

Der Faktor Zeit wird immer kritischer

Bisher sind nur für relativ wenige patentgeschützte Arzneimittel Rabattverträge geschlossen worden. Das wird sich ab dem nächsten Jahr mit Inkrafttreten des AMNOG deutlich ändern. Zentrale Preisvereinbarungen und Verträge mit Kassen werden sich unmittelbar auf die Aufgabenteilung zwischen internen und externen Außendienstteams auswirken: Der Faktor Zeit spielt eine immer gewichtigere Rolle.

VON KATRIN WENZLER

Die zeitliche Taktung bei der Markteinführung eines neuen Arzneimittels wird sehr eng. Das Dossier, auf dessen Basis über den tatsächlichen Nutzen eines neuen Medikaments entschieden wird, muss zur Markteinführung vorliegen. Eine Bewertung durch den gemeinsamen Bundesausschuss (G-BA) erfolgt spätestens drei Monate später. Die endgültige Entscheidung darüber, ob das neue Medikament einen Zusatznutzen hat oder nicht, muss ein halbes Jahr nach Markteinführung vorliegen. Wird dieser bestätigt, kann der pharmazeutische Hersteller in die Vertragsverhandlungen über einen Rabattvertrag mit dem GKV-Spitzenverband eintreten. Kommt kein Vertrag zustande, entscheidet eine Schiedsstelle nach drei weiteren Monaten über den Rabatt.

Das ist aus Vertriebsicht ein hochkomplexer und anspruchsvoller Prozess, von dem heute noch keiner weiß, wie er letztendlich ausgestaltet wird. Wer hier erfolgreich sein will, muss auf der einen Seite Schlüsselkompetenzen aufbauen, um sich in den Verhandlungen mit dem G-BA und danach in den Vertragsverhandlungen mit den Krankenversicherern richtig aufzustellen. Auf der anderen Seite muss die kurze Zeit genutzt werden, ein neues Medikament möglichst optimal zu platzieren. Zudem gilt es, die Flexibilität der Außendienstteams und der Zielgruppenansprache gegenüber der heutigen Situation nochmals deutlich zu steigern.

Eine Schlüsselrolle kommt dabei den „gesundheitpolitischen Referenten“ zu. Diese Position wird künftig kaum noch mit externen Kräften, sondern in der Regel intern besetzt werden. Denn ihre Bedeutung wird mit dem AMNOG weiter zunehmen. Nur mit dem entsprechenden Know-

how können Hersteller von Originalpräparaten den Zulassungs- und Preisfindungsprozess offensiv begleiten. Während diese strategischen Funktionen daher künftig ausschließlich im jeweiligen Unternehmen angesiedelt sein werden, wird der Bedarf an Unterstützung durch externe Teams deutlich ansteigen. Denn es gilt, die kurzen Fristen zu nutzen, um eine möglichst breite Marktdurchdringung zu erreichen. Dazu müssen unterschiedliche Zielgruppen parallel adressiert werden, wie etwa Ärzte, Apotheken und Kliniken. Mit der Nutzenbewertung nimmt aber auch die Bedeutung der Patienten-Compliance zu. Auch hier kann der Hersteller durch die Platzierung entsprechender Angebote positive Effekte erzielen.

Die Auswahl von hochklassigen Kundenkontakten wird differenzierter

Die Veränderungen, die sich für die patentgeschützten Arzneimittel durch das AMNOG im Alltag ergeben werden, haben sich auf der Nachfrageseite bereits in den vergangenen Monaten ausgewirkt. Das bekamen beispielsweise die Generikahersteller zu spüren, die schon heute – wie künftig auch die Hersteller von Originalpräparaten – nur einen kurzen Zeitraum zur Verfügung haben, bevor die Vermarktung über die Rabattverträge reguliert wird. Bei den Generika ist dies die Zeit zwischen dem Auslaufen eines Patents und dem ersten Rabattvertrag, beim patentgeschützten Medikament sind es die ersten Monate der Markteinführung. Um diese Zeiträume möglichst effizient nutzen zu können, müssen Prozesse aufgebaut werden, über die die internen und die externen Vertriebsaktivitäten reibungslos miteinander verknüpft werden. Vergleichbar den



Katrin Wenzler ist Geschäftsführerin bei der Marvecs GmbH.

