1/2015

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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

Benjamin Rapp, Managing Director Ashfield Healthcare D-A-CH: „Unsere Kunden wünschen eine ganzheitliche Bearbeitung des deutschsprachigen Raums, um Synergien effektiv zu nutzen."

Umfassende Lösungen

Experten im Pharmavertrieb sprechen über die aktuellen Anforderungen und zukünftige Trends im Healthcaremarkt.

Hohe Aufmerksamkeit

Interview mit Klaus Czort (HRA Pharma) und Katrin Wenzler (Marvecs) über die Zusammenarbeit bei der Einführung der „Pille danach".

Qualitätskriterien

In einer Online-Umfrage untersuchte das Marktforschungsinstitut Interrogare die Performance des Außendienstes.

Rückblick und Ausblick auf 2015 – Anforderungen an Pharmadienstleister

Umfassende Lösungskonzepte sind gefragt

Die Veränderung der politischen Rahmenbedingungen, aber auch marktspezifische Entwicklungen erfordern von den Dienstleistern im Pharmavertrieb ein kontinuierliches und effektives Anpassen ihrer Seviceportfolios an die Anforderungen der Kunden. Gefragt sind integrierte und umfassende Lösungsansätze, die die unterschiedlichen Kommunikationskanäle je nach Bedarf und Anlass nutzen und sinnvoll verknüpfen. „Pharma Relations“ sprach mit Experten über die aktuellen Anforderungen und zukünftigen Trends im Pharmavertrieb. Dabei wurde eine Sache deutlich: Die Kunden sehen die Dienstleister längst nicht mehr als reine Service-Lieferanten, sondern sie erwarten auch Unterstützung bei strategischen Konzepten.

» „Der Markt der Dienstleister befindet sich im Umbruch“, erklärt Dr. Peter Schnieder (AMS – Advanced Medical Services). „Deshalb war das vergangene Jahr für uns geprägt von Herausforderungen, neuen Chancen und der Erschließung neuer Geschäftsfelder.“ Auch Monika Beintner (Quintiles) spricht davon, dass das letzte Jahr „sehr spannend“ gewesen sei: „Wir haben unser Geschäftsmodell weiter an die veränderten Marktgegebenheiten angepasst und unsere Ressourcen für neue Services erweitert.“

Nach Einschätzung von Eric Seitz (Partnerseitz) setzten die deutschen Pharmaunternehmen 2014 verstärkt auf neue Vertriebswege. „Hybrid sales und Multi-Channel haben den Beta-Status verlassen und sind mittlerweile fester Bestandteil der heutigen Pharmavertriebe.“ Für Wolfgang Höfers (in/touch) stand das vergangene Jahr ganz im Zeichen von Multi-Channel-Selling. „Immer mehr Pharmaunternehmen überlegen, neben den traditionellen, auch mobile oder webgestützte Kanäle für die Interaktion mit den Zielgruppen zu erschließen“, sagt Höfers. Dabei zeige sich, dass besonders diejenigen Pharmaunternehmen erfolgreich seien, die ein ganzheitliches Multi-Channel-Konzept umsetzten und sich konsequent mit alternativen Vertriebsmodellen in ihren bestehenden Businessmodellen befassten, so Höfers. René Lederer (Credopard) hat die Erfahrung gemacht, „dass Ärzte und Apotheker neben den modernen Kommunikationswegen die persönliche Ansprache beziehungsweise den Besuch vor Ort nach wie vor sehr schätzen und diese Art des In-Kontakt-Tretens weiterhin präferieren“. Gleichzeitig zeichnete sich im vergangenen Jahr auch ab, dass von Seiten der Pharmaindustrie vermehrt Wert auf „erweiterte Dienstleistungen“ und die Verknüpfung unterschiedlicher Services gelegt wurde. Lederer: „Insbesondere die Möglichkeiten der Kommunikationswege haben sich 2014 weiter differenziert, was eine Anpassung der Marketing-Strategien zwingend erforderlich macht.“

Gewünscht werden „All-in-one-Lösungen“

Als besondere Herausforderungen für den Pharmavertrieb nennt Monika Beintner die Globalisierung sowie die lokalen Anforderungen im jeweiligen Gesundheitssystem. „Als Konsequenz daraus ist unser Geschäft noch anspruchsvoller geworden hinsichtlich Flexibilität, Spezialisierung und Beratung.“ Bei Quintiles liege der Fokus deshalb auf „integrierten Lösungsansätzen, deren Kern ein intelligenter Multi-Channel-Ansatz ist“.

