

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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



Kilian Weiss (Veeva Systems):
 „Das Anforderungsprofil von Vertriebsmitarbeiter:innen wird sich stärker in Richtung Teamplayer entwickeln. Das Aufbauen von Beziehungen und Vertrauen wird eine größere Rolle spielen.“

Foto: Veeva Systems

Engere Zusammenarbeit

Im Interview hebt Kilian Weiss, Veeva Systems, die Bedeutung der engeren Zusammenarbeit von Marketing, Medical und Sales hervor.

Was zeichnet Berufsstand aus?

Wolfgang Vogel, Vorsitzender des BdP, stellt in seinem Editorial die Frage nach der Bedeutung des Pharmaberaters bzw. Pharmareferenten.

Omni-Channel-Marketing

Niko Gabrielides, BrainersHub, macht im Gespräch die Notwendigkeit von Omni-Channel-Maßnahmen im Vertrieb deutlich.

Interview mit Kilian Weiss, General Manager Link, Veeva Systems

Bessere Zusammenarbeit der unterschiedlichen Funktionen

Auf dem diesjährigen Veeva Commercial Summit in Boston stand unter anderem das Thema Customer-Relationship-Management neu zu denken im Zentrum. Im Gespräch erläutert Kilian Weiss, General Manager Link bei Veeva Systems, was sich hinter dem Begriff „neu denken“ verbirgt und welche Themen die Kund:innen in den Bereichen Marketing, Sales und Medical umtreiben. Deutlich wird dabei vor allem ein entscheidender Punkt: Eine bessere Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Funktionen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, um einen nachweisbaren Mehrwert zu erreichen.

» Herr Weiss, Anfang Mai fand in Boston, USA, der Veeva Commercial Summit für Vertrieb, Medizin und Marketing statt. Was sind die dort aktuell präsentierten Neuheiten, die den Vertrieb von Pharma- und Healthcare-Unternehmen sinnvoll unterstützen können?

Zunächst einmal: Unter dem Begriff Commercial fasst Veeva seine Software- und Datenlösungen und Services für die Bereiche Marketing, Vertrieb sowie die medizinischen Abteilungen von Unternehmen zusammen – also den kundenorientierten Bereich. Unsere Lösungen dienen dazu, jedem dieser Bereiche die Arbeit zu erleichtern. Unser Anliegen ist es aber auch, eine bessere Zusammenarbeit der verschiedenen Funktionen untereinander zu ermöglichen.

Dass hier ein großer Bedarf besteht, zeigt uns immer wieder die Resonanz auf unseren jährlichen Kundenkonferenzen, die wir regelmäßig auch in Europa veranstalten. Allein in Boston waren in diesem Jahr über 1.000 Kund:innen vor Ort. Mit ihnen sprechen wir jedes Jahr über die wichtigen Themen, welche die Industrie bewegen.

Dieses Jahr stand dabei das Anliegen im Zentrum, gemeinsam das Thema Customer Relationship Management (CRM) neu zu denken, also wie wir Geschäftsbeziehungen mit Kund:innen in Zukunft noch besser managen können. Wir nennen das Re-Inventing CRM. Zwei Eckpfeiler dafür sind aus unserer Sicht: Erstens, CRM muss auf allen Geräten gleich gut nutzbar sein – auf dem Computer, dem Tablet, dem Smartphone. Das halten wir angesichts der Veränderungen am Markt für zwingend notwendig. Zweitens, der Zugang der Kund:innen von Life-Science-Unternehmen zu medizinischen Informationen kann noch deutlich besser werden. Veeva investiert viel in diesen Bereich, um die Customer Experience, also das Kundenerlebnis, deutlich zu verbessern. Dabei gibt es sehr spezifische Anforderungen die zu beachten sind, beispielsweise Regeln, die das Teilen von Inhalten betreffen.

Können Sie das konkretisieren?

Wir haben eine cloudbasierte Daten-Plattform eingeführt, die Veeva Data Cloud. Hierbei handelt es sich um eine Zusammenstellung von Cloud-Anwendungen für den kundenorientierten Bereich. Die Veeva Data Cloud besteht aus:

- Veeva Open Data – Kundenreferenzdaten, einschließlich der Daten von Gesundheitsdienstleistern und Gesundheitsorganisationen.
- Veeva-Link – auf dieser Plattform erhalten Entscheider:innen

in Pharmaunternehmen Informationen in Echtzeit zum Beispiel zu den für sie jeweils relevanten Expert:innen aus Wissenschaft und Medizin, zu den unterschiedlichen Gesundheitssystemen, zu wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen aber auch zu Meinungen.

- Veeva Compass – eine in den USA verfügbare Plattform, die Verordnungsdaten bereitstellt.

