

Marvecs-Forum 2009

Pharmareferent der Zukunft

Der Pharma-Außendienst ist im Wandel - das war die Prämisse, unter der das Marvecs-Symposium 2009 in Ulm stattfand. Anlässlich des 10-jährigen Firmenjubiläums (vgl. „Pharma Relations“ 05/2009) luden die Geschäftsführer der Marvecs GmbH, Katrin Wenzler und Josef Bailer, zu einem Forum ein, auf dem Experten aus der Healthcare-Branche über die aktuellen Entwicklungen sprachen. Ein Fazit lautet: Die Personaldienstleister im Außendienst müssen sich an die Umbrüche im Pharma-Markt und die veränderten Bedürfnisse der Pharmaunternehmen anpassen. Dafür sind eine gezielte Recruitment-Strategie und spezielle Qualifizierungsangebote entscheidend.

>> In welche Richtung sich der Außendienst derzeit verändert, zeigen die Umstrukturierungen bei Unternehmen wie Betapharm oder Teva: Nach Berichten der Financial Times Deutschland haben beide Firmen jeweils 170 Stellen im Außendienst gekürzt und die verbliebenen 30 Mitarbeiter auf Apotheken ausgerichtet. Gerade die Generika-Unternehmen bauen um. Davon betroffen sind vor allem die Pharmaberater.

An Stelle der Ärzte rücken außerdem verstärkt Apotheker, Patienten, Selbsthilfegruppen und neue Versorgungsformen in den

von 17.000 auf 5.000 schrumpfen wird. Gleichzeitig rechnet er damit, dass die Zahl der Apotheken-Kooperationen sich fast verdoppeln wird - von 45 in diesem Jahr auf 80 in 2012. Die Zunahme von Ärztenetzen und Medizinischen Versorgungszentren (MVZ) wird laut Boethin ebenfalls die Pharmalandschaft beeinflussen. Neue Vertriebskanäle gewinnen zudem an Bedeutung: Der Marktanteil des Internetvertriebs werde sich in den nächsten drei Jahren fast verdreifachen, prognostizierte Boethin.

Die Pharmaindustrie reagiere auf den Wandel, indem sie ihre Vertriebsteams verkleinere. Doch das allein reiche auf lange Sicht nicht aus, warnte der Experte. In Zukunft müsse sich das Vertriebspersonal qualitativ auf völlig neue Kunden einstellen: auf Krankenkassen, MVZ und Kassenärztliche Vereinigungen (KVen), wobei dieser Prozess teils schon im Gange ist. Boethin geht davon aus, dass auch Großhandel, Apothekeneinkaufsgemeinschaften und im Zuge der Entwicklung auch Lebensmittel- und Drogeriemärkte sich als neue Zielgruppen etablieren werden.

Gefragt seien deshalb innovative Vertriebsmodelle im Außendienst, die das Betreuungspotenzial der neuen Kunden abdecken. Die Pharmaindustrie habe bereits auf den Wandel im Pharmamarkt reagiert und ihre Strategie im Außendienst verändert. Ihr Vertriebsfokus sei von „Size sells“ auf „Sales Excellence“ gerückt.

Dr. med. Tim Husemann (MSD) im Gespräch:

Win-Win für alle!

Patienten und Krankenkassen, Pharmaindustrie, Kassenärztliche Vereinigungen und Ärzte - Antagonisten oder Partner? „Die Ziele der im Gesundheitswesen Beteiligten decken sich zu großen Teilen“. Dieser Ansicht ist Dr. med. Tim Husemann, Director Healthcare Management & Contracts bei der MSD Sharp & Dohme GmbH.

>> Herr Dr. Husemann, wie würden Sie die derzeitige Situation zwischen den Vertragspartnern - den Krankenkassen auf der einen und den Arzneimittelherstellern auf der anderen Seite - beschreiben?

Die Politik hat im SGB V die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen, die eine vertraglich begründete Kooperation zwischen Krankenkassen und der Industrie zulassen. Auf dieser Basis, verschärft durch die Anwendung des EU-Vergaberechts, kooperieren derzeit fast ausschließlich Generikafirmen mit den Kassen und müssen wohl oder übel Rabattverträge abschließen. Der GKV-Gesamtumsatz mit vertraglich geregelten Originalprodukten beträgt lediglich knapp zwei Prozent, über 99 Prozent aller Verträge beziehen sich auf patentfreie Substanzen und die laufenden Ausschreibungen großer Krankenkassen werden diese Situation eher noch festigen.