Laut Sybille Queißer (sellxpert) wird der zunehmende Kostendruck seitens der Kunden immer ein zentrales Thema sein. „Daher liegt es an uns als Profis im Pharmavertrieb, neue Vertriebsmodelle zu generieren, die bei gleichem Ressourceneinsatz ein signifikantes Plus an Vertriebseffizienz garantieren können.“ Queißer stellt nach eigener Ausage fest, dass Kunden zunehmend All-in-one-Lösungen wünschen – und zwar in jeglicher Hinsicht. „Beschränkte sich der Begriff des Pharmadienstleisters früher noch auf den Bereich Arbeitnehmerüberlassung, werden heutzutage viele Themen damit in Verbindung gebracht – ob Unterstützung beim Market Access, Marketing Services, Consulting oder zum Beispiel auch die Schulungen des kundeneigenen Außendienstes“, erläutert die sellxert-Chefin.

Auch Benjamin Rapp (Ashfield Healthcare) spricht im Kontext der Herausforderungen von einem „starken Ko-

Dr. Peter Schnieder (AMS – Advanced Medical Services), Eric Seitz (Partnerseitz), Thomas-Marco Steinle (+49 med), Monika Beintner (Quintiles) (v.l.n.r.)

sten- und Ergebnisdruck bei gleichzeitig hoher Flexibilität des gewählten Vertriebsmodells“. Als besondere Herausforderung für die Kunden bezeichnet der neue Ashfield Healthcare-Chef für die D-A-CH-Region die frühe Nutzenbewertung bei Neueinführungen. „Hier heißt es, Vollgas in der Launch-Phase zu geben und bei Änderungen des pharmapolitischen Umfelds flexibel die Vertriebskapazitäten anzupassen.“ Eine wichtige Erkenntnis des vergangenen Jahres sei gewesen, „dass unsere Kunden eine ganzheitliche Bearbeitung des deutschsprachigen Raumes wünschen, um Synergien effektiv zu nutzen“. Rapp sagt: „Wir haben diesen Bedarf erkannt und unsere Strukturen dieser Anforderung angepasst.“

Neben der Arztansprache wird die Patientenkommunikation wichtiger

Was die Entwicklungen im laufenden Geschäftsjahr betrifft, ist Thomas-Marco Steinle (+49 med) überzeugt, dass die Hybridaußendienste den reinen Außendienst überholen werden. „Die Ärzte gewöhnen sich daran, dass sie nicht mehr nur den Außendienst im Wartezimmer sitzen haben, sondern ihnen zusätzliche Kanäle für die Informationsbeschaffung zur Verfügung stehen“, konstatiert Steinle. „Sie genießen die neu dazugewonnene Flexibilität sowie die freie Wahl der Uhrzeit und des Kanals.“ Darüber hinaus glaubt der +49 med-Gründer und Geschäftsführer auch, dass neben der Arztansprache die Patientenkommunikation im Jahr 2015 ihr Hoch erleben werde. „Der Patient und seine Entscheidungen rücken immer mehr in den Fokus des Pharmamarketings.“ Gleichzeitig rückten somit auch Compliance, Adhärenz und die damit verbundenen Umsatzerlöse in den Mittelpunkt. „Es geht um die Rekrutierung und Ausbildung von Nurses und Case Managern sowie die Implementierung der Patientenprogramme beim Arzt“, so Steinle. Mit der Betreuung von weit über 30.000 Patienten gehöre +49 med mit zu den führenden Experten auf dem Gebiet.

Benjamin Rapp stimmt der Einschätzung Steinles in Bezug auf die zunehmende Bedeutung der Patientenansprache zu: „Einen Trend sehen wir in den zunehmenden Bemühungen, auch die Patienten im Rahmen der rechtlich zulässigen Möglichkeiten in den Kommunikationsmix zu integrieren und seine Belange zu priorisieren.“ Auch der Ausbau der ambulanten Versorgung und der damit verbundenen Änderung der fachärztlichen Versorgung werde aus seiner Sicht das Verkaufsmodell der Industrie nachhaltig verändern. „Dass der Patient beziehungsweise im OTC-Markt der Endkunde im Fokus vielfältiger Aktivitäten steht, ist ein nicht übersehbarer Trend unserer Branche.“

Peter Schnieder glaubt ebenfalls, dass der „aufgeklärte Patient“ ein Trendthema 2015 sein wird. Der aufgeklärte Patient werde sich verstärkt nicht nur über seine Krankheit, sondern auch über mögliche Behandlungswege und Alternativen informieren und auf diesem Wege Einfluss auf die Verordnungsentscheidungen der Ärzte nehmen. Mit Blick auf die zukünftige Herausforderung für die Außendienstmitarbeiter sieht Schnieder, dass es künftig kaum noch innovative Präparate für große Allgemeinarzt-Außendienste geben werde. Im Fokus stünden vielmehr hoch spezialisierte Präparate, wie zum Beispiel onkologische Arzneimittel. „Für deren Bewerbung brauchen die Mitarbeiter über die klassischen Verkäufer-Skills hinausgehende Befähigungen – nämllich komplexe Zusammenhänge verstehen oder auf wissenschaftlichem Niveau argumentieren können. Was das Verhältnis zwischen Kunde und Dienstleister betrifft, bemerkt Schnieder auch da einen entscheidenden Wandel: „Die Kunden betrachten Dienstleister nicht mehr als reine Lieferanten von Außendienstkapazität oder Calls, sondern sie erwarten von ihnen vielmehr die Übernahme einer konstruktiven Rolle in ihrem strategischen Konzept und partizipieren dabei an der breiten Markterfahrung der Dienstleister.“

