

## **Außendienst: Trend zu Informationsdienstleistungen und Mehrwertangeboten**

### **Der Referent wird zum Berater**

*von Katrin Wenzler, Geschäftsführerin  
MARVECS GmbH*



Der Pharmaaußendienst steht politisch zunehmend unter Druck. Von unterschiedlichen Seiten wird seine Existenzberechtigung sogar ganz in Frage gestellt. Völlig unbeachtet bleibt in der Diskussion oftmals jedoch, dass die kritisierten Vertriebspraktiken längst nicht mehr die Regel sind. Denn der Pharmaaußendienst hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Der Pharmareferent entwickelt sich zunehmend weg vom reinen „Verkäufer“ hin zum Informationsdienstleister. Und die immer stärkere Bedeutung neuer Zielgruppen von den Kassen bis zum Patienten haben zu Mehrwertangeboten geführt, die letztlich allen Beteiligten im Gesundheitssystem nutzen.

Für die niedergelassenen Ärzte, die klassische Zielgruppe des Pharmaaußendienstes, ist der Pharmareferent nach wie vor ein gern gesehener Ansprechpartner. Das belegen zahlreiche Studien, die in den vergangenen Jahren zum Thema veröffentlicht wurden, wie etwa die „Trendstudie Pharmaberater 2008“ (MKM Marketinginstitut) oder die Studie „Der Pharmareferent in der Bewertung der Vertragsärzteschaft“ (Brendan-Schmittmann-Stiftung, das wissenschaftliche Institut des NAV Virchow-Bundes). Danach fühlen sich viele Ärzte zunehmend von einer Flut von Informationen überrollt und er-

warten sich konkrete Hilfestellung von den Pharmareferenten. Dabei stehen für die Ärzte drei Themen im Fokus: Sie wollen mehr über die Eigenschaften der vorgestellten Produkte erfahren, gleichzeitig aber auch sachliche Informationen über Konkurrenzprodukte erhalten. Daneben sind sie immer mehr an Informationen über gesundheitspolitische Vorgänge und konkrete Hilfen für ihre ärztliche Praxis interessiert. Dass die Pharmaunternehmen diesen Bedarf erkannt haben, spiegelt sich in den Ergebnissen der Umfragen wider: Immerhin 84,5 Prozent der teilnehmenden Ärzte fühlten ihr Informationsbedürfnis durch den Pharmareferenten zufrieden gestellt. Ganz offenbar sind diese also tatsächlich vom Verkäufer zum Berater geworden.

### **Anforderungen an Außendienstmitarbeiter sind stark gestiegen**

Diese Entwicklung begann vor rund zehn Jahren. Ende der 90er Jahre setzten Pharmaunternehmen immer öfter auf die Unterstützung externer Dienstleistungsunternehmen – sei es im Vakanzmanagement oder beim Aufbau externer Außendienstteams. Damals stand in den Anforderungsprofilen noch das verkäuferische Talent des Mitarbeiters eindeutig im Vordergrund. Bei den Zielgruppen dominierte der API-Bereich. Das änderte sich bereits in den Jahren 2000 und 2001. Mit der zunehmenden Bedeutung von Facharzt Außendienstlinien, mit denen etwa Pädiater oder Gynäkologen ganz gezielt adressiert wurden, nahmen die Anforderungen deutlich zu. Es reichte nicht mehr aus, Mitarbeiter einzustellen, schnell auf ein bestimmtes Medikament zu schulen und dann zu den Ärzten zu schicken. Das zunehmende Informationsbedürfnis der Ärzte machte es nötig, die Mitarbeiter gezielt weiter zu entwickeln. Der Wandel der Rolle des Pharmareferenten war somit eindeutig von der Nachfrage der Pharmaindustrie getrieben. Diese Entwicklung hat sich in den vergangenen Jahren weiter verstärkt. So hatten im Jahr 2008 bei rund 80 Prozent der bei MARVECS gemeldeten Vakanzan Bewerber mit einem abgeschlossenen Hochschulstudium oder einer mindestens zweijährigen Berufserfahrung besonders gute Chancen. Dabei sollen diese Mitarbeiter künftig fast ausschließlich im Facharzt-Außendienst eingesetzt werden. Berufseinsteiger mit der Aus-

# PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: [anzeigen@pm-report.de](mailto:anzeigen@pm-report.de) • Internet: [www.pm-report.de](http://www.pm-report.de)

bildung zum geprüften Pharmareferenten und mit verkäuferischem Talent kommen vermehrt bei Projekten in API-Außendiensten zum Zug. Zwei Jahre zuvor sah dies noch ganz anders aus. Damals spielte erworbene Berufserfahrung bei nur etwa 50 Prozent der gemeldeten Stellen eine zentrale Rolle. Der Trend zur Spezialisierung wird durch die Produktplanung der Originalhersteller verstärkt. Denn die Pipelines sind hier in erster Linie mit Produkten aus dem Bereich „Secondary Care“, insbesondere aus der Onkologie, gefüllt.

