


# pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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



Stephan Göppert, Vice President Germany bei Genpact: „In naher Zukunft werden sich zwei Haupttrends abzeichnen: zum einen im Bereich Research & Development (R&D), aber auch in den Bereichen Sales und Marketing.“

## Paradigmenwechsel

Interview mit Stephan Göppert (Genpact) über die Entwicklung des Outsourcing im Pharmamarkt sowie zukünftige Trends.

## Mehr Werte schaffen

Die ApoXX GmbH bietet Kunden effiziente und individuelle Beratung und Lösungen für den Apothekenvertrieb.

## Komplexere Anforderungen

Der Trend zum Outsourcing wird weiter zunehmen. Für die Dienstleister bedeutet das Chance und Herausforderung zugleich.

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

## Aderlass beim Pharma-Außendienst



Im Zuge der restriktiven Gesetzesmaßnahmen im Gesundheitswesen, insbesondere auf dem Sektor der Arzneimitteltherapie (Rabattverträge, Zwangsabschlüsse, Einflussnahmen auf Innovationen,

Preisgestaltung, Preismoratorium etc.) sahen sich die Pharmaunternehmen aller Größenordnungen wohl gezwungen, ihre Personalkapazitäten, besonders auch im Außendienst zu reduzieren. Ob das eine kluge oder weniger sinnvolle Entscheidung ist, sei dahingestellt. Fest steht, dass das Außendienst-Stammpersonal in erheblichem Umfang reduziert und nur z. T. durch Außendienste von Dienstleistern ersetzt oder selten und nur in geringem Umfang ggf. ergänzt wurde.

Dass diese Kolleginnen und Kollegen einen „guten Job“ machen, steht außer Frage, aber es ändert nichts an der Tatsache, dass vorher auch Stammpersonal teilweise entlassen wurde. Mitarbeiter/innen von einigen Dienstleistern erhalten, wie bei diesen Arbeitsverhältnissen üblich, oftmals geringeres Entgelt für dieselbe Arbeit. Das ist leider nicht nur in anderen Branchen üblich, noch „schlimmer“ wird es dann, wenn, wie so passiert, Stellen gekündigt, eine eigene Leihaußendienstfirma gegründet und dieselben Mitarbeiter für dieselbe Arbeit im selben Gebiet zu niedrigeren Einkommen wieder eingestellt werden.

Der Autor fragt sich bei allem unbestrittenen Engagement der angesprochenen Kolleginnen und Kollegen und auch deren Arbeitgeber allerdings schon, ob sie auch immer mit demselben Hintergrundwissen und Kenntnissen über Firmeninterna ausgerüstet sind und den üblich gewordenen Angriffen aus der Öffentlichkeit, aus den Medien und der Politik begegnen können und auch wollen. So war in den letzten Wochen z. B. die Pharmaindustrie in den Staaten und auch in Deutschland mit dem Vertrieb von Psychopharmaka (Antidepressiva) in der Diskussion, weil Menschen durch die Einnahme dieser Präparate sich angeblich auffällig verhielten, sogar

andere Menschen erschossen oder sonst wie ermordet haben. Dabei hat kein Kommentator danach gefragt, wie vielen Menschen mit diesen Medikamenten geholfen wurde, ob immer ein tatsächlicher ursächlicher Zusammenhang nachgewiesen wurde oder warum in den USA soviel Waffen, ohne die es die Erschießungsmorde zumindest nicht so einfach hätte geben können, im Privatbesitz sind.

Noch einmal betont, damit ist keinerlei Abwertung gemeint oder auch nur angedeutet, das könnten aber sehr wohl Fakten sein. Wenn dann noch hinzukommt, dass gerade sowohl Ärzteverbände als auch Zoll und Grenzschutzbehörden die immer häufiger werdenden Arzneimittelfälschungen anprangern, kann man da, ohne genaue Details zu besitzen, immer gleichwertig argumentieren?