Signifikante inhaltliche Unterstützung wird Teil des Service

Laut Monika Beintner wird die Komplexität einer Produktvermarktung weiter wachsen: „Neben einem optimalen Markteintritt, der fundiert vorbereitet werden muss, ist auch die Vernetzung der Kundenansprache essenziell geworden.“ Knappen Budgets und kurzen Exklusivlaufzeiten könne nur mit einem intelligenten Zusammenspiel aller Ressourcen wirkungsvoll begegnet werden. Gleichzeitig beobachte sie auch, dass die Anforderung an eine nachhaltige und aussagekräftige Datenerhebung zunehme, „um schließlich für die Nutzenbewertung gut gerüstet zu sein“. Die Pharmaunternehmen erwarteten heutzutage nicht mehr nur operativ ausgerichtete Services, „sondern ein umfassendes Lösungskonzept, das die vielen Einflüsse, denen der Gesundheitsmarkt unterliegt, berücksichtigt.

Wolfgang Höfers (in/touch), Benjamin Rapp (Ashfield Healthcare), Sybille Queißer (sellxpert), René Lederer (Credopard) (v.l.n.r.)

Unsere Kunden brauchen immer mehr spezialisierte Unterstützung."

Beintners Einschätzung pflichtet auch Eric Seitz bei: „Die Zeit der ‚one-size-fits-all'-Außendienste ist vorbei und die Zukunft gehört den modernen, mehrkanaligen Vertriebsmodellen." Seiner Erfahrung nach fordern Kunden „individuelle, kanalübergreifende Gesamtlösungen statt einzelner Dienstleistungsbausteine". Neben der Entwicklung passender Strategien bedeute das auch die Bereitstellung von Ressourcen und Know-how für die Umsetzung, so Seitz.

Ebenso führt Benjamin Rapp an, dass die Kunden „signifikante inhaltliche Beiträge" erwarteten. Nur das zu machen, was im Briefing stehe, reiche heute nicht mehr. „Welche Strategien und Maßnahmen haben zum Besipiel in England oder Spanien funktioniert, und was können wir in Deutschland daraus lernen und umsetzen", lauteten häufige Kundenfragen, weiß Rapp zu berichten.

Das Touchpoint-Management deklariert Wolfgang Höfers als „Gebot der Stunde" im Jahr 2015. „Es wird den klassischen Multi-Channel-Ansatz erweitern, da es die gesamte Orchestrierung und Koordination aller Kanäle zum Ziel hat – abhängig von der jeweiligen Segmentierung der Zielgruppe." Seiner Ansicht nach macht Touchpoint-Management die Kommunikation zwischen den Pharmaunternehmen und medizinischen Zielgruppen effizienter und effektiver.

Als weitere zukünftige Herausforderung, die auch Einfluss auf Trends haben wird, benennt René Lederer den steigenden Fachkräftemangel – bedingt durch den demografischen Wandel. „Nicht nur im Vertrieb, sondern auch in den Bereichen Forschung & Entwicklung sowie Know-how-Sicherung muss nach Konzepten für langfristigen Erfolg gesucht werden."

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Wissensvermittlung für Ärzte bleibt Herausforderung für den Pharmaberater der Zukunft

Um auch in Zukunft sicherzustellen, dass die Versicherten entsprechend dem aktuellen Stand der medizinischen Erkenntnisse behandelt werden, ist eine kontinuierliche Fortbildung der Pharmaberater, der als wichtigster Mittler zwischen Pharmaunternehmen und Arzt gilt, unabdingbar. Es sollte in Zukunft sichergestellt sein, dass der Pharmaberater sein Fachwissen im Laufe seiner beruflichen Tätigkeit fortwährend an die Fortschritte der Medizin anpasst. Sie können diese Informationen aus der Forschung und der Industrie dann zu den Ärzten bringen, wenn sie selbst über den aktuellen medizinisch-pharmakologischen Kenntnisstand verfügen. Nur so ist der Transfer des Forschungsstands an die Fachkreise garantiert. Nur wenn dies der Fall ist, kann die notwendige Wissensvermittlung insbesondere bei Fragen der Arzneimittelsicherheit und Anwendung angemessen erfolgen.

