitertes Serviceportfolio mit den gewohnten Ansprechpartnern. Das Tolle an unserer neuen Konstellation ist, dass wir alle „hungrig“ sind und einfach Lust haben, gemeinsam im Markt Dinge zu bewegen und zusammen voranzuschreiten.

Eine Herausforderung in der nächsten Zeit wird mit Sicherheit die Integration von sellxpert in die Unternehmensstruktur von Ashfield sein.

Benjamin Rapp: Die Integration steht bei uns als Thema derzeit natürlich ganz oben. Das Wichtigste in einem solchen Prozess ist eine offene, kontinuierliche und transparente Kommunikation. Die Mitarbeiter müssen über die verschiedenen Entwicklungen informiert werden. Solche Veränderungen sind auch immer mit Unsicherheiten auf Seiten der Mitarbeiter verbunden. Und es gibt nichts Schlimmeres aus Managementsicht, als das zu ignorieren. Wir haben uns deshalb auf die Fahnen geschrieben, sehr offen zu kommunizieren und auch so schnell wie möglich die verschiedenen Integrationspunkte umzusetzen. Diese Phase bietet uns die Möglichkeit, das Beste aus zwei Welten zu verbinden, um noch stärker in die Zukunft zu gehen. Dabei gibt es Dinge, die sellxpert besser macht als wir und vice versa. Da werden wir uns so viel Zeit wie nötig nehmen, um uns genau anzuschauen, was wir in die gemeinsame Zukunft mitnehmen.

Sybille Queißer: Für mich ist es auch wichtig, wie Benjamin Rapp schon gesagt hat, dass wir alle Mitarbeiter bei diesem Prozess mitnehmen. Und das funktioniert durch konsequente Kommunikation. Wenn wir in ein paar Jahren auf diese Zeit zurückblicken, möchte ich, dass diese Integration als positives Beispiel



Schule macht. Klar ist, dass der Standort Speyer auf Dauer nicht erhalten bleiben wird. Aber die positive Botschaft ist, dass alle Mitarbeiter gebraucht werden, denn nur so können wir auch wachsen. Ich bin überzeugt, dass wir das gut hinbekommen werden – und zwar gemeinsam.

Sie haben die Mitarbeiter nun schon mehrfach erwähnt. Was ändert sich für sie?

Sybille Queißer: Dieser Schritt war für mich und meine Managementkollegen ein klares Zeichen für die Zukunft unseres Unternehmens und damit natürlich auch der Mitarbeiter. Wir sind diesen Schritt ganz bewusst, aus der Position der Stärke heraus gegangen und zwar mit dem Fokus der zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten. In der

neuen Unternehmensstruktur bieten wir den Mitarbeitern viel größere Möglichkeiten, sich beruflich weiterzuentwickeln – und zwar auf internationaler Ebene.

Benjamin Rapp: Um das nochmals deutlich zu machen: Wir werden in Zukunft noch weiter investieren – zum einen in neue Services, zum anderen aber auch in die Fortbildung unserer Mitarbeiter. Ein Stichwort ist dabei die sellxpert-Akademie, die Sybille Queißer besonders am Herzen liegt. Wir brauchen gute und hochqualifizierte Mitarbeiter, weil die Anforderungen und die Themen immer komplexer werden. Darüber hinaus möchten wir den Mitarbeitern zahlreiche Perspektiven und Entwicklungschancen bieten. Denn klar ist – unser wichtigstes Asset sind unsere Mitarbeiter.

Lassen Sie uns einen Blick in die Zukunft werfen: Wo steht Ashfield in fünf Jahren?

Benjamin Rapp: In den kommenden Jahren wird sich der Pharma- und Healthcaremarkt massiv verändern, dabei wird das Thema Digitalisierung als Treiber dieser Veränderungen eine wichtige Rolle auch in unserem Business spielen. Wir müssen auch in Zukunft weiterhin die hohe Qualität liefern, wie wir sie heute schon liefern. Wir müssen schnell sein und die besten Leute bekommen, um die besten Lösungen für unsere Kunden entwickeln und umsetzen zu können. Darüber hinaus glaube ich, dass der Outsourcing-Markt noch enormes Entwicklungspotenzial hat. In diesem Bereich können wir definitiv viel vorantreiben. Wir werden auch in Zukunft unsere Dienstleistungen um den gesamten Produktlebenszyklus ausweiten, neue Dinge ausprobieren und Trends antizipieren. Gerade in unserem Segment wird die Zukunft unglaublich spannend. Und wir alle haben große Lust, diese Zukunft aktiv mitzugestalten.

Sybille Queißer: Ich kann da nur zustimmen – es sind unglaublich spannende Zeiten, die viel Potenzial und Möglichkeiten für Dienstleister bieten. Wichtig ist, dass wir auch in Zukunft mit Begeisterung am Ball bleiben und Spaß daran haben, nicht nur mit-, sondern auch vorauszuendenken.