Es ist eine traurige Bilanz, dass die Einsparungen im Gesundheitswesen immer wieder hauptsächlich über die Arzneimittelumsätze hereingeholt werden, während alle anderen Sektoren ohne großen Aufschrei „aufgefüllt“ werden. Die Aderlässe der Pharmaindustrie sollten bekanntlich nur so lange gelten, wie es Defizite im Gesundheitssektor gibt, die Zwangsmaßnahmen zurückzufahren ist jedoch für keinen Politiker ein Thema, das war übrigens bei allen bisherigen „Jahrhundertgesundheitsreformen“ leider so. Und die Industrie reagiert meistens wie o. a. mit Personalabbau, Ausschöpfung gesetzlich erlaubter Manipulationen an der Kostenstruktur, die immer zu Lasten der Arbeitnehmer gingen und gehen, das interessiert keinen Politiker, egal welcher Couleur. Da ist Außendienst-Outsourcing keine dauerhafte Lösung.

Auch wenn dem Autor mit diesen Zeilen sehr bewusst ist, dass darüber bestimmt, je nachdem, auf welcher Seite man steht, kontrovers diskutiert werden wird, sollten doch Verantwortliche ernsthafter darüber nachdenken wie man gemeinsam trotz der offensichtlichen Entwicklung hin zu mehr Outsourcing dennoch für eine gute Qualität im Pharmaaußendienst Sorge trägt.

Denn schließlich ist ein gut ausgebildeter Pharmaberater das Gesicht eines Unternehmens nach Außen und vertritt so das Image bei den Fachkreisen.

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

Stephan Göppert, Vice President Germany bei Genpact im Gespräch mit „Pharma Relations“

## „Wir sehen einen klaren Paradigmenwechsel“

Aufgrund der zunehmenden Herausforderungen im globalen Wettbewerb, schärferen Regulierungen, steigenden Ausgaben sowie einer sinkenden Produktivität im R&D Bereich beginnt auch bei vielen Pharmaunternehmen ein Umdenken hinsichtlich eines verstärkten Outsourcings verschiedener Businessprozesse. „Pharma Relations“ sprach mit Stephan Göppert, Vice President Germany von Genpact, einem global agierenden Dienstleister im Bereich Outsourcing, über die Entwicklung des Outsourcing im Pharmamarkt sowie zukünftige Trends.

» Herr Göppert, die Veränderungen im globalen Business stellen auch die Pharmaindustrie vor neue Herausforderungen. Was das Outsourcing von Geschäftsprozessen, also das Business Process Management, betrifft, gilt die Pharmaindustrie im Vergleich zu anderen Branchen bislang eher als Nachzügler. Woran liegt es, dass diese Branche im Bereich Outsourcing bislang eher zurückhaltend agiert hat?

**Stephan Göppert:** Im Vergleich zu anderen Branchen ist die pharmazeutische Industrie tatsächlich ein Nachzügler in Sachen Outsourcing von Business Process Management. Obwohl das Outsourcing klinischer Studien, der Auftragsfertigung sowie der IT schon länger eine Rolle spielen, verwalten Unternehmen der Pharmabranche ihre Geschäftsprozesse noch bevorzugt in-house – selbst in kostenintensiven lokalen Märkten. Die speziellen Anforderungen pharmazeutischer Unternehmen erfordern ein besonderes Fine-Tuning der Prozesse – und viele Unternehmer waren bisher der Ansicht, dass sie dies am besten eigenständig bewerkstelligen können. Wir sehen hier allerdings einen klaren Paradigmenwechsel.

Welche Gründe spielen nun eine Rolle, dass die Pharmaindustrie umdenkt und ebenfalls – wie andere Branchen dies schon vor Jahren getan haben – Prozesse an externe Dienstleister überträgt?

