

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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

Silvia Eggenweiler, Geschäftsführerin der Skills in Healthcare GmbH Deutschland: „Wir denken von vorneherein vernetzt, die integrierten Lösungen, die dadurch entstehen, garantieren unseren Kunden wiederum Effizienzsteigerungen.“

Apothekenaußendienst

Die Zielgruppe Apotheke gewinnt immer mehr an Bedeutung – das hat Auswirkungen auf den Apothekenaußendienst.

Alles aus einer Hand

Skills in Healthcare bietet effektive und integrierte Vertriebs- und Vermarktungsservices für den Apothekenmarkt.

Marketingunterstützung

Agenturen entwickeln Kampagnen und Aktionen für die Apotheke. Dabei gilt es zahlreiche Besonderheiten zu beachten.

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Wann kommt die zertifizierte Weiterbildung?



Die Entscheidung des Bundesgerichtshofes zur Korruption durch niedergelassene Ärzte wird in den Print- und TV-Medien in hohem Maße fehlinterpretiert. Dabei ist immer

wieder staunenswert, wie über die Zahl von angeblichen 53.000 Fehlverhalten von Heilkundlern stets die Kurve zur Pharmaindustrie geschafft wird. Als ob all dieses Fehlverhalten durch oder mit der Pharmaindustrie zusammenhinge. Hinzu kommt die Tatsache, dass stets „alte“ Fälle erneut für diese Diskussion herhalten müssen. Dass es inzwischen den Kodex der Industrie, solche Machenschaften zu unterbinden, gibt, nach dem auch tatsächlich Verstöße geahndet werden, wird nicht zur Kenntnis genommen. Alle Außendienstmitarbeiter mussten und müssen diesen Kodex unterschreiben und sind daran verpflichtend gebunden, das gilt auch für Apotheken-Außendienstler.

Wegen der Missstände der Vergangenheit jetzt die Gelegenheit zu nutzen, generell den pharmazeutischen Außendienst in Frage zu stellen, ist absurd und konterkariert alle Bemühungen der letzten Jahre, einschließlich der Novellierung der Verordnung „Geprüfter Pharmareferent“ aus 2007 und missachtet die Bestimmungen des Arzneimittelgesetzes, sind also ein Gesetzbruch!

Die Aus-, Fort- und Weiterbildung gerade dieser Berufsgruppe sind auf einem enorm hohen Level, um fachkompetent Auskunft geben zu können. Jahrzehntlang haben Ärzte und andere Heilkundler von diesem Angebot gerne Gebrauch gemacht, dabei unermessbar viel Zeit und eigene Finanzinvestitionen gespart und oft mühsame eigene Recherchen überflüssig gemacht. Übrigens, von Medizinern selbst bezahltes Essen war nicht immer Usus!

Die furchtbare Contergan-Tragödie mit ihrem uner-

messlichen – teils noch heute bestehendem Leid für die Betroffenen sollte allen Verantwortlichen Anlass sein, Gedankenspielen zum „Einstampfen“ des Außendienstes schnell fallen zu lassen. Der schnellste, direkteste, gesetzlich vorgeschriebene Kommunikationsweg zwischen Heilanden und der Industrie geht über den Außendienst, das ist in anderen Branchen genauso! Die dadurch erhoffte Einsparung geht zu Lasten und Risiken der Versicherten und Patienten und würde außerdem sofort durch Verteuerungen in anderen Bereichen des Gesundheitswesens aufgezehrt, um diese Tatsache „milde“ auszudrücken.

Vermutlich gerade einmal noch ca. 12.000 Pharmaberater stehen ca. 240.000 Ärzte gegenüber, ohne die anderen Heilkundler, deren Kostenverursachung auch nicht diskutiert wird! Das einmal angedachte und als enorm gesundheitspolitisch wichtig angesehene Total-Quality-Management im Gesundheitswesen, zu dem auch der hochqualifizierte pharmazeutische Außendienst gehören sollte, wäre damit „Schnee von gestern“!

Der Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland (BdP) hat schon Anfang des Jahrzehnts zur Qualitätssicherung mit dem damaligen Präsidenten der Bundesärztekammer und seinen Gremien eine dauernde bepunktete, zertifizierte Weiterbildung des pharmazeutischen Außendienstes diskutiert, als zwingend notwendig und sinnvoll angesehen, in Teilen in Kooperation mit der Hochschule Hannover eingeleitet und wartet heute auf das generelle „GO“ durch die anderen am System Beteiligten. Solche continuing pharmaceutical education (CPE) wäre beim Umsetzen der beschriebenen Gedankenspiele sinnlos, welches gesundheitspolitisch gefährliches unsinniges Taktieren! Der BdP Deutschland e.V. ist jederzeit gerne bereit und hofft auf die Einsicht der Partner, darüber intensiv zu diskutieren!

Geprüfter Heilpraktiker
Erhard Jörgens
Health-Manager-Pharma (HMP®)
Berater Vorstand BdP Deutschland e.V.

Blick auf den Apothekenaußendienst

Apothekengeschäft ist Vertrauensgeschäft

Durch die politischen Rahmenbedingungen gewinnt die Zielgruppe Apotheke immer mehr an Bedeutung. Während in den letzten Jahren Pharmaaußendienstlinien kontinuierlich abgebaut wurden, gab es beim Apothekenaußendienst eher eine umgekehrte Entwicklung zu beobachten. Über die Gründe dieser Veränderungen sprach „Pharma Relations“ mit verschiedenen Healthcare-Personaldienstleistern. Die befragten Experten sind sich einig: Der Apothekenaußendienst wird sich in naher Zukunft deutlich verändern. Wohin die Reise konkret gehen wird, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Klar ist jedenfalls, dass im Apothekenmarkt noch sehr viel ungenutztes Potenzial steckt.

» „Der RX-Markt hat in den letzten Jahren durch die zahlreichen Einschränkungen, wie die stetig wachsende Zahl von Rabattverträgen für bestehende Produkte und die Hürden der Nutzenbewertung bei neuen Produkten, für viele Unternehmen an Attraktivität verloren“, berichtet René Lederer, Geschäftsführer und Gründer der Credopard GmbH. Wenn ein Rabattvertrag gewonnen wurde, so liege die Entscheidung über das tatsächlich abgegebene Produkt – zumindest bei den semiexklusiven Verträgen – in der Hand der Apotheken, so Lederer. Diese Entwicklung zeige sich vor allem im Abbau des Pharmaaußendienstes. Der Apothekenaußendienst sei hingegen ausgeweitet worden. „Hier gilt es für die Unternehmen, qualifizierte Präsenz zu zeigen, um die Apotheken von den eigenen Produkten zu überzeugen“, so Lederer. „Denn der Erfolg im OTC-Geschäft wird entscheidend durch den Apothekenaußendienst determiniert.“

Für Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH, spielt ein weiterer Aspekt eine wichtige Rolle bei der positiven Entwicklung des Apotheken-Außendienstes. „Der Apotheker steht nach wie vor in ausgesprochenem hohem Ansehen bei den Kunden und ihm wird eine dementsprechende Beratungskompe-

tenz zugebilligt.“ Bei einer allgemeinen Betrachtung des Marktes könne man feststellen, dass sich der Pharmaaußendienst in den vergangenen Jahren immer stärker differenziert habe. Das gelte im speziellen auch für den Apothekenbereich. Gerade bei OTC-Marken zeigt sich nach Einschätzung der Marvecs-Geschäftsführerin ein zunehmender Verdrängungswettbewerb. „Die Folge ist, dass gerade auch Hersteller starker OTC-Marken ihre Aktivitäten deutlich intensivieren, um die jeweilige Marktposition zu halten und nach Möglichkeit auszubauen.“ Daneben werde aber auch die Empfehlung des Arztes immer wichtiger, die über das sogenannte „Grüne Rezept“ in die Apotheke gelangt.