Frau Queißer und Herr Rapp, vielen Dank für das Gespräch. ☺

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Werden Pharmaberater zur Beratung der Fachkreise ausgeschaltet?



Regeln Krankenkassen in Zukunft die Verordnung und Versorgung der Patienten mit Arzneimitteln? Diese Frage stellt sich bei der derzeitigen Entwicklung der Gesetzgebung.

Avancieren die Krankenkassen zum Ersatzgesetzgeber und erfüllen somit gleichzeitig die Voraussetzungen zum Monopolisten? Dann wird die Therapiequalität auf der Strecke bleiben.

Denn die noch wenigen bestehenden Krankenkassen dominieren und regeln immer mehr selbst in ihrem Bereich. Wer kontrolliert diese Vorgehensweise, ist sie vom Gesetzgeber so gewollt?

Deshalb sollten Öffentlichkeit und Politik genau hinschauen, ob dies sachgerecht ist, also zu einer besseren Medizin führt und zum Wohle des Patienten ist.

Im obersten Gremium der Selbstverwaltung (Gemeinsamer Bundesausschuss) beherrschen Krankenkassen das Verfahren, nicht Ärzte und Patienten. Hier ist eine Überprüfung und öffentliche Diskussion der Strukturen und bei Vorgaben eine neue Gewichtung durch die Politik gefordert.

Statt Regelungen zu treffen, bleiben viele Fragen ungeklärt und offen, und Innovationen werden so zum Spielball der Politik.

Dies gilt auch für die geplante Änderung des AMG § 75 und § 76, eine entsprechende neutrale, vom Berufsverband der Pharmaberater geforderte Fortbildungsverordnung vorzugeben, die nach dem Inkrafttreten des Antikorruptionsparagrafen, eine neutrale Fortbildung der Pharmaberater, unumgänglich macht und gleichzeitig eine Neutralität zwischen den Systemen garantiert.

Wenn der Gesetzgeber hier keine Regelungen schafft, ist eine Kostenexplosion vorprogrammiert und die immer wieder geforderte Pharmakovigilanz bleibt auf der Strecke. Deshalb fordert der Berufsverband klare Regeln seitens des Gesetzgebers um hier die neutrale Beratung in Zukunft zu gewährleisten.

Auch wenn der Gesetzgeber versäumt in Teilbereichen der Gesundheitspolitik zu handeln, wären klare Strukturen und Vorgaben wünschenswert, um die Zukunft in diesem sensiblen Bereich sicherzustellen.

Dies gilt natürlich auch für die Arzneimittelhersteller, die für eine neutrale Beratung innovativer Arzneimittel mitverantwortlich sind, um Fachinformationen an die Fachkreise auch in Zukunft zu gewährleisten.

Wolfgang Vogel
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

Fortbildungen sind von großer Bedeutung

Der Berufsverband der Pharmaberater e.V. (BdP) mit seinem Vorsitzenden Wolfgang Vogel plädiert schon seit längerem für eine Continuing Pharmaceutical Education (CPE), die an das Modell der kontinuierlichen Ärztefortbildung angelehnt ist. Der BdP bietet solche Fortbildungen auch schon an, um die Kompetenz des Pharmaberaters als Ansprechpartner des Arztes noch weiter zu erhöhen. Über die Bedeutung der Fortbildung von Pharmaaußendienstmitarbeitern sprachen wir mit Priv.-Doz. Dr. med. Martin Steins, Oberarzt der Abteilung Internistische Onkologie der Thoraxtumoren am Universitätsklinikum Heidelberg.

» Kürzlich fand an der Thoraxklinik am Universitätsklinikum Heidelberg eine Weiterbildung für Pharmaberater im Bereich der Thoraxonkologie statt – im Mittelpunkt der Fortbildung, der von einem großen Pharmaunternehmen veranstaltet wurde, stand nach Aussage von Dr. Steins nicht nur ein bestimmter Wirkstoff, „das Themenspektrum ist sehr viel weiter gefasst“. Es gehe dabei auch um die Vermittlung der aktuellen Leitlinien, ebenso wie um chirurgische und strahlentherapeutische Aspekte. „Das Relevante der Fortbildung ist aus unserer Sicht, dass der Wirkstoff in das gesamte Setting der Thoraxonkologie eingegliedert ist“, erläuterte Steins im Gespräch.