Vielen Unternehmen der Pharmaindustrie ist in den letzten Jahren schmerzlich bewusst geworden, dass ihre oft globalen und sehr komplexen Wertschöpfungsketten eine Herausforderung gerade in Bezug auf den Wettbewerb darstellen. Der Druck wächst und über kurz oder lang muss hier ein Wandel stattfinden. Immer mehr Unternehmer erkennen, dass sie eine Priorisierung ihrer begrenzten Ressourcen vornehmen müssen, um diese bestmöglich zu nutzen. Sie müssen genau abwägen, welche Prozesse für ihr Kerngeschäft absolut notwendig und welche eher zweitrangig sind. Deshalb wollen sie die Erfahrung und Skaleneffekte externer Dienstleister im Bereich Business Process Management nutzen. Die Dienstleister liefern die notwendige Expertise für die Bewertung von Abläufen und Prozessen im Unternehmen.

# Wir haben die Zukunft im Blick.



Die pharmazeutische Industrie ist mit bedeutsamen Marktveränderungen konfrontiert, die eine innovative Produktvermarktung erfordern. Die hat sich Pharmexx als einer der führenden Dienstleister für die Healthcare-Industrie zur Aufgabe gemacht.

Mit unseren Services ermöglichen wir unseren Kunden, ihre Prozesse flexibel zu gestalten und schnell auf die sich ständig wandelnden Bedingungen zu reagieren. In den Bereichen „Brand Management“, „Sales Solutions“ und „Health Management Services“ entwickeln wir mit viel Herzblut gemeinsam mit unseren Kunden passgenaue Lösungen.

## Pharmexx

Mit Mut und Leidenschaft zum Erfolg.  
Gehen Sie mit.

Wie schätzen Sie die Entwicklung bei der Pharmaindustrie in Bezug auf die Outsourcing-Möglichkeiten ein? Wo liegen die Chancen und Vorteile für die Pharma, bestimmte Prozesse an Dienstleister zu delegieren?

Die Pharmaindustrie hat seit den letzten Jahren mit einigen großen Herausforderungen zu kämpfen: Einbrüche im Umsatz wegen auslaufender Patente, ein schärferer Wettbewerb durch die Zunahme von Generika, die sinkende Produktivität in der Forschung und ein wachsender Druck in Bezug auf immer neue Regulierungen. Vor diesem Hintergrund ist die oben genannte Priorisierung der Geschäftsprozesse und eine entsprechende Auslagerung durch Dienstleister ein wichtiger Faktor zur Steigerung der Effizienz im eigenen Unternehmen. Andere Branchen, wie die Konsumgüterindustrie, die Produktion oder der Handel arbeiten schon seit vielen Jahren eng mit Dienstleistern aus dem Prozessmanagement zusammen. Diese Anbieter liefern Best-Practice-Unterstützung, von der auch die Pharmaindustrie profitieren kann.

« *Vielen Unternehmen der Pharmaindustrie ist in den letzten Jahren schmerzlich bewusst geworden, dass ihre oft globalen und sehr komplexen Wertschöpfungsketten eine Herausforderung gerade in Bezug auf den Wettbewerb darstellen.* »

In welchen Bereichen ist Outsourcing von Geschäftsprozessen wirklich sinnvoll?

An dieser Stelle möchte ich vier Hauptbereiche nennen: Das Finanz- und Rechnungswesen, der Einkauf, Sales und Marketing – beispielsweise das Datenmanagement, Reporting, weiterführende Analytik und Social Media Strategien – sowie natürlich die Forschung, zum Beispiel das Datenmanagement von klinischen Studien oder die Verwaltung von Zulassungsanträgen.

Daran schließt sich direkt die nächste Frage an: Was sollte definitiv Kerngeschäft der Pharma bleiben? Wo sehen Sie Grenzen des Outsourcings für diese Branche?