Der Trend zum Spezialisten gilt dabei auch für die Hersteller von Generika, die in der Vergangenheit überdurchschnittlich oft auf Neueinsteiger gesetzt hatten. Hier werden derzeit für mehr als 87 Prozent aller bei MARVECS gemeldeten Stellen ausgesprochene Spezialisten gesucht. Denn auch bei den Generika-Unternehmen stehen vermehrt erklärungsbedürftige Produkte im Fokus, etwa aus dem Bereich „Biosimilars“. Diese richten sich nicht in erster Linie an den Allgemeinmediziner, sondern an andere Zielgruppen wie Fach-, Spezial- und Klinikärzte, so dass Außendienstmitarbeiter hier entsprechende Kenntnisse dringend benötigen.

Die gestiegenen Anforderungen wirken sich auch direkt auf das Gehalt der Pharmareferenten aus. Dies ist bei erfahrenen Spezialisten in den vergangenen beiden Jahren um rund 16 Prozent gestiegen. Aber auch qualifizierte Neueinsteiger verdienen heute um rund acht Prozent mehr als noch vor zwei Jahren.

## **Breiter Erfahrungsschatz vermehrt gefragt**

Auch die Pharmaindustrie selbst setzt zunehmend auf Weiterbildung, um ihre Vertriebsmitarbeiter mit dem nötigen Beratungs-Know-how auszustatten. So berichtete Torsten Boethin, Sales Manager bei der Madaus/Opfermann Arzneimittel GmbH, in einem Vortrag auf dem MARVECS-Forum im Oktober 2009 über die Erfahrungen seines Unternehmens. Madaus/Opfermann hatte schon vor längerer Zeit eine Fortbildungs-offensive gestartet, um seine Außendienstmitarbeiter auf die zunehmenden Anforderungen vorzubereiten. „Künftig benötigen wir ganz unterschiedliche ‚Typen‘ im Außendienst, wie

etwa speziell ausgebildete Referenten für den Facharzt, für Kliniken, Key Accounter oder gesundheitspolitische Referenten. Sie müssen die neuen Zielgruppen nicht nur bezüglich einzelner Präparate beraten können, sondern verstärkt als Konzeptberater tätig werden“, so Boethin in seinem Referat. Dabei kann Madaus/Opfermann bereits auf positive Erfahrungen zurückblicken. „Mitarbeiter, die einem Arzt echte Mehrwerte in Form von objektiver Information bieten und sich nicht nur auf das Produkt, sondern auf den gesamten Informationsbedarf des Arztes einstellen, sind heute schon gefragte Partner unserer Kunden“, berichtete er.

## **Key-Accounter und gesundheitspolitische Referenten**

Mit dem Gesetz zur Stärkung des Wettbewerbs in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV-WSG) hat sich die klassische Vertriebslandschaft endgültig geändert. Zum einen öffnete das Gesetz den Rahmen für Direktverträge zwischen den Gesetzlichen Krankenkassen (GKV) und der pharmazeutischen Industrie. Zum anderen wurde damit der Einfluss der Ärzte auf die Arzneimitteltherapie deutlich beschnitten. Damit entstanden aber auch völlig neue Anforderungen, die von einem klassischen Pharmareferenten kaum noch abgebildet werden konnten. So werden heute beispielsweise Key Accounter gesucht, die Medizinische Versorgungszentren besuchen und gezielt beraten können. Daneben wird es aber auch Contract Manager geben, die direkt mit den Kostenträgern sprechen können und über ein entsprechendes Hintergrundwissen verfügen, das die gesamten gesundheitspolitischen Rahmenbedingungen einschließt. In der Apotheke schließlich stellt sich die Herausforderung, das Apothekenteam entsprechend zu schulen. All diese neuen Berufsbilder im Pharmaußendienst verlangen weit mehr als bloßes Produktwissen. Bei der Qualifizierung müssen deswegen viele Zusammenhänge und Hintergrundwissen vermittelt werden, aber auch Gesprächs- und Präsentationstechniken.

# PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: [anzeigen@pm-report.de](mailto:anzeigen@pm-report.de) • Internet: [www.pm-report.de](http://www.pm-report.de)

## **Compliance direkt beim Patienten verbessern**

Um die Folgekosten bei chronischen Krankheiten zu senken, haben die ersten Krankenkassen in diesem Jahr damit begonnen, Risikogruppen über eine sogenannte „Telefonbetreuung“ via Call-Center anzusprechen und zu einem gesundheitsbewussteren Verhalten zu animieren. Dies ist jedoch in vielen Fällen nicht ausreichend. Denn unserer Erfahrung nach sorgt nur eine persönliche Betreuung für eine nachhaltige Senkung der Folgekosten bei chronischen Krankheiten, besonders bei älteren Menschen. Vor dem Hintergrund des Gesundheitsfonds könnten so durch eine verbesserte Compliance die Kosten deutlich gesenkt werden. Beispiel Diabetes: In der Regel brechen hier zwischen 25 und 30 Prozent der auf einen Insulin-Pen eingestellten Patienten die Behandlung in den ersten Monaten der Therapie ab, weil sie mit der Bedienung der Insulin-Pens nicht zurechtkommen. In einem ersten Compliance-Projekt, das MARVECS schon 2006 umgesetzt hatte, konnte diese Rate auf zwei Prozent gesenkt werden.