Verdrängungswettbewerb im OTC-Markt

Auch der Geschäftsführer der Pharmexx GmbH, Dr. Frank Bauer, beobachtet einen wachsenden Bedarf der Industrie an Outsourcing-Lösungen für den Apothekenaußendienst, „wobei das Anforderungsprofil und der Umfang dieser Lösungen immer komplexer werden“. Seien Personaldienstleister in der Vergangenheit „nur“ für die Personalbeschaffung eingesetzt worden, werde

heutzutage ein umfassendes Leistungspaket gefordert. Das reiche von der Beratung über die gemeinsame Entwicklung bis hin zur Personalbeschaffung und Projektsteuerung. Die wachsende Bedeutung der Apotheken-Außendienstes sei jedoch keineswegs nur auf OTC-Produkte beschränkt, sondern betreffe auch RX-Produkte.

Eine deutliche Nachfrage nach höherer Flexibilität im Einsatz von Mitarbeitern in diesem Bereich sieht Monika Beintner, Geschäftsführerin der Quintiles Commercial Germany GmbH. „Das bedeutet, dass die Teams zum einen zeitlich flexibel, zum Beispiel saisonal eingesetzt werden“, so Beintner. „Zum anderen heißt es auch, dass neue Strategien zeitgleich flächendeckend umgesetzt werden müssen.“ Als einen Grund für diese Entwicklung nennt Monika Beintner „den finanziellen Druck“, der allgemein im Healthcare-Bereich herrsche. „Um wettbewerbsstabil zu bleiben, ist eine konzertierte, gebündelte Aktion wichtig, denn der Budgeteinsatz ist bei diesen Aktionen zu hoch, um Streuverluste riskieren zu können.“ Auf der anderen Seite sollten auch Kapazitäten gut ausgelastet sein oder nur nach Bedarf eingesetzt werden, um die Kosten zu optimieren.



Poupak Rohani (Careforce), Katrin Wenzler (Marvecs), Dr. Frank Bauer (Pharmexx), René Lederer (Credopard)

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Ist die Beratung der Pharmaberater durch angebliche Korruption der Ärzte gefährdet?



Das immer wiederkehrende Thema Ärzte und Korruption durch Pharmaberater ist in diesen Tagen wieder zur Höchstform aufgelaufen. Nach dem Urteil des BGH im vergangenen Jahr ist die Korruption der Ärzte nicht strafbar. Jedoch steht in der Berufsordnung der Ärzte, dass sie durch Vorteilsnahme Dritter für die Verordnung bestimmter Arzneimittel Ihre Approbation verlieren. Diese Vorurteile und das damit verbundene Klischee des Pharmaberaters hält sich seit vielen Jahren sehr hartnäckig.

Die Realität sieht jedoch anders aus, den ca. 10.000 Pharmaberatern der Pharmaindustrie stehen ca. 342 000 Ärzte gegenüber. Die Ausbildung der Pharmaberater ist auf einem Höchststand der Fortbildung und garantiert somit eine wichtige und optimale Beratung der Fachkreise. Die meisten Pharmaunternehmen haben Ihre Vertriebsstrategie den aktuellen Gegebenheiten angepasst und sich strenge Restriktionen auferlegt.

Der Außendienst der Pharmaunternehmen erfüllt eine gesellschaftlich hochrelevante Funktion. Pharmaberater tragen maßgeblich dazu bei, wichtige, häufig lebensrettende

Innovationen in der Praxis durchzusetzen und im Verlauf der Anwendung evtl. Nebenwirkungen zu beobachten und diese an den pharmazeutischen Hersteller zu melden, so sieht es u.a. das Arzneimittelgesetz vor.

Der Berufsverband hat in der Vergangenheit dafür gesorgt, dass Fort- und Weiterbildung den aktuellen Systemen entsprechen und garantiert mit der CPE (Continuing Pharmaceutical Education) in Zusammenarbeit mit der Bundesärztekammer Berlin und der Hochschule Hannover, dass der Pharmaberater, der Mediziner besucht, sich auch qualifiziert fortbildet. Die CPE ist die Antwort auf die CME Fortbildung der Ärzte. Der Mediziner ist verpflichtet, sich fortzubilden und muss dieses auch nachweisen. Somit ist die Fortbildung nach CME verpflichtend für die Ärzteschaft, der Pharmaberater, der die Ärzteschaft berät, unterliegt bis jetzt noch keiner verpflichtenden Fortbildung. Der Berater berät Ärzte, und wer berät den Berater?

Dies wäre aufgrund der immer wiederkehrenden Angriffe auf die Pharmaberater ein System, um diesen ausufernden Vorwürfen Einhalt zu gebieten. Die CPE ist auch für die Antikorruptions-Vereinigungen eine Möglichkeit, noch mehr Transparenz in die Arbeit der Pharmaberater zu bringen.

Wolfgang Vogel
Vorsitzender des Berufsverbandes der Pharmaberater e.V. Deutschland und Vizepräsident der Int. Ärztebesuchervereinigung UIDAM

Die spezifischen Anforderungen, die der Apotheken-Außendienst mit sich bringt, spiegeln sich auch in der Qualifikation der Außendienst-Mitarbeiter wider. Sybille Queißer, Geschäftsführerin der sellxpert GmbH, stellt klar, dass im Bereich der verschreibungspflichtigen Arzneimittel die Mitarbeiter nach Paragraph 75 des AMG ausgebildet sein müssen. „Im OTC-Bereich stehen eher kaufmännische Fragen im Vordergrund, die den Apotheken betriebswirtschaftlich weiterhelfen.“ Der Apotheker brauche Unterstützung hinsichtlich Fragestellungen, wie sich Produkte noch besser unter Absatz- und Gewinngesichtspunkten kalkulieren lassen oder welche Aktionen ratsam sind, um beispielsweise Bar- oder Naturalrabatte zu erzielen, so Sybille Queißer.

Nach Einschätzung von Poupak Rohani, Business Development Managerin bei der Careforce Marketing & Sales Service GmbH, ist es im OTC-Bereich besonders wichtig, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen und auf die Wünsche der Kunden einzugehen. „Der besondere Vorteil dabei ist, dass mit einem Verkauf in die Apotheke das direkte Feedback zum Produkt und zum Außendienstmitarbeiter besteht.“ Zu den wichtigsten Fähigkeiten des Außendienstmitarbeiters im Apothekenbereich gehören laut Rohani unter anderem eine unternehmerische Einstellung, Kundenverständnis sowie das Führen des Verkaufsprozesses bis hin zum Verkaufsabschluss. Monika Beintner teilt diese Auffassung und ergänzt: „Im Vergleich zum Pharmaberater ist bei den Apothe-

ken-Vertriebsmitarbeitern eine besonders hohe Affinität zum Abschlusserfolg notwendig.“

Für Katrin Wenzler müssen die Mitarbeiter vor allen Dingen mit dem Umfeld Apotheke vertraut sein, deshalb arbeiteten in vielen Teams auch ausgebildete PTAs. Dennoch müsse man bei den Qualifikationsanforderungen auch klar nach der jeweiligen Aufgabenstellung differenzieren. „In den Vertriebsteams kommt es beispielsweise nach wie vor auf die verkäuferischen Talente an, während im Schulungsbereich didaktische Fähigkeiten verlangt werden“, sagt Wenzler. Bei Promotionaktionen oder im Mysteryshopping seien wiederum Kontaktfreude und der offene Umgang mit den Endkunden gefragt. „Letztendlich brauchen aber auch die

Mitarbeiter im Apotheken-AD genauso fundierte Produktkenntnisse wie bei der Beratung und Information von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln“, erklärt Wenzler. Schließlich wollten beide Zielgruppen in der Apotheke – der Apotheker und die PTA sowie der Endkunde – sachlich überzeugt werden.