Wo liegen Ihrer Erfahrung nach derzeit die größten Herausforderungen für den Pharma-Vertrieb, um die Bedürfnisse der Zielgruppen genau zu adressieren?

Der Kunde will, dass man ihn versteht, seine Probleme kennt, seine Erlebnisse und Erfahrungen nachvollziehen kann und dass man weiß, wie sein Arbeitsalltag aussieht – und entsprechend personalisiert mit ihm interagiert. Ganz entscheidend ist hier die neue, hybride Art des Arbeitens.

Wie kann sich ein Unternehmen demnach – und nicht nur der Vertrieb – optimal aufstellen, um die Zusammenarbeit mit wichtigen Kund:innen und anderen Stakeholdern zu koordinieren? Wie lässt sich ein neues Modell der Kundenbetreuung generieren, um die ganze Firma – vom CEO bis zum Vertriebler, vom Marketing-Spezialisten bis zum Mediziner – rund um die wichtigsten Kund:innen zusammenarbeiten zu lassen?

Eine weitere Herausforderung ist, dass es in Unternehmen immer komplexere Entscheidungsstrukturen und zentralisiertere Entscheidungsprozesse gibt. Daraus ergibt sich eine systemische Frage: Wie lässt sich die komplette Datenlandschaft, wie lassen sich Software und Daten besser integrieren?

Wie lässt sich hier die Arbeit der Vertriebsteams in den Unternehmen sinnvoll unterstützen?

Meiner Ansicht nach reicht der Blick auf die Vertriebsteams allein nicht aus, auch wenn diese eine ganz wichtige Rolle einnehmen. Entscheidend ist, sich zu fragen, wie die verschiedenen kundenorientierten Funktionen zusammenarbeiten können, um ein optimales Kundenerlebnis zu erzielen. Traditionell gab es sehr wenig Koordination zwischen den Funktionen. Dann wurde sehr stark auf zentralisierte oder auch Künstliche-Intelligenz-basierte Koordination gesetzt, vor allem, um die Aktivitäten der Vertriebler:innen zentral besser steuern zu können. Das hat aber nicht richtig funktioniert.

Heute finden Unternehmen allmählich die richtige Balance, die verschiedenen Funktionen mit Daten zu unterstützen,

ohne fernsteuern zu wollen. Weil es aber sehr aufwendig ist, selbst alle Daten zu integrieren, suchen Unternehmen zunehmend nach Partnerunternehmen wie Veeva, die in der Lage sind, ihnen bereits integrierte Daten bereitzustellen.

Und das unterstützen wir mit unserer Veeva Data Cloud. Wichtig ist hierbei, dass wir für alle kundenorientierten Bereiche eine gemeinsame Datenarchitektur zur Verfügung stellen. Das ermöglicht es, dass unsere Produkte – sowohl Software als auch Daten – miteinander kommunizieren können. Dies wiederum ist die technologische Voraussetzung, um eine bessere Koordination untereinander und schlussendlich ein optimales Kundenerlebnis zu ermöglichen.

Big Data, Digitalisierung, digitale Lösungen – alles Buzzwords, die den Pharmavertrieb schon lange umtreiben. Inwieweit werden die Potenziale der Digitalisierung für den Sales-Bereich in den Unternehmen schon genutzt? Wo könnte bzw. müsste nachgebessert werden? Und wo liegt der Mehrwert für die Nutzer:innen?

Anfangs hat es einen sehr großen Hype um das Thema digitale Lösungen und Big Data gegeben. Mittlerweile sind Unternehmen in ihrer Herangehensweise realistischer geworden. Uns sind sehr viele Pilotprojekte bekannt, die in einzelnen Fällen erfolgreich sind und konkreten Mehrwert zeigen. Wir sehen aber gleichzeitig, dass die Industrie als Ganzes noch Schwierigkeiten hat, diese erfolgreichen Piloten zu skalieren. Das hängt sehr stark daran, dass die Daten nicht ausreichend integriert und verfügbar sind.

Ergebnisse von Datenanalysen, die zum Beispiel den Vertrieb unterstützen, lassen sich häufig nicht so einfach verfügbar machen. Genau in diesen Bereich investieren wir sehr stark. Und wir haben immer gesagt: Lasst uns in die Grundlagen investieren, in saubere Daten, in die Integration von Daten, in Common Data Architecture und in Systeme, die sehr schnell mitwachsen können – und nicht in jeden KI-Algorithmus. Ich glaube, der Ansatz hat sich bestätigt.

Mit der Veeva Cloud und deren Datenstruktur bieten Sie die Möglichkeit, dass Medizin, Vertrieb und Marketing enger zusammenarbeiten können. Ist die Zeit der „unabhängig“ agierenden Einzelabteilungen damit mehr oder weniger Geschichte und eine Struktur der engen Kooperation ist die Zukunft?