Deshalb ist eine kontinuierliche und unabhängige Fortbildung erforderlich, um die Aufgaben im Rahmen der Pharmakovigilanz und Antikorruption, frei von wirtschaftlichen Interessen, erfüllen zu können.

Bei der Neueinführung von Arzneimitteln übernnimmt im Wesentlichen der Pharmaaußendienst diese Aufgaben. Dieser muss über ein hohes Maß an wissenschaftlicher Beratungskompetenz verfügen, um die Ärzteschaft fachgerecht informieren zu können. Da die pharmakologisch kompetente Beratung maßgeblich zur Verordnungssicherheit des Arztes beiträgt, ist es von erheblicher Bedeutung, dass auch die Fortbildung der Pharmaberater und Pharmareferenten den hohen medizinischen Anforderungen gerecht wird.

Um diese unabhängige Beratung zu erfüllen, gibt es bereits heute das an die ärztliche CME-Zertifizierung angelehnte Fortbildungsprogramm zum „CPE-zertifizierten Pharmaberater" des Berufsverbandes der Pharmaberater. Diesem Vorbild folgend, ist zur Gewährleistung eines flächendeckenden und qualitativ hochwertigen Standards erforderlich, dass ein entsprechendes firmenunabhängiges Fortbildungsprogramm für Pharmaberater und Pharmareferenten umgesetzt wird.

Damit auch die Fachkreise davon profitieren und den CPE-Pharmaberatern die Gesprächszeit zugestehen, die sie für ein kompetentes Fachgespräch mit entsprechenden Hintergrund-Informationen benötigen, wird der Berufsverband auch in diesem Jahr wieder beim 118. Deutschen Ärztetag in Frankfurt am Main, vom 12. bis 15. Mai 2015 vertreten sein, um nochmals die Bedeutung der Wissensvermittlung an die Ärzteschaft zu unterstreichen.

Der BVPÖ, Berufsverband der Pharmaberater Österreichs, hat Anfang Februar auf einer gemeinsamen Tagung der Berufsverbände aus Österreich, der Schweiz und Deutschland die Entscheidung getroffen, die CPE-Fortbildung für Pharmaberater im Laufe des Jahres nach dem Vorbild der bereits in Deutschland bestehenden CPE-Fortbildung für die Pharmaberater Österreichs zu übernehmen.

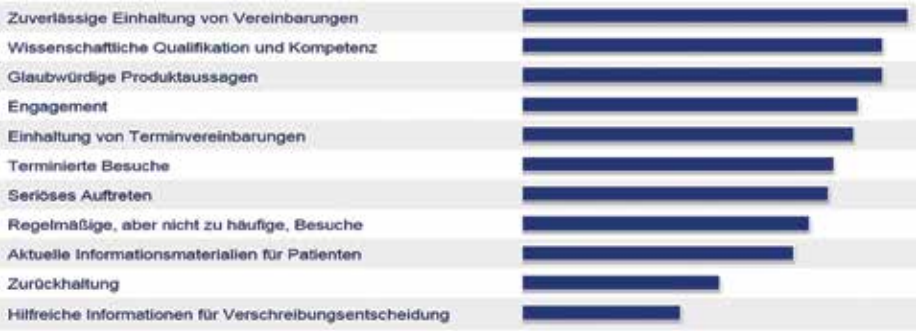
Diese Entwicklung wird auch in Zukunft eine verbesserte und speziellere Kommunikation zwischen Arzt und Pharmaberater garantieren.

Wolfgang Vogel, Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

Bedeutung von Beurteilungskriterien aus Sicht von DDG-Diabetologen

Was zeichnet die Qualität des Außendienstes aus?

In einer Online-Umfrage unter DDG-Diabetologen untersuchte der Fachbereich Healthcare Research des Bielefelder Marktforschungsinstituts Interrogare die Performance von Außendiensten unterschiedlicher Pharmaunternehmen. Ein wichtiger Punkt, der dabei erhoben wurde, war die Frage, welche Kriterien die Qualität des Außendienstes ausmachen.



Qualitätskriterien des Außendienstes nach einer Befragung von Diabetologen. Quelle: Interrogare