„Es geht um produktneutrale Schulungen.“

Das Format, solche Schulungen zusammen mit einem Pharmaunternehmen und dem Berufsverband der Pharmaberater e.V. durchzuführen, startete 2016. Laut Steins sind Vorträge rund um das Thema Thoraxonkologie auf Kongressen oder bei Ärztefortbildungen absolute Selbstverständlichkeit. Neu an diesem Format sei vor allem die Schulung für Pharmaaußendienstmitarbeiter in einem breiteren Themenkomplex. „Wir haben den Bedarf gesehen, dass Pharmaberater eben nicht nur über die jeweiligen Präparate informiert sind, sondern im gesamten Umfeld der Thoraxonkologie geschult werden“, so Steins.

Dem Thema Continuing Pharmaceutical Education steht Steins positiv gegenüber: „Vom Prinzip her ist das sicherlich richtig, dass das gemacht wird.“ Denn gerade im medizinischen Bereich, in dem sich das Wissen ständig erweitere, habe das Thema Fort- und Weiterbildungen für alle Beteiligten des Healthcaremarktes eine große Bedeutung. Und Steins führte weiter aus, dass auch er in einem Gespräch mit Pharmaaußendienstmitarbeitern durchaus erwarte, „dass ich nicht nur über ein Produkt, sondern über neueste Entwicklungen in dem betreffenden Themenbereich informiert werde“. «

Wie muss ein Team funktionieren, das Ihnen einen echten Wettbewerbsvorteil verschaffen kann?



Es muss hochmotiviert, gut ausgebildet, flexibel, dynamisch und kompetent sein. Das bekommen sie von uns: eine schlagkräftige Außendienstmannschaft, die bei Ärzten und Apothekern gern gesehen ist. Sie hat schon vielen Kunden zum Wettbewerbsvorsprung verholfen. Aber das Team ist noch längst nicht alles, was wir zu Ihrem Erfolg beitragen können. Sprechen Sie mit uns. **marvecs.de**

MARVECS

Interview mit Katrin Wenzler, Geschäftsführerin des Ulmer Pharmadienstleisters Marvecs

Die Digitalisierung bietet zahlreiche Chancen

Auch der Markt der Pharmadienstleister steht seit einigen Jahren vor zahlreichen Herausforderungen. Über die damit verbundenen Veränderungen im Portfolio der Dienstleister und der Kundenbedürfnisse berichtet Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH, im Gespräch mit „Pharma Relations“. Der Digitalisierung, die als eine der wichtigsten Herausforderungen der nächsten Jahre gilt, steht Katrin Wenzler durchaus positiv gegenüber und sieht darin vor allen Dingen die vielen Möglichkeiten, die damit einhergehen.

» Frau Wenzler, lassen Sie uns einen Blick auf die aktuelle Marktsituation für Pharmadienstleister in Ihrem Segment werfen. Wie sieht die Situation aus?

Wir nehmen derzeit zwei besondere Entwicklungen wahr – zum einen spielt das Thema Recruiting und Gewinnung guter Mitarbeiter eine zentrale Rolle. Es ist wichtig, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, um gute Leute zu finden. Das ist machbar und wir sind da mit unseren Teams gut aufgestellt. Wobei man an dieser Stelle auch sagen muss, dass gute Leute natürlich auch ihren Preis haben – das Einstiegsgehalt eines Außendienstmitarbeiters hat sich in den vergangenen Jahren deutlich nach oben bewegt. Darüber hinaus hat sich auch die Nachfrage nach bestimmten Außendienstprofilen verändert. Das Thema Fachkräftemangel ist inzwischen bei uns angekommen. Das war lange Zeit nicht so virulent, aber jetzt stehen wir dieser Herausforderung komplett gegenüber.

Um passende Bewerber und Kandidaten zu finden, haben wir unsere Prozesse innerhalb des Unternehmens den neuen Bedürfnissen angepasst. Dafür haben wir zum Beispiel ein neues Rekrutierungstool eingeführt. Und wir nutzen alle Möglichkeiten der Digitalisierung, um über alle zur Verfügung stehenden Kanäle nach neuen Bewerbern zu suchen und sie anzusprechen.

Welches weitere Thema herrscht derzeit im Markt vor?

Wir stellen fest, dass zunehmend innovative Themen und Vertriebslösungen angefragt und auch ausprobiert werden. Diese Veränderung macht uns sehr viel Spaß, da wir seit unserer Gründung vor 18 Jahren schon immer als Partner unserer Kunden agiert haben, der gerne mitdenkt und auch aktiv Innovationen im Dienstleistungsbereich überlegt und umsetzt. Der Bereich Consulting rund um Marketing- und Vertriebslösungen wird von unseren Kunden immer stärker nachgefragt, deshalb werden wir diesen Geschäftsbereich in Zukunft noch stärker ausbauen. Die Themen und Herausforderungen sind in der vergangenen Zeit vielfältiger geworden. Unser erweitertes Serviceportfolio vergleiche ich gerne mit dem Bild des Blumenstraußes, der heute einfach viel bunter ist. Und wir haben – um in diesem Bild zu bleiben – unsere große Auswahl an verschiedenen Farben und Sorten entsprechend der Wünsche der Kunden erweitert.