Aus unserer Sicht arbeiten die drei Bereiche Marketing, Vertrieb und medizinische Abteilung schon lange nicht mehr vollkommen unabhängig voneinander, sondern kooperieren mehr und mehr. Und wir sind der Überzeugung, dass sich die Zusammenarbeit untereinander weiter intensivieren wird. Am Ende profitieren davon sowohl die direkten Kund:innen der Pharmaunternehmen als auch die Patient:innen.

Warum ist diese enge Zusammenarbeit so zentral für den Erfolg?

Ich gebe Ihnen mal ein einfaches Beispiel: Eine Verantwortliche aus dem medizinischen Bereich besucht einen Kunden, eine praktizierende Ärztin oder einen Arzt, um sich zu einem Fachthema auszutauschen. Vor Ort erfährt sie, dass zwei Tage vorher der Vertriebskollege, oder, je nach Größe des Unternehmens, vielleicht sogar der Geschäftsführer den Kunden besucht hat. Das kann unter Umständen eine unangenehme Situation sein, wenn nicht klar ist, welche Inhalte mit dem Kunden bereits besprochen wurden, welche Kern-



Kilian Weiss, General Manager Link, Veeva Systems. Foto: Veeva Systems

aussagen getroffen und welche weiteren Schritte vereinbart wurden.

Mit der richtigen CRM-Infrastruktur würde es gar nicht erst so weit kommen. Im Gegenteil: Die medizinische Expert:in würde nicht nur im Vorfeld wissen, dass kurz vorher ein Besuch stattgefunden hat, sondern auch was Inhalt des Gesprächs war und welche weiteren Schritte vereinbart wurden. Das steigert die Qualität seines Austauschs und gibt auch dem Kunden ein Gefühl der Wertschätzung.

Was müssen die Organisationen und Unternehmen verändern, damit diese neue Arbeitskultur umgesetzt und gelebt werden kann? Was könnten bei dieser Transformation die digitalen Lösungen beitragen?

Sicher ist, dass es nicht auf eine perfekt und zentral gesteuerte Koordination aller Bereiche hinauslaufen wird. Zum einen gibt es da Compliance-Barrieren. Zum anderen riskieren Unternehmen, dass die einzelnen Teams an Autonomie und damit auch an Geschwindigkeit verlieren. Anders ausgedrückt: Es gibt bestimmte Bereiche, wo man koordinieren sollte. Es ist aber auch wichtig, den einzelnen Abteilungen viel Raum zu lassen, um innovativ und agil zu sein und schnell vorgehen zu können.

Wir glauben aber, dass in vielen Bereichen Technologie – also Daten und Software – enorm helfen können, auch weil sie die relevanten Abstimmungsbereiche aufzeigen. Bereiche, in denen Unternehmen sehr schnell Erfolge generieren können, sind zum Beispiel das Key Account Management und das Beziehungsmanagement zu sehr wichtigen Meinungsbildnern, die oft von sehr vielen Teams betreut werden.

Was bedeutet diese Entwicklung für das Arbeitsspektrum und -umfeld der Vertriebsexpert:innen?

Erstens: Triviale, repetitive Dinge, wie zum Beispiel im Internet nach Informationen zu suchen, ob der Kunde gerade

etwas Wichtiges veröffentlicht hat oder an einem Kongress teilnimmt – diese Dinge werden zunehmend wegfallen und von Partnern wie Veeva erledigt werden.

Zweitens: Der Vertrieb wird auch weiterhin eine sehr wichtige Rolle spielen, vor allem bei der Orchestrierung der verschiedenen Tätigkeiten und Initiativen rund um die Kund:innen. Wir sind fest davon überzeugt, dass sich dies nicht alles durch Daten, KI und Analysen ersetzen lässt. Dafür ist einfach zu viel dezentrales Wissen im System. Dies wurde schon oft getestet, aber ohne großen Erfolg.

Aber, und damit drittens: Das Anforderungsprofil von Vertriebsmitarbeiter:innen wird sich stärker in Richtung Teamplayer entwickeln. Das Aufbauen von Beziehungen und Vertrauen wird eine größere Rolle spielen, zum einen, weil Prozesse zentralisiert werden, aber auch, weil diese Beziehungen der Firma besser zugänglich sein werden.

Letzter Punkt ist sicherlich das hybride Arbeiten: Klar ist, dass weiterhin sehr viel vom persönlichen Austausch von Angesicht zu Angesicht abhängen wird. Mittel- bis langfristig

wird es aber auf eine Kombination aus realer und virtueller Begegnung mit den Kund:innen hinauslaufen beziehungsweise die pandemiebedingten Veränderungen der Zusammenarbeit werden ein Stück weit bleiben. Vertriebsmitarbeiter:innen müssen demnach ein bisschen breiter auf dem technologischen Spektrum spielen können.