„Der Außendienst ist heute immer noch die wichtigste Informationsquelle für den Arzt. Dieser ist in den letzten Jahren sehr viel anspruchsvoller geworden und erwartet von seinem Gegenüber ein fachlich kompetentes Auftreten sowie eine perfekte Dienstleistungsmentalität“, erklärt Udo Jellesen, Head of Interrogare Healthcare Research. Doch welche Kriterien sind es, die die Qualität eines Außendienstes ausmachen? Dies ließ Interrogare in einer Eigenstudie, die im November 2014 online durchgeführt wurde, von 60 DDG-Diabetologen bewerten. Im Ergebnis sieht Jellesen seine Aussage deutlich bestätigt. Das bedeutendste Kriterium eines guten Außendienstes liegt in der zuverlässigen Einhaltung von Vereinbarungen, dicht gefolgt von der wissenschaftlichen Qualifikation und Kompetenz des Außendienstmitarbeiters. Ebenso wichtig ist allerdings auch die Glaubwürdigkeit von Produktaussagen, die gerade im Pharmabereich unerlässlich ist. Weitere Kriterien, die die von Jellesen angesprochene erwartete Dienstleistungsmentalität wiedererkennen lassen, sind das entsprechende Engagement und ebenso die Planung wie Einhaltung von Terminen. Kaum von Bedeutung ist hingegen eine Unterstützung bei Verschreibungsentscheidungen im Sinne von hilfreichen Informationen. Und auch Zurückhaltung des Außendienstlers entscheidet nicht über dessen wahrgenommene Qualität. Ein seriöses Auftreten des Außendienstes wird in der Beurteilung noch vor einer angemessenen Besuchshäufigkeit und Informationsmaterialien für Patienten eingestuft.

„Die wichtigsten Faktoren für ein erfolgreiches Arzt-Außendienstgespräch sind neben einem fachlich kompetenten Auftreten die Einhaltung von Absprachen und Terminvereinbarungen. Engagiert sich der Außendienstmitarbeiter dann auch noch spürbar, so wird sich der Arzt rundum optimal beraten fühlen“, fasst Udo Jellesen die Umfrageergebnisse zusammen.

Sitzt, passt und hat Zukunft.

Mit innovativen Vertriebslösungen von MARVECS bewegen Sie mehr.

MARVECS setzt konsequent auf innovative Dienstleistungen und auf die Erschließung neuer Zielgruppen, z. B. auf Patienten Compliance - Projekte, die nachweislich die Therapietreue verbessern. Vorreiter sind wir auch mit unseren Praxis/Klinik Service Teams, die Ihre vielfältigen Service-Leistungen kompetent und zuverlässig umsetzen. So hat Ihr Außendienst wieder mehr Zeit für die wichtigen Kundengespräche.

Gehen Sie jetzt den entscheidenden Schritt nach vorne und differenzieren Sie sich vom Wettbewerb! Sprechen Sie mit uns über neue Marketing- und Vetriebskonzepte mit Zukunft.

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

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 89075 Ulm
info@marvecs.de · www.marvecs.de

MARVECS
excellent sales solutions

Vakanzmanagement Exklusive & Partnering Teams Apotheken - Services Patient Compliance Teams

Interview mit Katrin Wenzler (Marvecs) und Klaus Czort (HRA Pharma)

Projekt mit hoher medialer Aufmerksamkeit

HRA Pharma gehört mit „ellaOne“ zu den führenden Anbietern von Notfallkontrazeptiva. Nachdem die EU-Kommission Anfang Januar bekannt gab, dass die „Pille danach“ mit dem Wirkstoff Ulipristal aus der Rezeptpflicht entlassen wird, wird das Produkt auch in Deutschland in absehbarer Zeit rezeptfrei in den Apotheken zu erhalten sein. Seit Januar adressiert HRA Pharma mit seinem Außendienstteam deshalb noch stärker als zuvor die Apotheken. Unterstützt wird das Unternehmen dabei vom Ulmer Pharmadienstleister Marvecs. „Pharma Relations“ sprach mit Klaus Czort, Geschäftsführer der HRA Pharma, und Katrin Wenzler, Geschäftsführerin von Marvecs, über die Zusammenarbeit bei diesem besonderen Projekt.

» Herr Czort, am 7. Januar gab die EU-Kommission bekannt, dass sie das Notfallkontrazeptivum Ulipristal aus der Rezeptpflicht entlässt. Es wird derzeit noch viel über den genauen Zeitpunkt diskutiert, aber in absehbarer Zeit wird „ellaOne“ also auch in Deutschland verschreibungsfrei zu erhalten sein. Wie haben Sie sich als Hersteller auf diesen Fall der Freigabe vorbereitet?

Klaus Czort: Wir haben eigentlich schon seit längerer Zeit mit der Möglichkeit gerechnet, dass „ellaOne“ rezeptfrei werden würde. In unseren Best-case-Szenarien sahen wir den April 2014. Deshalb haben wir uns auf diesen Strategiewechsel schon zwei Jahre zuvor intensiv – auch gemeinsam mit dem Pharmadienstleister Marvecs – vorbereitet. Bei diesen Strategiemeetings wurde recht früh die Entscheidung getroffen, dass wir mit unserem wissenschaftlichen Außendienst nicht nur Gynäkologen und die Ärzte in Kliniken und Notfallambulanzen besuchen, sondern dass diese Mannschaft, die sich aus eigenen Leuten und Marvecs-Mitarbeitern zusammensetzt, auch die Apotheken besuchen wird. Es sollte also kein separater Apotheken-Außendienst aufgebaut werden. Ein wichtiger Grund dafür war, dass zum einen diese Mitarbeiter unser Produkt einfach schon sehr gut kennen und somit auch den Apotheker hervorragend informieren können. Zum anderen sind wir der festen Überzeugung, dass auch gerade in der Apotheke ein gewisser wissenschaftlicher Anspruch bei einem solch besonderen OTC-Produkt besteht.