Die gleiche Überzeugung teilt René Lederer, wenn er sagt, dass es nicht um die reine Wissens- und Informationsvermittlung wie beim Arztbesuch gehe. „Es sind Mitarbeiter gefragt, die auch die wirtschaftliche Situation des Apothekers verstehen und dabei in der Lage sind, die angebotenen Leistungen des Unternehmens so zu präsentieren, dass die Apotheke sofort ihren klaren Nutzen erkennt.“ Dieser idealtypische Verkäufer müsse den Bedarf in der Apotheke analysieren, sich klare Ziele setzen und diese dann gemeinsam mit der Apotheke realisieren können. In diesem Zusammenhang erwähnt Lederer einen entscheidenden Erfolgsfaktor, der einen guten Apothekenaußendienstmitarbeiter auszeichne: „Dies alles muss auf einer partnerschaftlichen Basis beruhen, denn das Apothekengeschäft ist ein Vertrauensgeschäft.“ Vertrauen müsse sich ein Mitarbeiter aber erst erwerben. „Regelmäßige Besuche sind eine Grundvoraussetzung dafür.“ Und nicht zuletzt müsse der Mitarbeiter natürlich auch das Apothekenteam für die Produkte begeistern. „Schließlich sind sie es, die den Abverkauf verantworten“, so der Credopard-Geschäftsführer. Aufgrund der umfassenden Qualifikation in Kombination mit besonderen Soft Skills beschreibt er die Mitarbeiter im Apothekenaußendienst als „Konzept- und Serviceberater“.

Rolle des Apothekers im Gesundheitssystem immer wichtiger

Unter den befragten Experten herrscht Konsens darüber, dass die Bedeutung des Apothekers innerhalb des Gesundheitssystems in Zukunft weiter zunehmen wird. Sybille Queißer formuliert es so: „In dem Maß, wie die Verantwortung des Bürgers in Gesundheitsfragen steigt, wird grundsätzlich auch die Bedeutung des Apothekers weiter zunehmen.“ Doch im nächsten Satz räumt sie auch direkt ein, dass diese Entwicklung von weiteren Faktoren abhängt. Nämlich wie das Versicherungssystem in Zukunft aussehen werde, ob es beispielsweise nur eine Grundversorgung



Monika Beintner (Quintiles), Dr. Klaus Hammer (Pharma K), Sybille Queißer (sellxpert) (v.l.n.r.)

gebe oder nicht. Diese Entwicklung werde schließlich weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen. „Im OTC-Bereich käme im Fall einer Grundversorgung den Standorten der Apotheken künftig eine noch größere Bedeutung zu als bisher, da der Verkauf dieser Produkte von der Kaufkraft der jeweiligen Kunden abhängt“, konstatiert Sybille Queißer. Auch im Bereich der verschreibungspflichtigen Arzneimittel könnten etwaige Reglementierungen und Rabattverträge dazu beitragen, dass die Bedeutung des Apothekers weiter zunimmt.

Dr. Klaus Hammer, Manager Health Care Policy & Market Access bei der Pharma K Arzneimittelvertrieb GmbH, pflichtet dieser Einschätzung bei. „Die Apotheken nehmen eine wichtige Rolle im Gesundheitswesen ein und können diese in Zukunft noch weiter ausbauen.“ Nicht zuletzt durch die Entwicklung hin zu Selbstbehandlung und Präventionsmaßnahmen könnten die Apotheken zu einem immer wichtiger werdenden Berater für die Patienten werden. Darüber hinaus sieht Hammer auch noch weiteres Entwicklungspotenzial: „Viele Maßnahmen, die heute noch in der Arztpraxis durchgeführt werden, könnten zukünftig verstärkt von der Apotheke übernommen werden.“ Vorstellen könne er sich beispielsweise Blutdruckmessstationen, Beratungszentren für Prävention bis hin zu kleineren Behandlungen wie Wundversorgung oder Impfungen – bei entsprechender rechtlicher Voraussetzung. „Aus meiner Sicht können Apotheken einen wesentlichen Beitrag für die bedarfsgerechte Medikation für Patienten leisten und zu einer höheren Compliance als auch zur Verbesserung einer individuellen Patientenversorgung beitragen“, schlussfolgert Hammer.

Diesen Aspekt greift auch Monika Beintner auf. Immer mehr Patienten in-

formierten sich vorab über verschiedene Medien über Erkrankungen und mögliche Therapien und gingen ohne vorherige Konsultation eines Arztes direkt zur Apotheke.

Ungenutztes Potenzial

Frank Bauers Prognose zur Entwicklung der Apotheke tendiert in die gleiche Richtung: „Die Apotheke wird mehr und mehr die Rolle des Beraters zur ärztlichen Verordnung und zusätzlichen Empfehlung übernehmen.“ Dabei werde die Optimierung der Zusammenarbeit der beiden HCP-Gruppen Arzt und Apotheker im Fokus stehen müssen. „Außendienstteams im RX-Bereich, denen es gelingt, diese Brücke zu schlagen, werden erfolgreicher sein als diejenigen, die die beiden Zielgruppen mit einer nicht gut abgestimmten Vorgehensweise betreuen. Der Pharmexx-Geschäftsführer sieht auch den Trend, dass Pharmaunternehmen versuchen, „vermehrte bekannte Maßnahmen aus dem FMCG-Bereich in ihre Apothekenmarketing-Ansätze einzubauen“. Als Beispiele nennt er Lieferverträge, Depotanrichtungen wie auch Zielvereinbarungen. „Kooperierende Apotheken können dadurch ihre Wirtschaftlichkeit steigern und ihre Kunden gezielter binden.“ Bauer erwähnt in diesem Zusammenhang einen weiteren wichtigen Aspekt, der den Apothekenaußendienst in naher Zukunft deutlich verändern werde: „In der Apotheke wird immer mehr fachlich perfekt geschultes Personal für die Betreuung von Patienten mit chronischen Erkrankungen arbeiten.“

Nach Einschätzung von Katrin Wenzler wird es in Zukunft eine weitere Differenzierung der Angebote geben – vor allem in Bezug auf Dienstleistungen und im Schulungsbereich. „Da ist noch viel ungenutztes Potenzial verborgen.“ ☞

Integrierte Lösungen und Services für den Apothekenmarkt

Alles-aus-einer-Hand-Prinzip

Skills in Healthcare bietet seinen Kunden effektive und integrierte Vertriebs- und Vermarktungsservices entlang der Wertschöpfungskette für den Apothekenmarkt. Neben eigener umfangreicher Expertise und Erfahrung in diesem Markt kann das Team von Skills in Healthcare, einer 100-prozentigen Tochter der Frankfurter ANZAG, jederzeit auf Ressourcen und Kompetenzen aus dem Konzern zurückgreifen. Damit ist zum einen das „Alles-aus-einer-Hand-Prinzip“ gewährleistet. Zum anderen zeichnen sich die Lösungen und Services, die Skills in Healthcare entwickelt und umsetzt, durch Marktnähe und Praxisrelevanz aus. Schließlich lautet der Anspruch des Serviceunternehmens: „Wir wollen unsere Kunden nachhaltig erfolgreich machen.“