Wo liegen die größten Probleme für die Originalhersteller?

Unabhängig von der Vertragsart oder dem Vertragsziel, das sich die Krankenkassen und die Industrie „ausgedacht“ haben, bleibt die zentrale Frage der Umsetzung. Letztendlich sind es ausschließlich die Ärzte, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Leider lassen die derzeitigen gesetzlichen Rahmenbedingungen keine direkte Einbindung der Ärzteschaft zu bzw. werden theoretisch vorhandene Optionen aus nachvollziehbaren Gründen nicht genutzt, zum Beispiel die Befreiung von der Wirtschaftlichkeitsprüfung durch aktiven Beitritt zum Vertrag. Im Regelfall stehen zudem sonstige



Torsten Boethin, Sales Manager Madaus/Opfermann Arzneimittel GmbH

Fokus des Pharma-Marketings. Das stellte Torsten Boethin, Sales Manager bei der Madaus/Opfermann Arzneimittel GmbH, in seinem Vortrag „Anforderungen an künftige Außendienstmitarbeiter unter der besonderen Berücksichtigung der Pharmadienstleister“ fest.

Grund dafür seien vor allem die Umbrüche im Pharmamarkt. Boethin schätzt, dass die Zahl der Offizin-Apotheken bis 2012



Den Pharmaunternehmen stünden nun nicht mehr „Scharen von Pharmareferenten“ zur Verfügung, sondern kleine Vertriebsteams. Um so wichtiger sei es, die Vertriebseffektivität der wenigen Mitarbeiter zu erhöhen.

Neben dem richtigen Wer-

be-Mix, der Regelmäßigkeit der Besuche der Referenten und den richtigen Botschaften spiele bei „Sales Excellence“ vor allem die Kundenselektion eine wesentliche Rolle. Unter den Kundengruppen würden dabei besonders wichtige Gruppen priorisiert und über

verunsichernde Reglementierungen der Vertragserfüllung im Wege, hier stehen Leitsubstanzquoten, Richtgrößenprüfungen sowie die mangelhafte Berücksichtigung der durch die Industrie gewährten Rabatte ganz vorn.

In Ihrem Vortrag stellen Sie fest, dass „Generika-Verträge boomen, während Originalhersteller-Verträge schwächeln“. Wie erklären Sie diese Entwicklung und was könnte die Situation verbessern?

Die Anerkennung der gesetzlichen Krankenkassen als öffentliche Auftraggeber und das damit zwingend anzuwendende EU-Vergaberecht sind die Kernursachen dieser Entwicklung. Die mit dem Zuschlag erteilte „(Teil-) Exklusivität“, gesichert durch den § 129a, der die Apotheker zur Substitution nicht rabattierter Produkte durch rabattierte zwingt, stellt die Generikahersteller vor das existentielle Problem: „Drin oder hin“. Dramatische Marktanteilsverluste nicht beteiligter Firmen zwingen letztendlich alle Anbieter, sich an Ausschreibungen zu beteiligen. Die in diesem Zusammenhang gewährten Preisnachlässe gehen inzwischen in einigen Fällen über die Schmerzgrenze hinaus. Wenn ein Hersteller beispielsweise für 100 Tabletten Simvastatin 20mg - die in der Apotheke um die 14 Euro kosten - zwei Euro bekommt, muss man sich schon fragen, ob hier noch alles stimmt.

Sie streben eine „Win-Win Situation“ für alle Beteiligten an - also für Ärzte, Patienten, Krankenkassen und Medikamentenhersteller. Wie soll das gehen?

Wenn sich das Primärziel von Kooperationen an der Versorgung ausrichtet, die Ärzte diese Versorgung sicher stellen, dafür angemessen honoriert werden und die Kassen dadurch in der Summe Kosten sparen, haben alle etwas davon. Keiner wird allerdings (s)einen individuellen Maximalanspruch auf Kosten Dritter erfüllen können, denn eine wirkliche Kooperation kann nur funktionieren, wenn alle Beteiligten langfristig eine Gegenleistung erhalten, die sie zufrieden stellt.