Wie hoch ist die Bedeutung der Information und Aufklärung rund um das Thema Notfallkontrazeptivum und das Produkt „ellaOne“? Wie ist Ihre Erfahrung?

Czort: Information und Aufklärung sind gerade im Bereich Notfallkontrazeption tatsächlich zentrale Bausteine der Außendienstarbeit. Es fängt schon bei der Erklärung von Notfallsituationen an – wann ist es sinnvoll und notwendig, die „Pille danach“ zu nehmen? Es geht ganz umfassend um das Thema Notfallkontrazeption, danach um mögliche Lösungen und schließlich auch um unser Produkt. Wir müssen also konkret diese drei Themenbereiche bei den Zielgruppen schulen.

In diesem Fall geht es um wichtige Informationen, z.B. wie verhütet man weiter nach Einnahme eines Notfallkontrazeptivums? Welche Auswirkungen hat es auf die nächste Blutung? Wir haben das in den letzten sechs Jahren bereits erlebt, in welchen Nöten die Anruferinnen, manchmal auch Anrufer sind. Welche Fragen sie haben und wie ungeduldig sie nach Einnahme der „Pille danach“ sind, ob sie auch gewirkt hat.

Auch gibt es trotz Einnahme der „Pille danach“ immer wieder Schwangerschaften – das hat damit zu tun, dass das Notfallkontrazeptivum zu spät eingenommen worden ist. In 60 bis 70 Prozent der Fälle bei „Pille danach“-Versagen geht es in die Abtreibung. Auch daran sieht man die Relevanz des Themas und die hohe Bedeutung der Rezeptfreiheit – weil Zeit einfach ein extrem wichtiger Faktor ist.

Als Pharmaunternehmer positionieren Sie sich also nicht nur als Hersteller, sondern bieten – wie im konkreten Fall aufgezeigt – auch Services rund um das Produkt.

Czort: Genau, denn das sind im Prinzip auch unsere Firmenziele. Wir wollen uns in Deutschland als der Spezialist in Sachen Notfallkontrazeption etablieren und natürlich auch „ellaOne“ als die beste Lösung anbieten, wenn man eine Verhütungspanne hatte. Auch meine persönliche Grundphilosophie lautet, dass ein Pharmaunternehmen mehr ist als ein Produktehersteller. Pharmaunternehmen verfügen über umfassende Expertise in den jeweiligen Indikationsgebieten, mit denen sie sich befassen. Wir sollten uns immer wieder Gedanken machen über zusätzliche Services und Dienstleistungen rund um unsere Produkte.

Sie haben mit dem Pharmadienstleister Marvecs zusammen diesen Strategiewechsel schon relativ frühzeitig vorbereitet. Können Sie die Zusammenarbeit aus Ihrer Sicht beschreiben?

Czort: Ich muss vorweg schicken, dass das nicht das erste gemeinsame Projekt war, sondern wir uns schon viele Jahre kennen. Auf Basis unserer langen Zusammenarbeit wurde schließlich auch dieses Projekt umgesetzt. Wir haben viel miteinander gesprochen und diskutiert. Weil wir über die vergangen Jahre hinweg ein so gutes Einvernehmen miteinander entwickelt haben, wussten die Recruiter bei Marvecs dann auch sehr genau, welche Mitarbeiter wir für dieses spezielle Projekt brauchen würden. Und genau die richtigen Kandidatenprofile wurden uns entsprechend präsentiert. Marvecs versteht unseren Bedarf, und sie bieten einen guten Service. Ein ganz ent-

scheidender Punkt ist darüber hinaus das Vertrauen, das sich im Laufe der Jahre zwischen uns aufgebaut hat.

Frau Wenzler, auf den Strategiewechsel bezüglich der Freigabe von „ellaOne“ hat Marvecs sich schon länger gemeinsam mit HRA Pharma vorbereitet. Wie sah die Zusammenarbeit aus?