Wie würden Sie den Pharma-Vertrieb der Zukunft beschreiben? Wie sieht Ihr Zukunftsszenario aus? Gibt es den klassischen Vertrieb in fünf Jahren noch oder sind Sales & Marketing zu einer Einheit verschmolzen?

Ja, es wird den klassischen Vertrieb weiterhin geben. Er wird sich noch stärker zu einer beratenden Funktion für die Kund:innen entwickeln. Die Vertriebler:innen werden hybrid – in realen und digitalen Kanälen – operieren. Sie werden sich enger mit ihren funktionalen Kolleg:innen abstimmen. Aber es wird sie weiterhin geben – 100 Prozent.

Herr Weiss, vielen Dank für Ihre Einschätzungen. ☞

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Welche Bedeutung hat der Berufsstand der Ärztebesucher in Deutschland?



Ob Pharmaberater oder Pharmareferent, es stellt sich die Frage, welche Bedeutung hat der Berufsstand noch. Ist es gewollt, dass immer häufiger Pharmaaußendienstleistungen versuchen die Zulassungskriterien für den Berater oder Referenten zu umgehen? Pharmaberater oder Pharmareferenten ohne Lizenz? Das hat der Gesetzgeber so

sicherlich nicht gewollt, aber wer prüft, ob jemand eine Zugangsberechtigung besitzt oder nicht.

Das BGM hat bis heute keine Klarheit geschaffen, dies gilt auch für § 20 IfSG und sich u.a. nach wie vor einer Pflichtfortbildung für den Pharmaaußendienst sperrt. Da stellt sich doch die Frage, ob es sein kann, dass die Ärzteschaft einer gesetzlichen Fortbildungspflicht unterliegt und die Pharmaberater bzw. Referenten, die den Ärzten den Einsatz von Pharmaceutica an Ihren Patienten erklären, benötigen diese Pflichtfortbildungen nicht!

Der Pharmavertrieb ist der einzige Vertrieb in Deutschland, der im Arzneimittelgesetz geregelt ist. Nach der Contergan-Affäre wurde nach gesetzlichen Vorgaben der Berufsverband der Pharmaberater durch unseren heutigen Ehrenpräsidenten Prof. Dr. Adam gegründet. Für alle wichtigen Bereiche, u.a. Immobiliendienstleistungen, Finanzdienstleistungen usw. sind Pflichtfortbildungen gesetzlich geregelt, nur wenn es um den Patienten geht, soll dies nicht erforderlich sein?

Da Gesundheit ein hohes Gut ist und die Pharmaindustrie in der Pandemie bewiesen hat was sie kann, sollte sich die Branche nicht durch unnötige Probleme ins Abseits stellen. Deshalb hat der Berufsverband die CPE, Continuing Pharmaceutical Education, eingeführt, damit Zulassungskriterien und Qualifikationsnachweise während der Berufsausübung gewährleistet sind. Das würde den Vertrieb der Pharmabranche sowie den Berufsstand der Pharmaberater auch in Zukunft bezüglich der Patientensicherheit erhöhen.

Wolfgang Vogel
Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland

Interview mit Niko Gabrielides, Director Business Development bei der BrainersHub GmbH

Omni-Channel-Marketing startet heute

Das Hamburger Healthcare Beratungsunternehmen BrainersHub hat ein White Paper mit dem Titel „Herausforderungen im Healthcare-Vertrieb 2022“ veröffentlicht. Wir sprachen mit Niko Gabrielides, Director Business Development, über die wichtigsten Ergebnisse sowie die notwendigen Schlussfolgerungen, die daraus gezogen werden sollten. Denn eines ist klar: Der Healthcare-Vertrieb steht vor enormen Herausforderungen und wird sich dementsprechend in den kommenden Jahren weiterentwickeln und verändern müssen. „Der vielleicht wichtigste Aspekt aus Sicht von Vertriebsmitarbeitern ist die Entwicklung hin zum Dialog“, sagt Niko Gabrielides. „Im Omni-Channel-Ansatz bedeutet das in der Kommunikation mit Ärzten, dass der Außendienstler nicht mehr nur Sprachrohr des Unternehmens, sondern genauso auch Ohr an der Zielgruppe ist.“

» Herr Gabrielides, Sie haben eine Expertenumfrage zum Thema „Herausforderungen im Healthcare-Vertrieb 2022“ veröffentlicht. Was sind die wichtigsten Herausforderungen, mit denen sich die Healthcare- und Pharma-Vertriebsexperten auseinandersetzen müssen?