In den eben genannten Bereichen können Dienstleister mit Hilfe der Prozessoptimierung die Effizienz von Unternehmen signifikant steigern, indem sie Prozesse standardisieren, organisatorische Silos aufbrechen und Kosten modular umgestalten. Dabei müssen aber nicht alle Funktionen ausgelagert werden. Und es geht auch um die Optimierung von im Unternehmen verbleibenden Strukturen. So etwas entscheidet sich immer im Einzelfall.

Welche Trends des Outsourcing-Business sehen Sie für die Pharmaindustrie in den kommenden Jahren?

In diesem Zusammenhang werden sich in naher Zukunft zwei Haupttrends abzeichnen: zum einen im Bereich Research & Development (R&D), aber auch im Sales und Marketing.

Studien belegen, dass die Ausgaben für R&D in der pharmazeutischen Industrie in den letzten 25 Jahren kontinuierlich gestiegen sind. Allerdings ist die Anzahl der neuen, für den Vertrieb zugelassenen, pharmazeutischen Wirkstoffe im gleichen Zeitraum gesunken. Pharmaunternehmen werden ihre R&D-Maßnahmen also in Zukunft immer wieder überprüfen müssen. Durch eine stärkere Kollaboration von großen Pharmaunternehmen bei klinischen Studien wird deren Ablauf zunehmend standardisiert. Teilnehmende Ärzte übernehmen mehr Verantwortung, weil sie im Management klinischer Studien immer erfahrener werden.



Die Pharmaindustrie wird ihren sachkundigen Prüfern zunehmend das Management ihrer Studien ermöglichen, indem sie stichprobenartige Fernkontrollen durchführen können.

« *In naher Zukunft werden sich zwei Haupttrends im Bereich des Outsourcings abzeichnen. Zum einen im Bereich Research & Development, aber auch in den Bereichen Sales und Marketing.* »

Außerdem wird es einen Wandel in der Organisation von Sales- und Marketing-Aktivitäten geben. Ausschlaggebend hierfür sind wachsende Investitionen der Pharmaindustrie in die Vermarktung biopharmazeutischer Produkte in Schwellenländern. Damit gehen neue Anforderungen an die Vertriebsstrategie einher, wobei Datenquellen und Absatzkanäle oft noch unstrukturiert sind. Nicht-traditionelle Formen der Markenbildung, Social-Media-Strategien und mehrkanalige Vertriebsmethoden sind Instrumente, die jetzt vermehrt in neuen Märkten zum Einsatz kommen. Diese Prozesse können von global agierenden Dienstleistern mit entsprechender Expertise im Zielmarkt übernommen werden.

Viele Anbieter aus dem Bereich Business Process Management reagieren auf diese Trends und arbeiten eng mit Pharmaunternehmen in der Entwicklung von neuen Lösungen zusammen. Auch für uns ist die Pharmabranche ein spannender Bereich, der noch viel Potenzial bietet.

Herr Göppert, vielen Dank für das Gespräch. «



Gerhard Soukup, Prokurist,  
Thomas Lix, Geschäftsführer, und  
Timo Jahn, Vertriebsleiter der  
ApoXX GmbH (v.l.n.r.)

## Effiziente und individuelle Lösungen für den Apothekenvertrieb

# Mehr Werte schaffen

Die ApoXX GmbH bietet Beratung und Konzeptentwicklung für den Apothekenvertrieb auf Basis langjähriger Erfahrung. Für jeden Kunden werden individuell Full-Service-Konzepte entwickelt und entsprechend den Bedürfnissen schließlich auch umgesetzt. Eine Stärke von ApoXX liegt in der auf den Kunden orientierten Lösungs- und Dienstleistungsmentalität des gesamten Teams. Durch effiziente Prozesse, hohe Zuverlässigkeit, ein junges und dynamisches Außendienstteam sowie transparente Strukturen kann eine Voll-Listung im Großhandel und Präsenz in der Apotheke in kurzer Zeit erreicht werden. Denn das Ziel lautet: Sowohl für den Apotheker als auch den Vertriebspartner soll die beste Lösung erreicht und somit Mehrwerte geschaffen werden.