Das Thema Consulting möchte ich nochmals kurz aufgreifen. Vor einigen Jahren war der Bereich Consulting noch kein eigener Service, vielmehr gehörte die Marktexpertise einfach

selbstverständlich mit dazu.

Dieser Bereich hat sich tatsächlich verändert. Vor einigen Jahren war es mehr oder weniger ein Türöffner und wir agierten mit unserer Marktexpertise als eine Art Sparringspartner für unsere Kunden. Die Fragen und die Beratung waren sehr viel stärker projektbezogen. Heute gehen die Fragen jedoch mehr in die Tiefe und die Herausforderungen der Kunden im Markt sind im Vergleich zu früher viel komplexer. Gefragt ist deshalb unser Helikopterblick auf den Markt und unser profundes und breitgefächertes Know-how in Vertriebs- und Marketingfragen.

Das Dienstleistungsgeschäft ist viel umfangreicher geworden und um in Ihrem Bild zu bleiben – Sie bieten unterschiedlichste Arten von Blumensträußen. Doch was bedeuten diese Veränderungen für Ihre Mitarbeiter? Welche Rolle spielt dabei das Thema Weiterbildung?

Ein wichtiger Punkt in dem Zusammenhang ist, dass wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln. Was die internen Arbeitsprozesse betrifft, haben wir uns ebenfalls den neuen Herausforderungen angepasst. Wir arbeiten heute schon in einer Projektteamstruktur, das heißt die Teams werden flexibel und abteilungsübergreifend nach Aufgabenstellung der Kunden zusammengestellt.

Zum Thema Training und Weiterentwicklung haben wir gerade ein von der EU-gefördertes Projekt gestartet, das vom Ulmer ZNL (TransferZentrum für Neurowissenschaften und Lernen) um den bekannten Psychiater und Psychologen Professor Dr. Manfred Spitzer geleitet wird. Wir sind sehr stolz darauf, dass wir als einziges

Unternehmen aus dem Healthcarebereich für dieses Projekt ausgewählt wurden. Untersucht werden dabei die verschiedenen Lernschritte bei der Einführung des sogenannten Scrum-Methode. Wir führen Scrum bei uns intern, aber auch bei den Außendienstmitarbeitern ein. Das Besondere bei uns ist nun, dass das Projekt wissenschaftlich begleitet wird und die Ergebnisse anschließend evaluiert werden. Letztendlich geht es darum, wie man in einem Projektteam gemeinsam Lernfortschritte definiert. Und dann im nächsten Schritt das Definierte auch gemeinsam umsetzt. Das ist ein hochspannendes Projekt – das auch die Grundphilosophie von Marvecs widerspiegelt. Wir gehen gerne neue Wege und möchten den Markt aktiv mitgestalten.

Welche besonderen Herausforderungen kennzeichnen den Markt für Sie als Dienstleister? Einen Bereich hatten Sie

bereits angesprochen, nämlich das Thema Rekrutierung.

Was Rekrutierung betrifft, da haben wir die Prozesse innerhalb des Unternehmens angepasst. Da gibt es auch keinen Anfang und kein Ende, das ist ein kontinuierlicher Prozess. In den letzten Monaten haben wir – wie bereits erwähnt – ein neues Rekrutierungstool implementiert und damit unsere komplette Rekrutierung verändert. Mit diesem neuen System sind wir in der Lage, noch sehr viel zielgenauer und noch schneller passende Kandidaten und Bewerber für die entsprechenden Aufgaben zu finden. Das Tolle bei der Einführung des neuen Systems war, dass schon nach kürzester Zeit alle Mitarbeiter komplett davon überzeugt und begeistert sind – besonders diejenigen, die zunächst etwas skeptisch waren. Diese Begeisterung kommt auch bei unseren

Kunden an. Eine weitere spannende Herausforderung ist das Thema Digitalisierung, das alle Bereiche des Unternehmens sowie den gesamten Markt betrifft. Aber wir sehen das Thema durchaus positiv, da es unserer Einschätzung nach einfach zahlreiche Möglichkeiten und positive Veränderungen mit sich bringt.

Welche Services werden denn derzeit am stärksten nachgefragt?

Wir erleben, dass gerade die persönliche Ansprache von Ärzten und Apothekern konstant hoch ist. Diese Ansprache ist im Moment auch wieder attraktiver, weil es einfach viel zu berichten gibt und der Informationsbedarf hoch ist. Grundsätzlich sehen wir den persönlichen Kontakt nach wie vor als extrem wichtig an. Klar ist in dem Zusammenhang aber auch, dass dieser persönliche Kontakt mit allen digitalen Möglichkeiten flankiert und unterstützt wird.