Unsere Expertenumfrage zeigt, dass aktuell die wichtigste Herausforderung im Healthcare-Vertrieb die Akquise neuer Ärzte ist. Und wenn es darum geht, diese Herausforderung zu meistern, steht ein Thema ganz oben auf der Agenda: Omni-Channel-Marketing! Das Ziel ist, über Vertrieb und Marketing gezielter auf die Entscheidungsprozesse von Medizinern einzuwirken. Dafür verknüpft Omni-Channel-Marketing alle Kommunikationskanäle des Unternehmens und orchestriert sie rund um die Bedürfnisse des Arztes in der jeweiligen Phase in der Entscheidung, z.B. Awareness-, Evaluation Stage. Hierzu greift Omni-Channel-Marketing einige wichtige Trends im Healthcare Marketing auf, wie z.B. die Digitalisierung von Vertriebsprozessen oder eine stärkere Verbindung von In- und Outbound Marketing.

Gerade für den Healthcare-Vertrieb sehen wir hier enormes Potenzial im Hinblick auf sogenannte hybride Vertriebskanäle.

Was bedeutet diese Entwicklung für die Unternehmen?

Das bedeutet, in Zukunft wird es viel mehr zu einer Verschmelzung von Direktvertrieb, digitalem Vertrieb und Non-Personal Promotion (NPP). Das Spannende daran ist, dass sich dabei die Rolle des Außendienstes verschieben wird. Neben seiner Rolle als Sprachrohr, wird es immer wichtiger Zielgruppe richtig zuzuhören. Das heißt, um die verschiedenen Vertriebsaktivitäten erfolgreich zu koordinieren, müssen Unternehmen lernen, gezielter Informationen über Ärzt:innen zu sammeln und zu verarbeiten. Was auf den ersten Blick ein wenig einschüchternd wirken mag, bietet beim genaueren Hinsehen tolle Möglichkeiten, um die Beziehungen mit Ärzt:innen zu vertiefen. Denn im Endeffekt geht es darum, jedem Kontaktpunkt mehr Gewicht zu verleihen, indem man ihn auf das zuschneidet, was ein Mediziner gerade wirklich benötigt.

Lassen Sie uns einige Herausforderungen und die daraus folgenden möglichen Lösungen genauer beleuchten. Die Akquise von neuen Zielgruppen/Ärzt:innen wird von den Experten als besonders herausfordernd benannt. Was macht die Neuaquise besonders schwierig?

Zunächst einmal beobachten wir drei Trends im Healthcare Markt, die es für Unternehmen deutlich schwieriger machen, Ärzt:innen zu erreichen. Als Trend Nummer 1 identifizieren wir den Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit. Wir alle werden täglich von immer mehr Informationen und Werbenachrichten überschüttet – ob am Handy, am Computer oder im Alltag. Und für Ärzte gilt das umso mehr! Besonders seit Covid-19 beschließen so ziemlich alle Pharmaunternehmen Ärzt:innen stark mit digitalen Maßnahmen und Inhalten. Wer hier hervorstechen möchte, muss zeigen, dass er die Herausforderungen und Bedürfnisse von Ärzten wirklich ernst nimmt und ihnen hochrelevante Inhalte zu diesen Themen bieten.

Welchen weiteren Trend beobachten Sie?

Ein verändertes Informationsverhalten. Auch wenn dieser Trend für alle Generationen gilt, so zeigt er sich besonders stark für junge Ärzt:innen, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Für sie zeigt die Entwicklung klar in drei Richtungen: On-Demand, personalisiert, Online. Veranschaulichen lässt sich das super mit dem Wandel von klassischem TV mit seinem starren, linearen Programm hin zu On-Demand-Plattformen wie Netflix oder YouTube. Für Ärzt:innen heißt das zum Beispiel, dass sie nicht mehr auf Vertriebler als Hauptinformationsquelle warten, sondern ihre Fragen dann googeln, wenn sie relevant sind. Entsprechend brauchen wir Strategien, wie wir sie genau dort abholen.

Und der dritte Punkt?

Als dritten Trend sehen wir eine limitierte Erreichbarkeit von Ärzten. Je nach Präparat – besonders im Rx-Bereich – haben wir als Vertrieb oft eine ziemlich spitze

Zielgruppe an Ärzt:innen, die wir erreichen wollen. Dabei ist es gar nicht so einfach, diese vernünftig zu targetieren und solide Kontaktpunkte aufzubauen, z.B. Opt-Ins sammeln. Für den Außendienst hingegen wird es zunehmend schwieriger, Ärzt:innen in ihren Praxen zu erreichen. Heute gilt es Ärzte vermehrt auf den Kanälen anzusprechen, auf denen diese auch Informationen aufnehmen möchten. Hierfür hilft ein gezieltes Profile Nurturing – sprich Profile von Mediziner:innen gezielt mit vertriebsrelevanten Informationen anzureichern, um diese auf den richtigen Kanälen mit den passenden Inhalten direkt ansprechen zu können. Es gilt, je mehr ich über meine Ärzte-Zielgruppe weiß, desto besser erreiche ich diese auch.