» „Wir bieten effektive und innovative Lösungen entlang der Wertschöpfungskette für Hersteller und Apotheken an“, sagt Silvia Eggenweiler, Geschäftsführerin der Skills in Healthcare GmbH Deutschland. Das Leistungsportfolio umfasst flexible Lösungen für Markteintritt, Marketing, Vertrieb und Distribution bis hin zum kompletten Outsourcing – „das alles im Rahmen eines ganzheitlichen Planes“. Als ein wichtiges Erfolgskriterium sieht sie die Integration der verschiedenen Services. „Wir denken von vornherein vernetzt, die integrierten Lösungen, die dadurch entstehen, garantieren unseren Kunden wiederum Effizienzsteigerungen.“

Eine Stärke des Teams liegt nach Einschätzung der Geschäftsführerin im profunden Know-how und der langjährigen Expertise im Apothekenmarkt. „Aufgrund unserer Erfahrung in dem Bereich kennen wir die Bedürfnisse unserer Kunden - also sowohl der Apotheker als auch der Hersteller.“

Kunden bekommen tatsächlich nur das, was sie für ihren eigenen Unternehmenserfolg brauchen. Lösungen würden ausschließlich nach den individuellen Bedürfnissen der Kunden entwickelt. „So unterschiedlich die Bedürfnisse sind, so individuell angepasst und maßgeschneidert sind schließlich die Services und Lösungen aus unserem Haus.“ Einen zentralen Anspruch, dem sich das ganze Team verpflichtet fühlt, beschreibt die Geschäftsführerin so: „Was wir unseren Kunden versprechen, halten wir auch.“ Dieser Satz umschreibe zugleich die Unternehmensphilosophie. Ziel allen Tuns sei schließlich: Nachhaltigen Erfolg für den Kunden zu erzielen.

Die spezifische Vorgehensweise des Unternehmens macht Silvia Eggenweiler an einem Arbeitsbeispiel deutlich. Ein global agierendes Pharmaunternehmen hat Skills in Healthcare mit der Vertriebs- und Vermarktungsunterstützung einiger ausgewählter Produkte beauftragt. „Durch das Outsourcing bestimmter Services wird der Hersteller operativ entlastet und kann sich auf seine Kernkompetenz konzentrieren.“ Darüber

hinaus profitierten die Apotheken durch den Bezug der Produkte über Skills in Healthcare, da sie bessere Konditionen und Verkaufspakete mit Werbematerialien erhalten. „Wir unterstützen die selbstständigen Apotheken mit gezielten Verkaufsfördermaßnahmen am Point of Sale.“ Durch diese Maßnahmen erhöhe sich schließlich die Sichtbarkeit der Marken in der Offizin und das führe zu Umsatzsteigerungen in den jeweiligen Apotheken. „Somit erreichen wir für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation.“

Als einen weiteren entscheidenden Vorteil für den Kunden sieht Eggenweiler auch die Tatsache, dass das Team jederzeit auf Ressourcen und Know-how des Mutterkonzerns zurückgreifen kann. „Wer ist näher an der Apotheke dran und kennt die Bedürfnisse dieser Branche besser

als der Großhandel?“ Die Antwort auf diese rhetorische Frage gibt sie umgehend selbst: „Mit unserem eigenen Know-how in Kombination mit dem umfassenden Wissens-Pool im Konzern können wir den Kunden ein professionelles Projektmanagement aus einer Hand bieten.“

Doch an dieser Stelle ist der Skills-in-Healthcare-Chefin wichtig zu betonen, „dass wir trotz der Nähe zur ANZAG unabhängig agieren und unsere Kunden neutral beraten“. Unabhängigkeit in der Beratung habe ganz klar mit Glaubwürdigkeit zu tun, ist Silvia Eggenweiler überzeugt.

Was die Beziehung zu den Kunden betrifft, legt die Geschäftsführerin besonderen Wert auf eine Begegnung auf Augenhöhe. Denn: „Wir wollen langfristige Beziehungen aufbauen.“

Neben der Vermarktungsunterstützung in Deutschland bietet das Unternehmen auch integrierte Services in weiteren europäischen Ländern an. „Als Teil einer europäischen Contract Sales und Marketing Organisation schaffen wir auch Zugänge zu internationalen Märkten“, konstatiert Eggenweiler. Last but not least profitiere das Unternehmen von dem Wissenstransfer zwischen den verschiedenen Ländern. Auch das komme schließlich wieder den Kunden zugute. ☺



Silvia Eggenweiler, Geschäftsführerin der Skills in Healthcare GmbH Deutschland

Skills in Healthcare

Gegründet wurde das Serviceunternehmen im Dezember 2011 als 100 prozentige Tochter der Andraea-Noris Zahn AG (ANZAG). Das Angebotsportfolio des Anbieters für integrierte Services rund um Vertrieb und Vermarktung im Apothekenmarkt richtet sich sowohl an Apotheker als auch an Hersteller.

Für Hersteller bietet Skills in Healthcare flexible Lösungen bei der Suche nach Optimierungsmöglichkeiten für die Vermarktung im Apothekenkanal. Das umfasst die Unterstützung bei der Einführung neuer Produkte oder Verkaufsförderung bereits etablierter Marken. Das Leistungsspektrum für Apotheker umfasst Marketingservices sowie Verkaufsfördermaßnahmen durch Ausendienst- und Callcenter-Teams. Derzeit arbeiten ca. 40 Mitarbeiter mit langjähriger Erfahrung im Apothekenmarkt im Unternehmen. Tendenz kontinuierlich steigend. „Wir wollen gesund wachsen“, sagt die Geschäftsführerin Silvia Eggenweiler. Skills in Healthcare ist ihrer Einschätzung nach eine Art Start-up-Unternehmen innerhalb des Konzerns. Als Tochterunternehmen können Leistungen des gesamten Konzerns genutzt werden: Das reicht von den Datenauswertungen über die Herstellerlogistik bis hin zur Endverbraucheransprache über Apotheken-Kooperationen. Seit dem 1. Juli 2012 zeichnet Silvia Eggenweiler als Geschäftsführerin für das Unternehmen verantwortlich. Die studierte Biologin verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung im Marketing und Vertrieb internationaler Pharma- und Konsumgüterkonzerne.

Skills in Healthcare GmbH
Deutschland
Solmsstr. 25
D-60486 Frankfurt am Main
T: +49 (0)69 79203-554
F: +49 (0)69 770638298
E: silvia.eggenweiler@skills-in-healthcare.de
I: www.skills-in-healthcare.de

Apothekenmarketing – Was können Agenturen leisten?

Integrierte Aktionen versprechen Erfolg

Zahlreiche unterschiedliche Faktoren haben Einfluss auf den Erfolg oder auch Nicht-Erfolg von Kampagnen und Aktionen im Apothekenumfeld. Im Zentrum effektiven Apothekenmarketings steht die Frage: „Wie schaffe ich es, dass eine Aktion den Apotheker begeistert und gleichzeitig der Endverbraucher darauf reagiert?“ Diese Frage macht auch deutlich, worin die besondere Herausforderung für Agenturen liegt, die Kommunikationslösungen für den Apothekenmarkt entwickeln. Ein ganzheitlicher strategischer Ansatz ist notwendig, um die verschiedenen Zielgruppen nach ihren jeweiligen Bedürfnissen anzusprechen. Darüber hinaus müssen die Marketingmaßnahmen auch auf die jeweilige Apotheke in ihrem spezifischen Umfeld so weit wie möglich angepasst werden. Aktionen von der Stange sind passé.