Was könnten „die gemeinsamen Ziele aller Beteiligten“ sein?

Hier kann es nur ein Ziel geben: die Patientenversorgung! „Besser zu gleichen Kosten oder preiswerter bei gleichem Outcome“, heißt meine Devise.

Welche Bedingungen müssen dafür erfüllt werden?

Zunächst sollte der gesetzliche Rahmen so gestaltet sein, dass sich die Ziele nicht widersprechen - damit Ärzte Verordnungsentscheidungen wieder primär auf der Basis medizinischer Erfordernisse treffen können. Letztere sollten auch die Grundlage komplexer Verträge zwischen Krankenkassen und Herstellern sein und sich an klar definierten Zielparametern ausrichten. Die Leistung der Beteiligten muss messbar sein und eine adäquate, ergebnisabhängige Gegenleistung zur Folge haben, also nutzenbasiert differenzieren. Echte ganzheitliche Versorgungskonzepte sind nur unter Einbeziehung aller an der Gesundheitsversorgung teilnehmenden Partner möglich. Dazu gehört nicht nur Krankenkasse und Industrie, sondern vor allem die Ärzte, ihre Verbände, die KVen und nicht zuletzt die Patienten.

Herr Dr. Husemann, wir danken Ihnen für das Gespräch.



Gastgeber des Symposiums: Marvecs-Geschäftsführer Katrin Wenzler und Josef Bailer.

entsprechende Kanäle bedient. Während bei weniger wichtigen Kunden auf eMarketing gesetzt würde, kämen bei besonders interessanten Kunden (neben der Ansprache über Telefon, Mailings und eMarketing) die Außendienstmitarbeiter zum Einsatz.

„Elitereferenten“ für Fachärzte

Mit Blick auf die Zukunft grenzt Boethin grundsätzlich zwei Gruppen der Pharmareferenten voneinander ab. In die erste Gruppe ordnet er „Elitereferenten“ und „Klassische Referenten“ ein. „Elitereferenten“ bedienen Fachärzte und Spezialisten, während die Zielgruppe von „Klassischen Referenten“ Allgemeinärzte sind. Beide Typen unterscheiden sich vor allem durch ihre Qualifikation und den Grad der Ausbildung. Boethin geht davon aus, dass in Zukunft verstärkt „Elitereferenten“ ausgebildet werden. „Klassische Referenten“ könnten hingegen durch „kosteneffektivere Kommunikationsmedien“ ersetzt werden.

„Businessreferenten“ für die neuen Zielgruppen

Für die zweite Gruppe der Referenten prägt Boethin den neuen Begriff des „Businessreferenten“. Dieser Typ von Pharmaberatern zielt nicht nur auf eine, sondern auf verschiedene - neue

- Zielgruppen ab. Der „Businessreferent“ bedient Manager, Spezialisten, Patienten, Apotheker und Meinungsbildner.

Für die Personaldienstleister im Außendienst bedeute der neue Bedarf der Pharmaindustrie an qualifiziertem Personal eine Umstellung, hielt Boethin fest. Um in der Zukunft erfolgreich sein zu können, müssten sie in der Lage sein, verschiedene Referenten-Typen rekrutieren zu können: Vom API, über den Facharzt- und Klinikreferenten bis hin zum Key Account Manager oder gesundheitspolitischen Referenten. Dafür sei es notwendig, die Recruitment-Aktivitäten auf die verschiedenen Profile auszurichten und den Bewerbern attraktive und marktkonforme Konditionen anzubieten.

Die Qualifizierung der vorhandenen Außendienstmitarbeiter sei genauso entscheidend wie die Rekrutierung von neuen Kräften, betonte Boethin. Der Experte rät den Personaldienstleistern, die Ausbildung von Mitarbeitern im eigenen Haus voranzutreiben, um den Anforderungen der Kunden gerecht werden zu können. Darüber hinaus empfiehlt Boethin, die Mitarbeiter besser zu informieren und stärker an das eigene Unternehmen zu binden: durch entsprechende Maßnahmen wie Mitarbeiterzeitung, gesundheitspolitische Newsletter oder Mitarbeiterkonferenzen. <<