Wie hat sich das Berufsbild des Pharmaaußendienstmitarbeiters verändert?

Angefangen hat die Veränderung mit der Einführung des vfa-Kodex und dem damit verbundenen Ziel, dem Arzt weniger werbliche Informationen zu bieten. Heute führen Pharmaaußendienstmitarbeiter Fachgespräche auf Augenhöhe mit den Ärzten. Denn die Nachfrage auf Seiten der Ärzte an diesem



« Ich finde die Zeit, in der wir leben, extrem spannend – die Digitalisierung verändert nicht nur die Arbeitswelten, sondern unsere gesamten Lebensbereiche. Für mich sind diese Neuerungen vor allen Dingen auch eine Chance, diese Veränderungen aktiv mitzugestalten. »

fachlichen Kontext ist viel größer. Insofern sind auch die AD-Mitarbeiter gefordert in diesen Gesprächen viel besser zu sein als früher. Aber diese Veränderungen tragen auch dazu bei, dass das Berufsfeld sehr viel spannender geworden ist, weil sich auch die Aufgaben grundlegend verändert haben. Zu den Aufgaben gehört Organisationstalent, die Freude daran, auch vor einer Gruppe von Ärzten bestimmte Themen zu referieren sowie der Umgang mit digitalen Medien. Die AD-Mitarbeiter sind vielfältiger geschult und haben gleichzeitig die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln.

Um die neuen Pharmaaußendienstmitarbeiter auf ihren Job vorzubereiten, bieten wir ein Wochenendseminar „Fit for Pharma“ an. In diesem Seminar werden die Mitarbeiter intensiv auf die Erwartungen in ihrem Job vorbereitet. Für Mitarbeiter mit Erfahrung bieten wir verschiedene Weiter-

qualifizierungsmöglichkeiten im Rahmen des „Training on the Job“ an. Und last but not least haben wir auch ein spezielles Programm für unsere High-Potential-Mitarbeiter entwickelt. Die Schulung und Weiterbildung hat bei uns einen zentralen Stellenwert.

Welche Trends sehen Sie im Pharmavertrieb?

Das Thema Patientenzentrierung wird immer wichtiger. Es geht verstärkt darum, Lösungen zu entwickeln, indem nicht einfach nur ein Produkt im Fokus steht, sondern ein Nutzen für Patienten erreicht wird. In dem Zusammenhang werden auch Compliance- und Adhärenz-Themen von größerer Bedeutung. Ganz wichtig wird in Zukunft das Thema Big Data und Data Management und die damit verbundenen Möglichkeiten sein.

Natürlich wird uns auch das Thema Digitalisierung noch stärker verändern – die Potenziale haben wir längst noch nicht ausgeschöpft. Ich finde die Zeit, in der wir leben, extrem spannend – die Digitalisierung verändert nicht nur die Arbeitswelten, sondern unsere gesamten Lebensbereiche. Für mich sind diese Neuerungen vor allen Dingen auch eine Chance, diese Veränderungen aktiv mitzugestalten. Und darauf freue ich mich, mit unserem Team und unseren Kunden diese Möglichkeiten zu erkennen und sinnvoll zu nutzen.

Frau Wenzler, vielen Dank für das Gespräch. «

Mitarbeitergewinnung und -bindung leicht gemacht

Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel

Um dem drohenden Fachkräftemangel im Pharmaaußendienst entgegenzuwirken, muss insbesondere die Ansprache der jungen Talente mehr in den Fokus rücken. Dies kann gelingen über ansprechende Stellenanzeigen und starke Webauftritte auf Arbeitgeberbewertungsplattformen sowie über ein zielgruppenspezifisches Hochschulmarketing. Benefits müssen für Bewerber ebenso transparent sein wie anerkannte Prüfsiegel, welche das Image des Unternehmens stärken. Es gilt aufzufallen, sich von der Konkurrenz abzuheben und so den Nachwuchs zu begeistern.

» Ein häufig unterschätztes, aber sehr wichtiges Mittel, um direkt auf sich aufmerksam zu machen, ist die Stellenanzeige als solche. Hier gibt es einiges zu beachten: Weil der erste Eindruck zählt und die ersten Sekunden entscheiden, ob sich potenzielle Bewerber weiter mit dem Jobangebot beschäftigen, muss bereits das Layout ansprechend und professionell gestaltet sein – idealerweise im Corporate Design: Farben, Schrift-

art und Schriftgröße sind dabei ebenso zu berücksichtigen wie das Firmenlogo. Wie so oft ist weniger manchmal mehr: Reduzierter Text mit Freiräumen ist vor allem für die mobile Nutzung, welche der Nachwuchs – und damit die Zielgruppe – bevorzugt, empfehlenswert. Besonders attraktiv können außerdem die Benefits sein, denn wer eine tolle Unternehmenskultur, Freigetränke, Sportprogramme oder ein überzeugendes Gehaltsmodell

bietet, rückt fast automatisch in das Interesse der potenziellen Bewerber. Nähe und Emotionen können in der Stellenanzeige zudem durch entsprechende Bilder geweckt werden, wobei das Motiv zur Zielgruppe passen und/oder die Aufgabe der gesuchten Berufsgruppe zeigen sollte. Beherzigt das Unternehmen diese zielgruppengerechte Ansprache, ist bereits der erste Schritt getan.