Gibt es einen Aspekt unter dem sich alle Punkte subsumieren lassen?

Ein Schlüsselwort, das all diesen Trends unterliegt, ist Vertrauen. Gerade für Produktparten mit limitiertem Innovationsgrad und wenig neuen Studienergebnissen bildet das Verhältnis zum Arzt eine wichtige Grundlage für seine Entscheidung. Der Aufbau eines solchen Vertrauensverhältnisses ist immer ein Prozess. Umso entscheidender ist es, dass Vertriebsmitarbeiter:innen davon wegkommen, in einzelnen Maßnahmen zu denken und stattdessen überlegen, wie sie über verschiedene Berührungspunkte hinweg eine Customer Journey schaffen können, die Schritt für Schritt eine solche Beziehung fördert.

Und wie kann diese Herausforderungen gemeistert werden, so dass sowohl die Zielgruppe als auch die Salesexperten einen Nutzen und Mehrwert daraus ziehen können?

Die Frage suggeriert ein wenig, dass es sich dabei um einen Gegensatz handelt. Und tatsächlich sehen wir in der Praxis, dass es anfangs häufig so wahrgenommen wird. Dabei ist das Gegenteil der Fall! Die Bedürfnisse der Zielgruppe in den Mittelpunkt zu stellen, geht nicht zu Kosten des Vertriebs, sondern schafft vielmehr einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Ein solches Win-Win-Mindset ist ganz zentral für den Omni-Channel-Ansatz, denn Vertriebsmitarbeiter:innen müssen nachvollziehen können, wie der Kundenfokus ihren Job einfacher macht. Auf der einen Seite gibt es eine ganze Reihe kurzfristiger Vorteile – sogenannte Türöffner. Diese sind im Vertriebsalltag extrem hilfreich, weil sie die Bereitschaft von Ärzten steigern, ins Gespräch zu kommen.

Wie definieren Sie diese Türöffner?

Zum einen Wissen: Wenn ich als Vertriebler weiß, welche Bedürfnisse der Arzt hat und was ihn interessiert, fällt es mir deutlich einfacher, mich auf ihn einzustellen. Der Vorteil im Omni-Channel-Marketing ist, dass das Wissen aus allen Berührungspunkten gezielt gesammelt wird, um das Profil der Mediziner:innen anzureichern.

Ein weiterer Punkt ist Relevanz: Je relevanter die Themen, die ich als Vertriebsmitarbeiter mitbringe, für den Arzt sind, desto natürlicher fließt das Gespräch. Hier können Unternehmen stark von den Customer Journeys des Omni-Channel-Marketings profitieren. Sie bieten Mitarbeitern einen Kontext aller vorherigen Interaktionen sowie einen Einblick in die Phase des Entscheidungsprozesses, in dem sich die Mediziner:inne befinden. So können Inhalte deutlich gezielter auf sie zugeschnitten werden.

Und last but not least Vertrauen: Wenn Ärzt:innen merken, dass sich das Unternehmen mit ihren speziellen Herausforderungen auseinandersetzt und gezielt auf ihre Bedürfnisse eingeht, schafft das Vertrauen. In der Folge zeigen sie sich deutlich offener gegenüber Vertriebsmitarbeitern – die Bereitschaft für einen Austausch wächst und auch Produkte und Therapiewechsel lassen sich so schneller erzielen.

Neben diesen Türöffnern bietet der Kundenfokus im Omni-Channel-Marketing aber auch zwei wichtige, langfristige Wettbewerbsvorteile.

Wie sehen diese genannten Wettbewerbsvorteile aus?

Da wäre die Weiterempfehlung zu nennen: Die meisten Ärzt:innen sind extrem gut vernetzt und legen viel Wert auf die Meinungen ihrer Kolleg:innen. Genau hier zählt sich der Kundenfokus und die intensive Beziehungsarbeit im Omni-Channel-Marketing besonders aus. Denn zufriedene Ärzte sind für das Unternehmen nicht nur Kunden, sondern auch potenzielle Mei-



Niko Gabrielides, Director Business Development bei der BrainersHub GmbH.
Foto: BrainersHub GmbH

nungsbildner, die ihre Erfahrungen mit ihrem Netzwerk teilen. Mittelfristig kann der Austausch zwischen Ärzt:innen also zu einem wichtigen Verstärker des Vertriebs werden.