© Wenzler

Key-Accountern, die auf der oberen Ebene mit den Gremien und den Kassen verhandeln, gibt es auch auf der Ebene der internen Außendienstteams einen klaren Trend zum Schlüsselkunden. Die Anforderungen an die Auswahl von hochklassigen Kontakten, die von den eigenen Vertriebsmitarbeitern besucht werden sollen, sind deshalb heute weitaus differenzierter als noch vor einem Jahr. Diese Teams werden systematisch und projektweise durch externe Teams ergänzt, wenn es darum geht, kurzfristig an Breite zu gewinnen. Das gilt auch für die Zielgruppen: Parallel zu Außendienst-Teams, die die Produkte bei der Ärzteschaft besprechen, ist in den vergangenen Monaten beispielsweise auch die Nachfrage nach Teams deutlich angestiegen, die speziell die Zielgruppe der Apotheken im Fokus haben. Hier spielen vor allem auch Produktschulungen eine zentrale Rolle, über die den Mitarbeitern die Therapiegebiete und die richtige Medikation einzelner Präparate vermittelt werden.

Aber nicht nur die intensiven Phasen der Marktbearbeitung werden immer kürzer. Auch die Fristen, in denen ein Team aufgestellt sein und an den Start gehen muss, haben sich in den vergangenen Monaten nochmals deutlich verringert. Oft bleiben nur wenige Wochen zwischen der Auftragsvergabe und dem Projektstart.

Dennoch bleibt auch eine nachhaltige Marktbearbeitung ein wichtiges Ziel vieler pharmazeutischer Unternehmen. Das zeigt das gerade wieder zunehmende Interesse am Thema „Patienten-Compliance“. Unternehmen, die sich hier engagieren, können nicht nur die Wirksamkeit von Medikamenten im konkreten Fall belegen. Es lassen sich so auch Mehrwertangebote aufbauen, mit denen die Verhandlungsbasis deutlich breiter gestaltet werden kann als bisher. Nachhaltigkeit

spielt aber auch an anderer Stelle in der Vertriebsarbeit eine immer wichtigere Rolle. So geht der Trend verstärkt zu Service-Angeboten, die direkt bei der Klinik oder der Praxis ansetzen, um die Versorgung mit bestimmten Medikamenten oder Materialien zu optimieren, Lagerbestände zu senken, auf der anderen Seite aber auch die rechtzeitige Nachlieferung von Medikamenten oder Materialien sicherzustellen. Diese Teams können Ärzte aber beispielsweise auch bei der Organisation von Patientenveranstaltungen unterstützen oder dabei helfen, den Kommunikationsmix der Praxis insgesamt zu optimieren.

Dienstleister: Vom Karrieresprungbrett zum Partner auf Augenhöhe

Sowohl bei der Umsetzung kurzfristiger Maßnahmen als auch bei der Entwicklung von neuen, nachhaltigen Vertriebsstrategien ist die Einbeziehung externer Dienstleister heute längst die Regel. Diese Tatsache wird künftig eher an Bedeutung gewinnen. Während sich die internen Vertriebsorganisationen verstärkt auf ihre Kernkompetenzen und Kernzielgruppen konzentrieren, müssen die externen Dienstleister immer flexibler werden, um den sich kurzfristig verändernden Nachfragesituationen gerecht werden zu können. Das gelingt aber nur mit Mitarbeitern, die dafür ausgebildet und trainiert sind. Die Voraussetzung dafür ist eine langfristige Anstellung beim Dienstleister, wie sie immer mehr zur Regel wird. Damit haben sich die externen Dienstleister im Pharmavertrieb endgültig emanzipiert und sind vom Karrieresprungbrett in die Pharmaindustrie zu einem Partner auf „Augenhöhe“ geworden, der heute in den meisten Fällen ein fester Bestandteil erfolgreicher Vertriebsstrategien ist.

Der Pharmavertrieb hat nur wenig Zeit, ein Medikament am Markt optimal zu platzieren.

© Ylap/fotolia.com