» Nach Einschätzung von Dr. Susanne Isgro, Gründerin und Geschäftsführerin der Isgro Gesundheitskommunikation, stehen zwei Faktoren im Mittelpunkt des Apothekenmarketings: Nämlich der Beratungsnutzen für das Apothekenteam als auch die Teammotivation. „Die Motivation kann extrinsisch oder intrinsisch sein.“ Unter extrinsischer Motivation versteht Susanne Isgro den monetären Nutzen oder andere materielle Anreize für das Apothekenteam. „Bei intrinsischen Motiven sind eher Anerkennung oder Leistungsaspekte im Sinne von Kundenzufriedenheit von Bedeutung.“

Erfolgreiches Apothekenmarketing ist laut Martin Dess, Gründer und Geschäftsführer der Agentur Die Jäger von Röckersbühl, dann erreicht, wenn alle am Prozess Beteiligten etwas von der Aktion haben: „Der Pharmakunde muss gewinnen, die Apotheke profitieren - und schließlich auch der Endkunde zufrieden

sein.“ Wenn diese „Win-Win-Win-Situation“ erreicht sei, könne man auch von Erfolg sprechen. Martin Dess lüftet im Gespräch auch „sein Geheimnis“ eines guten Apothekenmarketings: „Die integrierte Durchführung sämtlicher Aktionen.“ Konkret bedeutet das: Das Apothekenteam müsse die Aktion kennen und sich auch damit identifizieren können. „Am Point of Sale muss die Kampagne aufmerksamkeitsstark sein und sich vom Schaufenster bis zur Sichtwahl konsequent durchziehen.“ Idealerweise lande die Aktion auch noch als Prospekt in den Haushalten in der Umgebung der Apotheke.

Für Sabine Meusel, Managing Director der G&S Healthcare Group, beinhaltet erfolgreiches Marketing in der Apotheke die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen und verschiedener Aktionsplätze. „Es müssen differenzierte Möglichkeiten der Platzierung und un-

terschiedliche Tools und Medien zur Darstellung der Produkte in der Frei- und Sichtwahl berücksichtigt werden.“ Dabei sei es notwendig, dass die einzelnen Maßnahmen sorgfältig geplant und zielgruppenspezifisch aufeinander abgestimmt werden. Sabine Meusel macht deutlich, dass der potenzielle Kunde schon frühzeitig außerhalb der Apotheke angesprochen werden müsse: „Vor dem Schaufenster muss die Neugier über kreative, emotionale Aufhänger, Tools oder Medien geweckt werden, damit der Kunde die Notwendigkeit verspürt, die Apotheke zu betreten.“ In der Freiwahl sollte die Aufmerksamkeit des Kunden durch Serviceelemente und weitere Medien aufrecht erhalten werden, um ihm die Wartezeit so kurzweilig wie möglich zu gestalten. Mit Motivationsmaßnahmen wie zum Beispiel einem Quiz inklusive Verlosung und Fortbildungen rund um das Produkt erfolge parallel die



Sitzt, passt und hat Zukunft. Qualifizierte Leasing-Außendienstmitarbeiter von MARVECS.

Mit unseren API-, Facharzt- und Klinikreferenten, Key Account Managern oder Apothekenverkäufern (m/w) steuern Sie Ihre Vertriebskosten flexibel nach Bedarf - und übertragen personelle Risiken auf uns. So bleiben Sie auch in unsicheren Zeiten immer auf der sicheren Seite.

Schon heute setzen mehr als 40 Healthcare Unternehmen im Vakanzmanagement auf MARVECS. Profitieren auch Sie von den Vorteilen einer Zusammenarbeit mit uns: termintreue Besetzung mit passenden Mitarbeitern, maximale administrative Entlastung, keine arbeitsrechtlichen Verpflichtungen und verlängerte Probezeit bei Übernahme.

Referenzen und Case Studies unter www.marvecs.de

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

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 88075 Ulm
Telefon: 0731/14000-57 · info@marvecs.de · www.marvecs.de



Ansprache des Apothekenpersonals. Sabine Meusel: „Einerseits wird damit die Beratungskompetenz rund um das Produkt bei den PTAs gefördert, andererseits wird die Chance erhöht, dass die Maßnahmen wie zum Beispiel die Dekomaterialien auch tatsächlich eingesetzt werden.“ Denn ein entscheidender Punkt in der Apotheke sei und bleibe die Produktempfehlung durch das Apothekenpersonal. Gerade in der Abgrenzung zum klassischen Handelsmarketing spielt die Beratung durch die PTA eine übergeordnete Rolle, weiß Meusel.

Die Produktempfehlung durch das Apothekenteam bleibt entscheidend

Die Bedeutung der PTA innerhalb des Apothekenmarketings betont auch Andreas Wege, Gründer und Geschäftsführer der Agentur awp Healthcarmarketing. Wichtig sei die richtige inhaltliche Kommunikation, und die berücksichtige einfach auch die Denkweise, die alltäglichen Nöte der PTA-Teams und deren emotionale Lage. „Immer mehr Restriktionen des Gesundheitswesens badet die PTA hinter ihrem HV-Tisch aus“, so Wege. Wenn dann zudem die Industrie Budget einspare und die PTA-Teams nicht begleitend einbinde, führe das zu irritierenden Situationen beim Apothekenpersonal. PTA-Arbeit kann nach Ansicht von Andreas Wege jedoch sehr viel mehr Freude bereiten. Und da sind wiederum die Agenturen gefragt, in dem sie ziel- und nutzenorientierte Maßnahmen entwickeln. „Wenn eine Marke zur ‚Marke mit Sympathie‘ wird, dann ist sie auch im Relevant-Set der PTA, wird aktiv empfohlen und häufig sogar selbst genutzt.“ Somit seien gute Beratungsargumente für die PTA gesichert, und der Ab-

verkauf ebenfalls stabiler. „Am POS sind Sympathie und Wissen die Treiber“, sagt Andreas Wege. Der Apothekenaußendienst könne zwar den Apothekeneinkauf mit guten Konditionen überzeugen, „aber die PTA erreicht er damit nicht“.