Als zweiter Vorteil gilt die Innovationen. Der starke Kundenfokus im Omni-Channel-Marketing ein wesentlicher Innovationstreiber. Während das Bewusstsein für die Herausforderungen von Ärzt:innen kurzfristig ein wichtiger Türöffner für das Gespräch ist, bietet es langfristig eine Grundlage, um neue Produkte und Dienstleistungen gezielt anhand der Bedürfnisse der Zielgruppe weiterzuentwickeln. Aus Sicht von Ärzt:innen steckt beispielsweise oft enormes Potenzial in Maßnahmen zur Verbesserung des Therapieerfolges oder der Adhärenz von Patient:innen. Gerade diese Mehrwerte macht sich das Beyond-the-Pill-Konzept zu eigen. Basierend auf dem Input von Mediziner:innen entwickeln Unternehmen innovative Lösungen, z.B. Patientenapps, rund um ihre Produkte, die den Therapieerfolg steigern und dem Vertrieb entscheidende Verkaufsargumente bieten. Auch E-Health- und DiGA-Angebote gewinnen zunehmend an Gewicht.

Wie lauten Ihre Handlungsempfehlungen, um Omni-Channel-Lösungen zum Erfolg zu verhelfen – und zwar für alle „Beteiligten“ im Vertriebsbereich?

Auf das Risiko hin, dass es etwas plakativ klingen mag, ist unser vielleicht wichtigste Handlungsempfehlung – loszulegen, und zwar besser heute als morgen. Omni-Channel Marketing ist keine simple Maßnahme, die man in ein paar Wochen umsetzt und dann läuft es. Omni-Channel Marketing ist ein Prozess, der alle Ebenen des Unternehmens betrifft. Das beginnt beim Mindset im Hinblick auf die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und der Wahrnehmung des Kunden. Gleichzeitig bestimmt es sehr stark die strategische Ebene, beinhaltet viele Prozesse und Systeme und verändert die tagtäglichen Aufgaben der Mitarbeiter:innen in Vertrieb und Marketing. Und dieser Wandel benötigt Zeit.

Trotzdem müssen wir die den neuen Status Quo anerkennen. Generationenwechsel, Digitalisierung, Informationsverhalten von Ärzt:innen – all das sind Faktoren, die den Healthcare Markt nachhaltig verändern. Heute sehen wir da schon die ersten Auswirkungen davon, aber wir befinden uns immer noch am Anfang. Und genau das meinen wir, wenn wir sagen: „Start Now“.

In ein paar Jahren wird sich klar zeigen, wer sich rechtzeitig auf den Weg gemacht hat und wer den Wandel verschlafen hat. Wer nicht heute beginnt sich für den Wandel gut aufzustellen, wird in der Zukunft Schwierigkeiten haben diesen nachzuholen und mit der Konkurrenz mithalten.

Das Thema Wandel und Change ist oft mit Vorbehalten ebacht. Wie kann es dennoch gelingen?

Auch wenn sich diese erstmal ein wenig einschüchternd anhört, gibt es auch gute Nachrichten. Der Wandel bedeutet nicht, alles auf einmal umzukrempeln. Mit unseren Kunden gehen wir da schrittweise vor. Das heißt, wir testen nach und nach neue Kanäle, schulen Abteilungen und passen Prozesse an. So schaffen wir es auch, das Team nachhaltig mitzunehmen. Wir setzen den Fokus bei unseren Kunden immer darauf, frühzeitig erste Quick Wins zu erzielen, um für Motivation für Veränderung zu schaffen.

Bei der Digitalisierung im Salesbereich gibt es ebenfalls noch „Luft nach oben“. Welche Optimierungspotenziale sehen Sie? Was kann bzw. sollte dringend verbessert werden?

Die einfache Antwort auf diese Frage ist, dass überall große Potenziale im digitalen Vertrieb stecken. Nur sehr wenige Pharmaunternehmen haben es bereits geschafft, das Potenzial digitaler Vertriebskanäle auszuschöpfen. Aus diesem Grund ist es für den Pharma-Vertrieb extrem wichtig, digitale Kompetenz aufzubauen. Gerade für Mitarbeiter, die schon seit Jahrzehnten im Außendienst arbeiten, kann das eine große Umstellung sein. Entsprechend wichtig ist es, dass Unternehmen ausreichend in Schulungen investieren vom Umgang mit digitalen Vertriebsmaterialien, über Non-Personal-Promotion, hin zu den digitalen Vertriebsprozessen. Für viele unserer Kunden bedeutet dies den Wandel von „One Face to the Customer“ hin zu „Right Face to the Customer“. Konkret bedeutet das, dass der Vertriebler nicht mehr der alleinige Ansprechpartner in allen Fragen für den Arzt ist. Stattdessen wird der Arzt im digitalen Vertriebsprozess immer mit dem Ansprechpartner verbunden, der diesem mit seinem aktuellen Thema am besten weiterhelfen kann. Zukünftig sehen wir sogar, dass diese Anlaufstelle nicht immer eine Person sein muss. Digitale Tools, wie interaktive E-Detailings, How to Videos oder Kalkulationstools können zukünftig eine wichtige Rolle in der Pharmakommunikation spielen.