ohne Umwege und geht aktiv auf diese zu. Das kann ganz unterschiedlich aussehen: Von Vorträgen im Rahmen von Seminaren, Veranstaltungen oder Hochschulmessen über konventionelle Werbeanzeigen im Gebäude bis hin zu Artikeln im Hochschulmagazin oder Stellenangeboten im hochschulinternen Jobportal kann das Unternehmen die volle Marketingpalette ausschöpfen. Auf Messen oder in Seminaren hat der Nachwuchs zudem den nicht unerheblichen Vorteil, direkt einen Ansprechpartner für das Beantworten seiner offenen Fragen zu haben. Spezielle Angebote vonseiten der Unternehmen wie z.B. die gemeinsame Durchsicht des Lebenslaufes schaffen einen Erstkontakt und bleiben positiv in Erinnerung. Man kommt ins Gespräch – und idealerweise bleibt man im Gespräch. Zwar werden Hochschulabsolventen mit naturwissenschaftlichem Schwerpunkt in der Branche als eine vielversprechende Bewerberzielgruppe erkannt, eine direkte Ansprache und Förderung fand in der Vergangenheit jedoch kaum statt. Um das zu ändern, hat sellxpert das „Young Talents Programm“ ins Leben gerufen.

*Erfolgsfaktor
Mitarbeiterbindung*

Ist der geeignete Kandidat gefunden und hat sich dieser im Arbeitsalltag bewährt, kann sich das Unternehmen allerdings noch lange nicht ausruhen – vor allem dann, wenn der Markt ohnehin hart umkämpft ist und Fachkräftemangel droht. Personalbindung kann aber auch bereits vor der Unterzeichnung des Arbeitsvertrags beginnen, z.B. über die Beziehungspflege zu Praktikanten, Hochschulabsolventen o.ä. Auch die Benefits, welche bereits in der Stellenanzeige oder im Einstellungsgespräch thematisiert werden, können das Personal zum Bleiben motivieren. Besonders wertvoll ist eine professionelle Ein-

*Direkte Ansprache des
Nachwuchses*

Eine weitere Möglichkeit, um auf sich aufmerksam zu machen, ist das Hochschulmarketing. Auf diese Weise erreicht man seine Zielgruppe



Abbildung 1: Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel; Quelle: sellxpert

arbeitung oder gar das Bereitstellen eines Paten. Diese Maßnahmen helfen den Nachwuchskräften nicht nur bei der fachlichen Entwicklung. Sie werden auch automatisch von Beginn an intensiver betreut und in das Team integriert, wodurch ihr Gefühl von Wertschätzung zunimmt und etwaige Zweifel abnehmen. Die fachliche Entwicklung kann auch mithilfe von Schulungen gefördert werden: Neu erworbenes Wissen bringt nicht nur den Mitarbeiter in seiner Karriere weiter, auch das Unternehmen profitiert davon. Während mittels externer Schulungen neue Sichtweisen geweckt werden können, haben interne Schulungen den Vorteil, maßgeschneidert auf die individuellen Bedürfnisse des Mitarbeiters und dessen Aufgaben sowie die des Unternehmens einzugehen. Fortbildungen oder ein Aufbaustudium sind weitere Möglichkeiten des Arbeitgebers, den Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. sellxpert hat 2010 eine Akademie gegründet, durch welche die Mitarbeiter im Pharmaaußendienst regelmäßig geschult werden können – Zusatzangebote wie die IHK-zertifizierte Ausbildung zum „Kommunikationsmanager Healthcare“ runden das Angebot ab. Ein weiterer wichtiger Faktor für die Bereitschaft zu bleiben ist das Betriebsklima, denn Kollegenzusammenhalt trägt maßgeblich zur allgemeinen Zufriedenheit am Arbeitsplatz bei. Die Arbeitsatmosphäre kann gefördert werden mithilfe von gemeinsamen Aktivitäten, Veranstaltungen wie z.B. einer Sommer- oder Weihnachtsfeier, Workshops, einer Kantine oder einem Pausenraum – und nicht zuletzt durch eine offene Kommunikation.