Damit eine Apotheken-Aktion von allen Beteiligten als voller Erfolg wahrgenommen werde, ist der ganzheitliche strategische Ansatz hinter der Kommunikation entscheidend, erklärt Matthias Haack, geschäftsführender Gesellschafter WEFRA Werbeagentur Frankfurt. In seiner Agentur werden deshalb Marketing-Packages entwickelt – individuell abgestimmt auf die einzelne Apotheke. „Sinnvoll ist immer das, was strategisch passt“, ist Matthias Haack überzeugt. Das Repertoire der Maßnahmen reiche von Basis-Maßnahmen wie Presstexten und Anzeigen bis hin zur Kür im Sinne von PTA-Schulungen, Kommunikations- und Verkaufstrainings oder Motivationspaketen. Aufmerksamkeitsstarke POS-Tools wie Flyer, Aufsteller, Broschüren, Kunden-Veranstaltungen, Probiertische, Gewinnspiele oder Schaufenster-Dekorationen helfen dem Apotheker wiederum, „das entsprechende Produkt in seiner Offizin wirkungsvoll in Szene zu setzen“. Damit die Aktion schließlich auch gelinge, sei sowohl der Pull-Effekt, das heißt der abgestimmte Mediadruck nach Käuferstruktur, wie auch die zielführende Vorab-Information aller integrierten Apotheken notwendig. Wichtig ist nach Einschätzung von Matthias Haack, dass im Vorfeld jeder Aktionen ein gemeinsames Ziel definiert wird im Sinne von: „Was wollen wir wie bis wann miteinander erreichen?“ Und last but not least: „Nicht zu vergessen ist außerdem die Bereitschaft zum offenen Dialog und zur selbstkritischen Analyse aller Beteiligten im Nachhinein“, so Haack. Da laute die Frage: „Was haben wir richtig ge-

macht – und was wollen wir künftig noch verbessern?“

Bei der Agentur Bird & Schulte bediene man sich bei der Entwicklung erfolgreicher Marketingkonzepte für Apothekenprodukte einer „simplen, aber effektiven Formel, nämlich der 3 P“, sagt Dr. Monika Schulte, Gründerin und Geschäftsführerin der Agentur. Drei messbare Parameter stünden dabei im Mittelpunkt allen Tuns: Positionierung, Power und Präsenz. „Im hart umkämpften OTC-Markt braucht eine Apotheken-Brand mehr denn je einen absolut klar verständlichen relevanten USP, der sich leicht durch den Apotheker vermitteln lässt und den Nutzen für den Verbraucher sofort verdeutlicht“, konstatiert Schulte. Im besten Fall überzeuge das Produkt den Pharmazeuten zunächst auf medizinischer Ebene. Wenn der Apotheker einen echten Medical Benefit erkenne und verinnerliche, könne er den auch im Beratungsgespräch mit seinen Kunden besonders gut und gewinnbringend vermitteln. Außerdem brauche eine Marke ausreichend „Stopping Power“, um sich von der Masse der Mitbewerber deutlich abzugrenzen. „Das kann erreicht werden durch einen besonderen medizinischen Approach, ein konsequent verwendetes Visual oder eine witzig-sympathische Idee“, so Monika Schulte. „Nur wer auffällt, bleibt im Gedächtnis.“ Der dritte Faktor ist schließlich Präsenz. Monika Schulte macht unmissverständlich deutlich: „Ohne Budget läuft nichts.“ Wer eine Marke in der Apotheke ernsthaft etablieren und in den Top 3 halten wolle, müsse in breit gestreute Kommunikation investieren. Und das auch dem Apotheker mitteilen. „Denn erst wenn der Apotheker das Gefühl hat, in seiner Empfehlung auf verschiedenen Kanälen mit einem gelungenen Media-Mix unter-



Martin Dess, Matthias Haack, Sabine Meusel (v.l.n.r.)

stützt zu werden und auch von Pull-Effekten durch TV, Radio, Print oder Web zu profitieren, bringt er die Marke auch gerne nach vorne – auch in der Sichtwahl“, erklärt Monika Schulte.

An dem Punkt Budget knüpft auch Susanne Isgro an – allerdings aus einer anderen Perspektive. „Ein Handelsmarketingsspezialist muss nicht nur nutzenorientiert, sondern auch kostenorientiert denken.“ Bei mehr als 20.000 Apotheken deutschlandweit sei eine genaue Zielgruppenspezifikation erforderlich, auf Basis derer die Maßnahmenplanung inklusive Kontaktfrequenz erfolge. Susanne Isgro gibt auch zu bedenken, dass bei der Planung konkreter Maßnahmen immer wieder kritisch hinterfragt werden müsse, ob sie den spezifischen Bedürfnissen der Apotheker und PTAs entsprächen. Von immenser Bedeutung sei außerdem eine Kooperation mit dem Außendienst, denn er stehe im direkten Austausch mit der Offizin. „Er sollte nach Möglichkeit schon bei der Maßnahmenplanung miteinbezogen werden.“

Für Petra Paeper, Abteilungsleiterin Marketing Management bei der Andreae-Noris Zahn AG (ANZAG), geht es beim Handelsmarketing verstärkt um Abgrenzung zum Wettbewerb nach dem Motto: „Was kann diese Apotheke anbieten, was andere Apotheken nicht haben?“ Entsprechend sollte man bei den Maßnahmen auch unbedingt das Gießkannenprinzip vermeiden, „sondern die Angebote auf das Umfeld und die Zielgruppen in der Apotheke zuschneiden“.

Dieser Auffassung stimmt auch Matthias Haack zu und er ergänzt: „Die Aktion muss zur Apotheke passen, sie muss das individuelle Positionierungsziel der jeweiligen Apotheke unterstreichen, denn jede Aktion zahlt auch auf

das Markenguthaben der Apotheke ein – negativ wie positiv.“ Aktionen von der Stange funktionierten heutzutage einfach nicht mehr.

Über den Tellerrand der Apotheke hinauszuschauen und auch in anderen Branchen Handelsmarketing zu treiben, empfiehlt Martin Dess, „denn sehr oft lassen sich bewährte Erfolgsmechanismen auf den Kanal Apotheke übertragen“. Das Allerwichtigste sei jedoch, dass man als Agentur genau wisse, wie die Apotheke „tickt“. Damit keine „undurchführbaren Luftschlösser“ entwickelt werden, arbeiten seine Mitarbeiter immer wieder vor Ort in den Apotheken mit.

Passgenauigkeit heißt die Zauberformel der Zukunft

Doch wie sieht es mit der Zukunft der Apotheke aus? Die Einschätzung der befragten Kommunikationsexperten kann man auf einen gemeinsamen Nenner bringen: Die Bedeutung wird zwar zunehmen, ist gleichzeitig aber auch mit Veränderungen verbunden.

Andreas Wege sagt, eine Apotheke sei kein öffentlicher Dienst und müsse sich verändern. „Wenn Drogeriemärkte auch OTC-Präparate vertreiben, wandern PTA aus der Apotheke ab. „Denn das Geschäft bleibt immer beratungsgetrieben.“ Das sieht Martin Dess ähnlich: „Leider sind viele Apotheker nach wie vor für die Marktanforderungen nicht richtig ausgebildet. In den nächsten Jahren müssen sie sich stärker in ihre unternehmerische Rolle hineinfinden.“ Sonst könnte es passieren, dass Apotheken irgendwann nur noch die reine Logistikfunktion übernehmen.

„Viel ungenutztes Potenzial“ in den Apotheken sieht Susanne Isgro. Neue

Geschäftsfelder könnten erschlossen und bereits genutzte ausgebaut werden, lautet ihre Zukunftsprognose.

Nach Auffassung von Petra Paeper wird der Apotheker zukünftig noch spezialisierter und kompetenter auf seine Kunden zugehen müssen. Durch die Einsparungen im Gesundheitswesen könnte es zu einer Kompetenzverlängerung kommen, d.h. die Apotheke fungiert als „Ersatzarztpraxis“ und erste kompetente Anlaufstelle. Auch Matthias Haack ist überzeugt davon, dass die Apotheke als reine Abgabestelle für Arzneimittel keine Überlebenschance hat. „Waren die Apotheken früher vor allem für die medikamentöse Versorgung im Krankheitsfall zuständig, erwachsen sie heute zunehmend zu Einkaufs- und Beratungszentren mit umfassendem Leistungsangebot in Sachen Gesundheit, Prävention und Wellness.“ Aber klar sei auch, dass es nicht das eine Erfolgsmodell gibt, das auf alle Apotheken übertragbar sei. „Passgenauigkeit heißt die Zauberformel der Zukunft“, resümiert Haack.