Katrin Wenzler: Wir haben diese Thematik, die jetzt in der Presse aktuell auch mitunter kontrovers besprochen wird, natürlich schon länger im Vorfeld diskutiert, denn die Rezeptfreigabe war eine mögliche und sinnvolle Option. Insofern ist für uns der Zeitpunkt jetzt nicht ganz so überraschend, wenngleich genauso spannend. Wir haben uns dahingehend vorbereitet, dass wir dieses mögliche Szenario der Rezeptfreigabe bereits zum Projektbeginn gemeinsam mit HRA Pharma diskutiert haben. Diese Überlegungen hatten dann entsprechend Auswirkungen auf die Vorgehensweise und die Auswahl der möglichen Zielgruppen. In erster Linie standen die Gynäkologen, aber auch die Notfallmediziner in Kliniken und Krankenhäusern im Fokus. Allerdings war uns auch schon von Anfang an klar, dass auch die Apotheker als Zielgruppe interessant werden würden. Im Hinblick auf zukünftige politische Rahmenveränderungen haben wir deshalb schon bei der Auswahl der Mitarbeiter darauf Wert gelegt, dass sie sowohl die Gynäkologen und Notfallmediziner als auch die Apotheker als Zielgruppe betreuen können.

Nach welchen Kriterien wurden die Mitarbeiter schließlich ausgewählt?

Wenzler: Für dieses spezielle Projekt mussten es Mitarbeiter sein, die flexibel im Kopf sind, aber auch sensibel gegenüber dem Thema und die darüber hinaus bereit sind, solche aktuellen Themen umzusetzen und nach vorne zu bringen. Sie müssen offen sein und sich in verschiedene Situationen hineinversetzen können. Wichtig ist insbesondere im Apothekenbereich, dass die Außendienstmitarbeiter das Apothekenteam mitnehmen und rechtzeitig informieren. In diesem Fall war der didaktische Anteil bei der Schulung schon höher als in anderen Projekten. Sie müssen auf unterschiedlichste Fragen des Apothekenteams vorbereitet sein, und auch schon mögliche Fragen der Patientinnen mitdenken.

Mit welchen Fragen und welchen Anliegen die Patientinnen in den nächsten Wochen tatsächlich in die Apotheke kommen, wird sich zeigen. Deshalb ist es aber besonders wichtig, auf unterschiedliche Möglichkeiten sehr gut vorbereitet zu sein. Entscheidend ist in der jetzigen spannenden Phase vor allen Dingen, dass die Außendienstmitarbeiter einen guten Draht zum Apothekenteam haben und für dessen mögliche Anliegen offen sind und auch aktiv nachhaken, wo es vielleicht noch intensiverer Unterstützung bedarf. Die Mitarbeiter sind sich sehr wohl bewusst, dass es sich um ein vieldiskutiertes Produkt mit einer derzeit hohen medialen Aufmerksamkeit handelt.

Wie beschreiben Sie die Zusammenarbeit mit HRA Pharma?

Wenzler: Im Grunde genommen kann ich mich den Worten von Klaus Czort anschließen. Die Zusammenarbeit basiert auf unserem langjährigen Kennen, auf dem sich viel gegenseitiges Vertrauen aufgebaut hat. Uns wird widergespiegelt, dass wir ein Partner sind, der mitdenkt und mitgestaltet und nicht einfach nur ausführt. Bei HRA Pharma schätze ich insbesondere Offenheit, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Transparenz – ich denke, dass man auch nur unter diesen Voraussetzungen solche besonderen Projekte durchführen kann.

Frau Wenzler und Herr Czort, vielen Dank für das Gespräch. «

Bilanz 2014: MARVECS wächst weiter zweistellig

» Das Wachstum beim Ulmer Pharmadienstleister ging auch 2014 ungebrochen weiter. So konnte das Unternehmen beim Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut einen zweistelligen Zuwachs verbuchen, von 37,4 Millionen Euro im Jahr 2013 auf jetzt 43,5 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 16,2 Prozent. Bei der Mitarbeiterzahl legte MARVECS ebenfalls deutlich zu: Sie stieg von 420 um mehr als 13 Prozent auf 476. Ein wichtiger Wachstumstreiber war dabei das Konzept „Vertrieb 3.0“, mit dem sich MARVECS nach Eigenangaben weiter erfolgreich positionieren konnte. Wichtige Umsatzträger waren aber auch weiterhin die klassischen Geschäftsfelder von MARVECS, wie etwa das Vakanzmanagement. „Die Anforderungen an den einzelnen Mitarbeiter haben dabei stetig zugenommen. Er braucht heute ein ganz anderes Skillset als noch vor wenigen Jahren. Hier für unsere Kunden wie auch für uns selbst die passenden Kandidaten zu finden, ist und bleibt eine unserer zentralen Herausforderungen“, sagt Josef Bailer, der als Geschäftsführer die Bereiche Rekrutierung und Projekte führt. Mit dem starken Wachstum übertraf MARVECS die ursprünglichen Umsatzerwartungen für 2014 deutlich. Für das kommende Jahr rechnet das Unternehmen mit etwas moderateren Raten.