In den kommenden 5 Jahren wird sich zeigen, welche Pharmaunternehmen den Sprung zum digitalen Vertrieb erfolgreich meistern werden, um sich signifikante Wettbewerbsvorteile und die damit einhergehenden Marktanteile zu sichern?

Einen entscheidenden Einfluss auf den Healthcare Markt hat der vorher schon erwähnte Generationswechsel. Das spiegelt sich stark im Informationsverhalten von Ärzt:innen wider. Gerade für die „Generation Netflix“ gehören die drei Faktoren – On-Demand, Personalisierung und Online – zu Selbstverständlichkeit. Hier zeigt sich klar, dass Mediziner zunehmend weniger Geduld haben, wenn Informationen auf bevorzugten Kanälen verfügbar oder auf ihre Bedürfnisse angepasst sind. Wo es vor einiger Zeit noch ausgereicht hat über die eigenen Produkte zu sprechen, gibt es heute einen deutlich höheren Anspruch in der Zielgruppe.

Weiterhin spielen für Ärzt:innen Themen wie Wirtschaftlichkeit, Zeitdruck und Therapieerfolg eine wichtige Rolle. Darüber hinaus gewinnen digitale Themen wie E-Health, Smart Health und DiGA eine zunehmende Rolle. Für Pharmaunternehmen bedeutet dies, sich vom reinen Produkthersteller zum Lösungsanbieter zu entwickeln.

Welchen Einfluss haben diese Entwicklungen auf die Arbeit der Vertriebsprofis? Welche Skills, welches Know-how ist notwendig, um diese Neuerungen und Anforderungen gerecht zu werden?

Der vielleicht wichtigste Aspekt aus Sicht von Vertriebsmitarbeiter:innen ist die Entwicklung hin zum Dialog. Das bedeutet in der Kommunikation mit Ärzt:innen ist der Außendienstler nicht mehr nur Sprachrohr des Unternehmens, sondern genauso auch Ohr an der Zielgruppe. Hier kommt ihm innerhalb des Omni-Channel-Ansatzes eine ganz besondere Rolle zu. Den während über digitale Kanäle vor allem quantitative Daten gesammelt werden, hat der Außendienst die Möglichkeit dieses Bild mit qualitativen Eindrücken aus dem Gespräch zu komplettieren.

Ganz wichtig ist dabei, dass Mitarbeiter:innen verstehen, wie sich digitale und Face-to-Face-Kontaktpunkte mit dem Arzt gegenseitig unterstützen. Ziel ist es, jeden Berührungspunkt nicht bloß dafür zu nutzen, um auf den Entscheidungsprozess des Arztes einzuwirken, sondern gleichzeitig auch relevante Informationen zu sammeln, die dabei helfen, die nächste Interaktion vorzubereiten. Healthcare-Unternehmen müssen daher Informationssilos im Vertrieb und Marketing aufbrechen. Stattdessen sollte jede Maßnahme lieber als Puzzleteil betrachtet werden, das sich möglichst gut ins Gesamtbild fügt.

Wie wird sich der Pharma- und Healthcarevertrieb in den kommenden fünf Jahren weiterentwickeln? Welche Zukunftsszenario haben Sie vor Augen? Mit welchen Konsequenzen für die Vertriebsexperten und deren Zielgruppen?

Wenn wir etwas weiter in die Zukunft schauen, sehen wir im Healthcare-Bereich einen Trend weg vom klassischen Hersteller hin zum Gesundheitsdienstleister und Lösungsanbieter. Ganz zentral ist hierfür der Kundenfokus – statt zu schauen, wie ein Unternehmen seine Produkte möglichst erfolgreich in den Markt drücken kann, wird der Fokus immer mehr darauf liegen, wie Pharmaunternehmen Ärzt:innen bei ihren Herausforderungen und Patient:innen in ihrer Therapie möglichst effektiv unterstützen können. Der Vertrieb kann da sicherlich den Anfang machen und die Grundlage legen. Das beginnt zunächst damit, die Kommunikation stärker auf die Bedürfnisse der Ärzt:innen zuzuschneiden. Aber hier sollte es nicht enden, denn die Erkenntnisse des Omni-Channel-Marketings dienen nicht nur dazu Vertrieb und Marketing zu optimieren. Langfristig wird es für Unternehmen immer spannender, diese Erkenntnisse auch in die Produktentwicklung integrieren. Hier eröffnen sich für Pharmaunternehmen neue Chancen, medizinische Versorgungsprozesse zu gestalten und sich langfristig Marktanteile zu sichern.

Herr Gabrielides, vielen Dank. ☺