Laut Monika Schulte wird der Apotheker aufgrund seiner Beratungsfunktion auch in den kommenden Jahren bedeutend für das Gesundheitssystem sein. „Zum einen bei der Abgabe erklärungsbedürftiger RX-Medikation und im Handling chronischer Krankheiten, vor allem aber auch im Umgang mit individuellen Risikofaktoren, Prävention und Lebensstilerhaltung“, so Schulte. Gerade bei den letztgenannten Themen gebe es enormen Wettbewerbsdruck beispielsweise durch die großen Drogeriemarktketten. Monika Schultes Fazit lautet deshalb auch: „Hier sind nicht zuletzt offensivere Marketingstrategien der Apotheken gefragt, die von der Pharmaseite und uns als Agenturen sinnvoll unterstützt werden können.“



Dr. Monika Schulte, Andreas Wege, Dr. Susanne Isgro (v.l.n.r.)

INSIGHT HEALTH zum Apothekenmarkt 2012

» Der deutsche Apothekenmarkt konnte auch im vergangenen Jahr sein Umsatzwachstum fortsetzen. 2012 stieg der Gesamtumsatz, errechnet auf der Basis der Abgabepreise pharmazeutischer Unternehmer (ApU), gegenüber dem Vorjahr um 2,1 Prozent von 26,2 Milliarden Euro auf 26,8 Milliarden Euro (2010: 25,6 Mrd. Euro). Die Steigerungen wurden ausschließlich durch den Verkauf von rezeptpflichtigen Arzneimitteln erzielt. Bei den apothekenpflichtigen Produkten verharrten die Umsatzzahlen nach einer aktuellen Erhebung des Gesundheitsdienstleisters INSIGHT HEALTH dagegen auf dem Vorjahresniveau.

Die größten Umsatzzuwächse gingen auf das Konto von Medikamenten zur Blutgerinnung und zur Behandlung der blutbildenden Organe. Hier betrug die Steigerungsrate 14,1 Prozent. Grund hierfür ist die Neueinführung von Antithrombosepräparaten. Aber auch im Bereich Zytostatika konnten die Apotheken vor allem mit TNF-Alpha-Blockern, monoklonalen Antikörpern und Tyrosinkinase-Hemmern 11,3 Prozent mehr umsetzen als im Vorjahr.

Zu Umsatzseinbrüchen kam es dagegen im Sortiment der kardiovaskulären Präparate

(-9,7 Prozent) sowie bei ZNS-Arzneimitteln (-4,1 Prozent). Ursächlich hierfür sind in erster Linie Patentabläufe der AT2-Antagonisten, der Cholesterinsenker sowie bei den atypischen Antipsychotika.

Der Gesamtumsatz im Apothekengeschäft war trotz der allgemein gestiegenen Umsatzzuwächse leicht rückläufig. Mit 1,55 Milliarden Packungseinheiten setzten die Offizinen verglichen mit 2011 insgesamt 3 Prozent weniger ab. Hier waren die Rückgänge bei den verschreibungspflichtigen Arzneimitteln mit 5,1 Prozent höher als im apothekenpflichtigen Segment (-2,3 Prozent).

Die beiden Einkaufsquellen der öffentlichen Apotheken, der Pharmagroßhandel und die Direkteinkäufe beim Hersteller, entwickelten sich im vergangenen Jahr unterschiedlich. Ein Großteil des Wareneinkaufs im Wert von 22,7 Milliarden Euro erfolgte auch 2012 wieder über den Großhandel; das entspricht einem Plus von 1 Prozent. Für weitere 4,1 Milliarden Euro kauften die Apotheken verstärkt direkt bei den Herstellern ein. Das sind 9,2 Prozent mehr als 2011.

Die Direktgeschäftsquote betrug 2012 somit 15,2 Prozent (2011: 14,2 Prozent). «

ABDA-Präsident: „Notdienstpauschale ist überfällig“

» Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) müsse die für den 1. Januar 2013 angekündigte Notdienstpauschale für die Apotheken unverzüglich einführen. Das fordert zumindest der Geschäftsführende Vorstand der ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände. Zunächst solle das Ministerium Transparenz herstellen, welche Hindernisse und Bedenken noch bei der Umsetzung einer pauschalen Vergütung pro Notdienst be-

stünden. Die ABDA erwarte eine konkrete Umsetzung bis Ende Februar. Anderenfalls sollen Millionen Patienten auf einem bundesweiten Aktionstag am 28. Februar in und vor den Apotheken „über die nächtlichen, sonn- und feiertäglichen Gemeinwohlleistungen informiert werden, die bislang trotz Unterfinanzierung erbracht werden“. Die Einführung der Notdienstpauschale ist laut ABDA-Präsident Friedemann Schmidt überfällig. «

APOkix: Mehrwerte stehen auch 2013 im Fokus

» Die Auswertung der Dezember-Ergebnisse des APOkix offenbart, wie unzufrieden die am Apothekenkonjunkturindex des IFH Köln teilnehmenden Apothekerinnen und Apotheker mit der aktuellen Gesundheitspolitik sind. Zwar können sich die Gesundheitspolitiker im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessern, bekommen aber mit einer Durchschnittsnote von 5,1 ein insgesamt mangelhaftes Zeugnis ausgestellt. Auch die Ständesvertretungen schneiden mit einer Durchschnittsnote von 4,6 nur wenig besser ab. Dabei zeigt sich rund jeder fünfte Apotheker durchaus zufrieden mit den Leistungen der Kammern und Verbände. Eine Quote, die es seitens der neuen Führungsspitze der ABDA um Friedemann Schmidt und der jeweiligen Landesorganisationen zu verbessern gilt.

Darüber hinaus zeige die Dezember-Befragung, dass apotheken-exklusive Mehrwerte zur Abgrenzung gegenüber Drogerien und Versandapotheken auch 2013 im Fokus stehen werden. 96 Prozent der Apothekerinnen und Apotheker sehen hier einen klaren Schwerpunkt ihrer

Positionierung. Die Konzentration auf heilberufliche Leistungen sehen 90 Prozent der Apothekerschaft ebenfalls im Mittelpunkt. Lediglich 30 Prozent der Befragten und damit leicht weniger als im Vorjahr, sind der Auffassung, dass der Preis zunehmend als Marketinginstrument eingesetzt werden müsse. Obwohl nach wie vor viele der befragten Apothekerinnen und Apotheker ihre Geschäftslage negativ einstufen, ist ein wenig Licht am Horizont erkennbar. Der Anteil der Befragten, die ihre Lage neutral sehen, ist seit September 2012 kontinuierlich gestiegen und landete im Dezember bei 37,1 Prozent. Für den Index bedeutet dies einen weiteren Sprung um acht auf 67 Indexpunkte. Auch der Blick in die Zukunft verbessert sich zunehmend und der Indexwert für die Geschäftserwartung klettert auf 80,7 Indexpunkte. 18,4 Prozent der APOkix-Teilnehmer gehen davon aus, dass sich die Geschäfte verbessern werden; rund 42 Prozent rechnen zumindest mit einer Stabilisierung ihrer betriebswirtschaftlichen Situation. «

Neue Veranstaltung für das Pharmamarketing

» Wie erreichen Sie Ärzte und Patienten im Internet? Strategische Ansätze hierfür liefert die Berliner Dialogmanufaktur +49 med in ihrem neuen Veranstaltungsformat „digital lab + - webbased healthcare communication“. Hochkarätige Referenten aus der Pharmaindustrie, Webexperten, Marktbeobachter und Digital Healthcare-Forscher zeigen Erfolgsfaktoren für E-Strategien auf. Die Veranstaltung findet am 7. März 2013 in den Räumen von +49 med im Berliner Hauptbahnhof statt.