Bewertungsplattformen und Prüfsiegel gezielt nutzen

Einen Eindruck von der Unternehmenskultur können sich Bewerber vorab auf sogenannten Arbeitgeberbewertungsplattformen bilden. Dort können aktuelle und ehemalige Mitarbeiter ihre persönlichen Erfahrungen festhalten und Auskunft geben über das allgemeine Betriebsklima, das Vorgesetztenverhalten, die Benefits, Aufgaben, Kommunikation, Karriere sowie Work-Life-Balance, u.v.m. Außerdem werden die einzelnen Bereiche bewertet, wodurch sich eine Gesamtwertung ergibt. Während diese für weniger angesehene Unternehmen eine öffentliche Abstrafung



Abbildung 2: Auszeichnungen als Erfolgsfaktor; Quelle: sellxpert

bedeuten kann, können wiederum andere, welche ein hohes Ansehen bei ihren Mitarbeitern genießen, von ihrer Bewertung profitieren und das Ranking als kostenlose Werbung für ihre Außenkommunikation nutzen: Sei es in Stellenanzeigen durch Verweise auf die jeweilige Plattform oder auf der Website durch einen entsprechenden Link. Für besonders gut bewertete Unternehmen gibt es Auszeichnungen wie „Top Company“ oder „Open Company“ in Form kleiner Bilder, welche öffentlichkeitswirksam verwendet werden können. Ganz allgemein sind Auszeichnungen und Preise eine gute Werbung, um Vertrauen auf- und Zweifel abzubauen – auch bei Bewerbern. Anerkannte Prüfsiegel verstärken diesen Effekt. Ein weiterer Vorteil ist, sich auf diese Weise von der Konkurrenz abzuheben und so die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. sellxpert hat in diesem Jahr als deutschlandweit erster Personaldienstleister ein ganz besonderes Prüfsie-

gel erhalten und darf sich nun offiziell „Ausgezeichneter Arbeitgeber“ nennen. In einem Audit vor Ort hat TÜV Rheinland alle Prozesse des Personalwesens beleuchtet und diese auf Basis der Anforderungen, die der Standard „Ausgezeichneter Arbeitgeber“ stellt, auf Herz und Nieren geprüft. Um einen detaillierten Eindruck vom Personalmanagement zu gewinnen, wurden auch Mitarbeitergespräche geführt. Ebenso spielten Themen wie Ausbildung, Karriereförderung, Organisation und Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Letztere wurde von den Auditoren besonders positiv hervorgehoben, was sellxpert gerne als Bestätigung der gelebten Firmenwerte sieht. Mindestens genauso wertvoll ist die Außenwirkung des Prüfsiegels: So macht die Zertifizierung „Ausgezeichneter Arbeitgeber“ die Personalarbeit von sellxpert auch für Pharmakunden und Bewerber transparent und kann insbesondere letzteren als erste Orientierung bei der Jobsuche dienen. “

Autorin

Sybille Queißer ist Head of Marketing & PR der sellxpert Group – dem Healthcare- und Pharmadienstleister für Vertrieb und Marketing mit Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Queißer verantwortet darüber hinaus die 2010 gegründete sellxpert-Akademie.

Kontakt: s.queisser@sellxpert.de



sellxpert geht mit Branchenevent in die vierte Runde

» Am 29. und 30. Juni veranstaltete sellxpert zum 4. Mal das PharmaLeadersForum in Speyer. Unter dem Motto „Sind wir schon da? Zukunftsmodelle für den Pharmavertrieb“ standen auch in diesem Jahr interessante Vorträge, Diskussionen und Networking auf dem Programm. Den ersten Fachvortrag hielt Prof. Dr. Jürgen Gallinat, Klinikdirektor der Klinik und Poliklinik für Psychiatrie und Psychotherapie im Universitätsklinikum Hamburg Eppendorf. Der Hirnforscher gab spannende Einblicke in das Thema „Mut beginnt im Kopf – was will ich, was will mein Gehirn?“. Anhand von Fallstudien stellte er dar, wie sehr sich unser aktives Bewusstsein und



Sybille Queißer, Head of Marketing & PR der sellxpert Group, beim PharmaLeadersForum 2017.

das Unterbewusstsein voneinander unterscheiden – z.B. wenn wir Werbung sehen – und inwieweit man mit dieser Erkenntnis optimale Lösungen erreichen kann. Auch in diesem Jahr bereicherte Dr. med. Vanessa Conin-Ohnsorge, Geschäftsführerin der Isochem & Datenverarbeitung GmbH, mit einem Beitrag die Veranstaltung. Unter dem Titel „Geostrategisches Targeting – dem Konsumenten auf der Spur“ zeigte sie auf, wie sich Apotheken und Ärzte mit ihren Produkten und Fachgebieten durch die Ermittlung personenbezogener Wohn-, Bewegungs- und Standortdaten zielgerichtet auf Patienten in ihrem Bezirk spezialisieren können.