Seit 2006 gab es weitere Projekte im Bereich der „Compliance-Services“ – neben der Diabetes etwa auch bei neurologischen Erkrankungen oder in der Rheumatologie. Nach dem Vorbild der britischen Nurse-Teams unterstützen dabei Krankenschwestern oder Arzthelferinnen die Patienten beim „Management“ ihrer Krankheit und beim Umgang mit Medikationen. Im Rahmen dieser Projekte wurden so in den vergangenen Jahren mehr als 10.000 an Diabetes Erkrankte direkt betreut. Dabei wird die Therapie-Hoheit des Arztes nicht verletzt, sondern das Praxisteam bei seinen Aufgaben effizient unterstützt und entlastet. Denn die Patienten werden vom Service-Team regelmäßig kontaktiert und beraten – auch über längere Zeiträume hinweg.

Vom Patienten-Service-Ansatz profitieren alle Seiten im Gesundheitswesen: Die Patienten, weil Therapien konsequenter umgesetzt und die Dosierungen bestimmter Medikamente besser gesteuert werden. Die Ärzte, weil sie bei Routineaufgaben effizient unterstützt werden und gemeinsam mit den Teams weiterführende Angebote entwickeln können. Die Krankenkassen,

weil die Folgekosten durch Therapieabbrüche oder falsche Dosierung von Medikamenten sinken. Aber auch die Pharmaunternehmen, die sich als „Partner für integrierte Versorgungsmodelle“ positionieren, ihre Produktmarke stärken und ihr Image als Hersteller deutlich aufwerten können. Das Potenzial solcher Ansätze wird bislang jedoch noch nicht wahrgenommen. Zwar gibt es erste Krankenkassen, die in diese Richtung zu denken begonnen haben, konkrete Umsetzungen sind jedoch kaum erfolgt. Dabei gäbe es zahlreiche Möglichkeiten, die Potenziale der „Compliance“ sehr viel besser auszunutzen. So könnten Krankenkassen beispielsweise Mehrwert-Verträge mit Pharmaherstellern abschließen, die einen solchen Patienten-Service beinhalten. Alternativ wäre es aber auch denkbar, dass Krankenkassen eigene Patienten-Service-Teams einsetzen, die sich herstellerunabhängig um eine verbesserte Compliance bei bestimmten chronischen Krankheiten kümmern.

## **Trend zum Outsourcing ungebrochen**

Die zunehmenden Anforderungen an den einzelnen Pharmareferenten sind sicher mit ein Grund, warum der Einsatz externer Teams für die Pharmaindustrie immer attraktiver geworden ist. Diese Teams verfügen in der Regel über breitere Erfahrungen, als die eigenen Spezialisten. Denn oftmals waren die Mitarbeiter innerhalb weniger Jahre mit ganz unterschiedlichen Produkten befasst und konnten sich so ein breites Know-how aufbauen. Das gilt insbesondere auch für die sogenannten Partnering-Teams, bei denen sich mehrere Hersteller ein Team teilen, das beispielsweise gezielt Pädiater anspricht. So stieg der Anteil der externen Dienstleistungsunternehmen am gesamten Außendienst in den vergangenen Jahren stetig an. 2008 waren bereits rund 20 Prozent aller Außendienstmitarbeiter bei einem Dienstleister beschäftigt, gegenüber rund 10 Prozent im Jahre 2003. Die gestiegene Bedeutung der Dienstleistungsunternehmen spiegelt sich auch direkt im Arbeitsmarkt wieder: Haben sich vor Jahren in erster Linie Berufseinsteiger bei MARVECS beworben, welche diese Tätigkeit vor allem als Sprungbrett für eine Festanstellung bei einem Pharmaunternehmen gesehen

# PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: [anzeigen@pm-report.de](mailto:anzeigen@pm-report.de) • Internet: [www.pm-report.de](http://www.pm-report.de)

haben, hat sich dies heute fast umgekehrt. 65 Prozent der Bewerber, die sich im Jahr 2008 für eine Festanstellung bei MARVECS vorgestellt haben, weisen inzwischen mehr als zwei Jahre Erfahrung im Pharmaußendienst vor und setzen auf eine langfristige Anstellung beim Dienstleistungsunternehmen. Das ist natürlich auch durch die aktuelle Entwicklung auf dem Pharmamarkt bedingt, wo beispielsweise durch Fusionen oder durch die geänderten Rahmenbedingungen ganze Außendienstlinien abgebaut werden. Aber insbesondere bei der Besetzung höher dotierter Stellen, etwa für Key Accounter oder Regionalleiter, arbeiten Pharmaunternehmen zunehmend mit Dienstleistungsunternehmen zusammen. Die Beweggründe der Besetzung solcher Positionen mit „externen“ Mitarbeitern sind in erster Linie strategisch und langfristig und nicht mehr als taktisch und kurzfristig zu bewerten, so die Erfahrungen der vergangenen zwei Jahre.

[