„Ärzte und chronisch erkrankte Patienten nutzen zunehmend digitale Dienste. Diese entwickeln dadurch eine immer stärkere Eigendynamik und das hat spürbare Auswirkungen auf den Gesundheitsmarkt“, erklärt Thomas-Marco Steinle, Geschäftsführer von +49 med. Erfolgreiche E-Strategien sind deshalb Kernthema des Symposiums digital lab +, um echte Beziehungen zu Ärzten und Patienten aufzubauen und zu pflegen. Experten analysieren und diskutieren aktuelle Entwicklungen in den Bereichen soziale Health-Netzwerke, Arztkommunikation, mobile Anwendungen, Patientennutzungsverhalten, Entwicklung des Online-Gesundheitsmarktes sowie Dialogcenter. Weitere Informationen zur Veranstaltung unter: www.plus49.de/news. «

Studie: Außendienst und Pharma-Fortbildung hoch im Kurs

» In einer Onlinebefragung mit 175 Ärzten (75 Allgemeinmediziner, 50 niedergelassene Fachärzte und 50 Spezialisten aus der Klinik) wurde das Verhältnis der Ärzte zum Außendienst, die Einstellung zu alternativen Kommunikationskanälen sowie ihre Wünsche rund um die ärztliche Fortbildung beleuchtet. Durchgeführt wurde die Befragung von Adelphi Germany zusammen mit WorldOne.

AD-Besuche sind wichtigste Quelle für Information

Das Ergebnis der Studie lautet zusammengefasst: Außendienstbesuche werden von Ärzten als wichtigste Quelle für Informationen über Produkte und Fortbildungsangebote angesehen und sind für 78 Prozent der Befragten nicht durch andere Kommunikationsformen ersetzbar. Hinsichtlich des Außendienstbesuches haben Ärzte eine genaue Vorstellung: Sie wünschen sich fünf bis sechs Außendienstbesuche pro Jahr seitens einer Firma, die präferierte Besuchsdauer liegt zwischen neun und 15 Minuten. Dabei erwartet nur knapp ein Drittel der Ärzte Informationen zur Gesundheitspolitik vom Außendienst. Wichtiger sind für 98 Prozent aller befragten Ärzte wissenschaftliche und produktbezogene Informationen sowie Informationen über Fortbildungsangebote und Services des Unternehmens.

Sinnvolle Ergänzung des Außendienstes

Als sinnvolle Ergänzung zu den Außendienstbesuchen wurden von allen befragten Ärzten Präsenzveranstaltungen genannt. Da diese jedoch zeitintensiv sind, nehmen immer mehr Ärzte auch alternative Kommunikationskanäle in Anspruch. So nahmen

beispielsweise 55 Prozent der Befragten in den letzten zwölf Monaten an einer Online-Fortbildung teil. Das Remote Detailing steht besonders bei niedergelassenen Allgemeinmedizinern hoch im Kurs: 20 Prozent gaben an, dass sie diese Form der Kommunikation sogar mehrmals im Monat nutzen. Auch Kliniker schätzten laut Umfrage die digitale Form der Kommunikation als optimale Ergänzung zu Außendienstbesuchen und Präsenzveranstaltungen.

Kongresse genießen den höchsten Stellenwert

Unter den Präsenzveranstaltungen genießen Kongresse den höchsten Stellenwert. Hinsichtlich der methodisch-inhaltlichen Qualität liegen die Fortbildungen der Pharma-Industrie nur knapp dahinter. Da das Angebot jedoch groß ist, wird von den Ärzten streng selektiert, welche Fortbildungen besucht werden. Ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl einer Fortbildung ist für 85 Prozent der befragten Ärzte die gute didaktische Aufbereitung bei Präsenzveranstaltungen. Eine wichtige Rolle spielt für sie ebenfalls, ob sie bei der Veranstaltung CME-Punkte erwerben können.

Gestaltungsspielraum bietet die Aufbereitung

Während die fachlichen Inhalte mehr oder weniger fix definiert sind, tut sich gerade bei der Aufbereitung von Fortbildungen enormer Gestaltungsspielraum auf. Dabei komme es insbesondere auf die konzeptuelle Komponente an: Mit kreativen Methoden und modernen Medien könnten Fortbildungspotenziale optimal ausgeschöpft werden. «

SAM 2013 – effektives Apotheken-Marketing

» Sales & More (SAM), das Verkaufsförderungsprogramm der ANZAG, soll auch 2013 mit ganzheitlichen Marketingaktionen für mehr Frequenz und Abverkauf in der Apotheke sorgen. Das Verkaufsförderungsprogramm der Andreae-Noris Zahn AG (ANZAG) nutzt laut Presseinformation seine langjährige Erfahrung, um Apothekern auch in diesem Jahr wieder ein optimiertes Vermarktungskonzept für den Absatz im OTC- und Freiwahlbereich anzubieten. Zu einem definierten Warenpaket zu Sonderkonditionen liefert SAM gratis eine Vielzahl von Kommunikationsträgern. Dazu gehören ein Schaufensterdisplay, verschiedene Deko-

Unternehmensangaben durch leicht verständliche Botschaften, sympathische Motive, durchgängige Gestaltung und klar erkennbare Patientenvorteile aus. Mithilfe von SAM könnten Apotheker effektives Marketing betreiben: Bei minimalem Aufwand steigern sie Frequenz und Umsatz in der Offizin. Simone Schandry, Marketing Managerin bei der ANZAG, erklärt die Botschaften, die dahinter stehen: „Ob Erkältungen im Winter, Allergien im Frühjahr, Reisen im Sommer oder Prophylaxe im Herbst – SAM spricht Patienten in jeder Aktion zu den typischen saisonalen Symptomen individuell an.“ «



Gespräche mit Apothekern: Verbesserung der Therapietreue

» Apotheker können die Therapietreue ihrer Patienten deutlich verbessern. Das berichtet die Zeitschrift „Psychologie heute“ in ihrer aktuellen Ausgabe und bezieht sich dabei auf eine wissenschaftliche Metaanalyse. Demnach können Apotheker die Therapietreue besser steigern als andere Berufsgruppen oder schriftliche Informationsmaterialien. Einen positiven Effekt haben die Gespräche aber nur, wenn sie innerhalb der Apotheke stattfinden. Ausgewertet wurden die Effekte von Gesprächen zwischen Apotheker und Patient, bei denen die bestehende Medikation durch den Apotheker erläutert und über einen gesünderen Lebensstil informiert wurde.

„Werden Medikamente nicht eingenommen, schadet das nicht nur dem einzelnen Patienten, dessen Krankheit unbehandelt bleibt“, sagt ABDA-Präsident Friedemann Schmidt. „Auch die Krankenkassen haben einen wirtschaftlichen Nachteil.“ Mangelnde Therapietreue, auch Non-Compliance genannt, ist für die Krankenkassen teuer. Detaillierte Zahlen zu den Kosten der Non-Compliance in Deutschland gibt es bislang nicht. «