Für 2015 hat MARVECS deswegen auch die eigene Struktur genauestens durchleuchtet und passt die interne Organisation den geänderten Anforderungen des Marktes an. „Die klassische Trennung in die Geschäftsbereiche Vakanzmanagement und Recruiting auf der einen und dem Business Development auf der anderen Seite wird in Zukunft so nicht mehr funktionieren. Unsere Kunden verlangen hier nach neuen, integrierten Ansätzen“, erklärt die Geschäftsführerin Katrin Wenzler die Strategie für das neue Geschäftsjahr. «

Mit **Nils Eickmeier** haben die beiden Geschäftsführerinnen der Pharma K Arzneimittelvertrieb GmbH, Christel Röttinger und Vera Ewert, seit dem 1. Januar 2015 ihr Führungsteam erweitert. Eickmeier verfügt über 15 Jahre Erfahrung im Pharmamarkt und hat in dieser Zeit verschreibungspflichtige und frei verkäufliche Medikamente beworben und verkauft. „Nils Eickmeier ist schon seit der Firmengründung 2011 mit an Bord“, sagt Christel Röttinger. „Wir sind uns sicher, dass wir auch weiterhin gemeinsam in diesem Markt erfolgreich agieren werden.“ Als Geschäftsführer wird Eickmeier vor allem im Impfstoffbereich tätig sein und dort eng mit Vera Ewert zusammenarbeiten. «

„Hoggar Night“ intensiviert Arztkommunikation

» Die STADA GmbH nutzt die dunkle Jahreszeit für die Kommunikation von „Hoggar Night“. „Neu in dieser Saison ist, dass wir uns neben den Apothekern und Endverbrauchern auch direkt an Ärzte wenden“, sagt Adil Kachout, Geschäftsführer und Marketingleiter der STADA GmbH. „Denn: Ärzte und Apotheker sind die Hauptansprechpartner für Personen mit Schlafstörungen“, erklärt Kachout. „Wir möchten den entsprechenden Ärzten Produkt- und Beratungswissen an die Hand geben“, führt Kachout aus. „Wir haben erstmalig an der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Schlafforschung und Schlafmedizin in Köln teilgenommen und ein sehr großes Interesse der Ärzte an unserem Produkt bemerkt. Bereits im November haben wir zudem ein Info-Mailing mit umfangreichen Informationen rund um das Thema ‚Behandlung kurzzeitiger Schlafstörungen‘ an Ärzte geschickt. Bei Interesse an Hoggar Night können die Ärzte ein Arztmuster inklusive grünes Rezeptblocks anfordern.“

Der Zeitpunkt wurde bewusst gewählt, denn im Winter steigt das Schlafbedürfnis, da das Schlafhormon Melatonin vermehrt vom Körper produziert wird. Durch die niedrige Lichtintensität, bedingt durch die frühe Dämmerung, wird Melatonin auch tagsüber produziert. Gleichzeitig werden weniger Gegenspieler, zum Beispiel das stimmungsaufhellende Hormon Serotonin, gebildet. Dies kann den Schlafrhythmus leicht durcheinander bringen, man fühlt sich tagsüber müde und kann nachts schlecht schlafen. Kurzzeitige Schlafstörungen können die Folge sein. Die gut verträgliche Einschlafhilfe mit dem Wirkstoff Doxylaminsuccinat beschleunige den natürlichen Einschlafprozess und sorge so für eine erholsame Nachtruhe. «

IFABS: E-Book-Neuerscheinung

» In Arztpraxen werden – über alle Fachgruppen betrachtet – durchschnittlich nur 53% der für ein reibungslos funktionierendes Praxismanagement notwendigen Regelungen und Instrumente eingesetzt. Die hieraus resultierende Patientenzufriedenheit erfüllt lediglich 61% der Anforderungen und Wünsche. Diesem Zustand, dessen Auswirken viele Praxisteams täglich erleben, steht aber auch eine positive Option gegenüber: sind die Defizite und Schwachstellen erst einmal identifiziert, können sie zum größten Teil in Eigenregie beseitigt werden. Die Folgen: Produktivität, Arbeitsqualität, Patientenbindung und -gewinnung sowie Praxiserfolg verbessern sich nachhaltig. Die IFABS Benchmarking-Praxisanalyse bietet Praxisinhabern und ihren Medizinischen Fachangestellten eine einfach anzuwendende und schnell umzusetzende Möglichkeit, defizitäre und/oder fehlende Bausteine ihrer Praxisarbeit zu identifizieren und ihre Tätigkeit zu optimieren. Für Interessenten und Anwender dieses Systems ist das E-Book „Die IFABS Benchmarking-Praxisanalyse – Alles Wissenswerte in Fragen und Antworten“ von Klaus-Dieter Thill erschienen, das den Leistungsumfang des Systems beschreibt und konkrete Tipps für die Nutzung bietet. «