Über die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Konsumverhalten der Kunden und damit auf den Verkäufermarkt referierte Dr. Björn Stüwe, Geschäftsführer der Stuewe Management Consulting GmbH in Köln und der Marketing Verbund Gruppe in Langenfeld. In seinem Vortrag „Was will der Kunde jetzt schon wieder? – Vertrieb in turbulenten Märkten“ bezog er sich u.a. auf grundlegende Entwicklungen von Vertrieb und Konsument, die mit dem digitalen Fortschritt und den damit verbundenen Folgen einhergehen. »

Marvecs Workshop

» Mehr und mehr Healthcare-Unternehmen realisieren, dass es nicht mehr nur darum geht, gewinnorientiert Produkte zu entwickeln. Vielmehr sind die Bedürfnisse der Ärzte und Patienten erfolgsentscheidend. Das macht das Pharma-Dienstleistungsunternehmen Marvecs im Rahmen des Workshops „Der Weg zur kunden- und patientenzentrierten Kommunikation“ zur Thematik. Spannende Vorträge und Diskussionen rund um das Thema werden für Fach- und Führungskräfte sowie weitere Experten der Healthcare-Branche am 19. September 2017 in Berlin geboten. »

Externe Außendienstanbieter

» Es existiert eine Vielzahl von Pro- und Contra-Argumenten in Bezug auf die Vorteile, die externe Außendienstmitarbeiter gegenüber angestellten Pharma-Referenten haben. Das Institut für betriebswirtschaftliche Analysen, Beratung und Strategie-Entwicklung Ifabs hat die Zufriedenheit der besuchten Ärzte im Vergleich ermittelt: Die externen Außendienstmitarbeiter liegen hier eindeutig vorne. Die Meinungen darüber, welche Außendienstform für die erfolgreiche Umsetzung von Unternehmens-, Bereichs- und Präparate-Strategien am besten geeignet ist, divergieren stark. Qualitativ und quantitativ finden sich für beide Modelle genügend positive wie negative Argumente.

Ein wichtiges, bislang kaum berücksichtigtes Bewertungskriterium ist die realisierte Betreuungsqualität. Eine im April durchgeführte Gegenüberstellung der von den beiden Gruppen erzielten durchschnittlichen Customer Care Quality Scores (CQS), dem mit Hilfe „Regionaler Kundenzufriedenheits-Analysen“ (RKA, <http://bit.ly/29NmAbR>) ermittelten Verhältnis aus der Zufriedenheit der besuchten Mediziner und ihren Anforderungen, erbrachte für angestellte Mitarbeiter einen Wert von 53,6%, für ihre disponiblen Kolleginnen und Kollegen hingegen von 69,7%. Vor allem bei der Gesprächsführung schneiden nach der Ifabs-Erhebung externe Mitarbeiter deutlich besser ab. Im Einzelnen resultiert der bereits zu einem früheren Zeitpunkt ermittelte Vorsprung aus der Fähigkeit, einen konkreteren Praxisbezug der Informationen herzustellen, der Ausgewogenheit von Pro- und Contra-Argumenten sowie aus dem generellen Informationsgehalt der Gespräche. »

Um Bestandskunden und weitere Auftraggeber bei der good healthcare group in Berlin bestmöglich betreuen zu können, soll der Bereich Business Development völlig neu aufgestellt werden – mit den Kompetenzen von Sascha Jung und Daniel Schaller. „Unsere good healthcare group wächst seit ihrer Gründung 2015 kontinuierlich. Um unsere Entwicklung weiter voranzutreiben und dabei nach wie vor unseren hohen Qualitätsstandards gerecht zu werden, möchten wir den Bereich Business Development mit **Sascha Jung** (Foto links) und **Daniel Schaller** neu aufstellen“, so Wolfgang Höfers, CEO der good healthcare group.

Als Senior Sales Manager wird sich Jung unter anderem auf die Gewinnung neuer Kundengruppen fokussieren, indem er die Position der Unternehmensgruppe am Healthcare-Markt stärkt. Dabei wird er auch das Service-Portfolio weiterentwickeln und zugleich seine langjährigen Erfahrungen und Kenntnisse einfließen lassen.

Schallers Aufgabenschwerpunkt wird als Head of Business Development vor allem in der Betreuung und Weiterentwicklung der Bestandskunden der good healthcare group liegen. Nach 3-jähriger Tätigkeit als Senior Consultant bei dem



Full-Service-Anbieter von Multi-Channel-Selling-Lösungen und member der good healthcare group, in//touch, kommt Schaller aus den eigenen Reihen. Dort verantwortete er unter anderem den strategischen Aufsatz und die operative Durchführung von Multi-Channel-Projekten.