» „Als Full-Service-Dienstleister bieten wir unseren Kunden effiziente und individuell auf ihr Bedürfnis zugeschnittene Lösungen im Apothekenvertrieb an“, erklärt Thomas Lix, Geschäftsführer der ApoXX GmbH mit Sitz in Oberhaching. Ein entscheidendes Qualitätsmerkmal ist nach Einschätzung des Geschäftsführers der über viele Jahre aufgebaute und sorgfältig selektierte Apothekenkundenstamm. „Wir konzentrieren uns auf die 6.000 umsatzstärksten OTC-Apotheken, die über eine hohe Kundenfrequenz sowie eine besondere Affinität zu OTC-Produkten verfügen.“ Diese Stammdaten werden kontinuierlich optimiert und ergänzt, um immer auf dem aktuellen Stand zu sein.

Eine weitere Stärke ist für Thomas Lix das elfköpfige Außendienstteam. „Wir arbeiten ausschließlich mit festangestellten Mitarbeitern, die eigenverantwortlich ihr jeweiliges Gebiet managen und sich durch eine hohe Identifikation mit den Vertriebs-Sortimenten der Vertragspartner auszeichnen.“ Die Außendienstmitarbeiter blicken darüber hinaus auf eine langjährige Erfahrung im Apothekenmarkt zurück, gleichzeitig sind sie hoch motiviert und engagiert. „Unsere Außendienstmitarbeiter pflegen intensiv ihre Kontakte mit den Apothekern aus ihrem Zuständigkeitsgebiet“, sagt Lix. Durch die hohe Service-Orientierung und die langjährige Kontaktpflege habe sich zwischen den Außendienstmitarbeitern und den Kunden ein ausgeprägtes Vertrauensverhältnis aufgebaut. „Dieses Vertrauen zahlt sich letztlich auch wieder für das Produkt des jeweiligen Vertriebspartners aus“, ist Lix überzeugt. Denn schließlich werde das Image eines Produktes auch durch den Außendienstmitarbeiter vertreten und geprägt. „Für unsere Vertriebspartner ist dieses Vertrauensverhältnis ein zusätzlicher Gewinn, der sich nicht nur in erhöhten Umsatzzahlen zeigt, sondern auch einen nicht messbaren Wert hinsichtlich des Markenimages bringt.“

Die regelmäßige und intensive Schulung der

Außendienstmitarbeiter sei ein weiterer Qualitätsfaktor. „Wir kontrollieren kontinuierlich den Verkaufserfolg und setzen den Fokus auf wenige Herstellersortimente“, führt Lix weiter aus. Mit diesen Maßnahmen Sorge man schließlich für mehr Präsenz und Umsatz der Produkte des Vertriebspartners. Durch ein effizientes und ausgefeiltes Tourenmanagement sowie die Konzentration auf die umsatzstärksten OTC-Apotheken könne eine tiefe Marktdurchdringung garantiert werden. „Und das zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis“, so der ApoXX-Geschäftsführer.

Außerdem bietet der Full-Service-Dienstleister seinen Kunden maximale Transparenz und Flexibilität. Erreicht werde das durch maßgeschneiderte Reportings und ein qualitatives Feedback aus dem Markt. „Unsere Kunden haben jederzeit Einblick in den Ablauf eines Projektes“, sagt Lix. „Mit dieser Vorgehensweise haben wir gleichzeitig die Möglichkeit, schnell auf veränderte Marktgegebenheiten zu reagieren.“

Zum Leistungsspektrum gehört auch ein eigenes Key-Account-Management, das die größten Versandapotheken und den Großhandel betreut. Und last but not least bietet ApoXX auch integrierte Logistik- sowie Marketing-services an. „Wir können professionell und kostenoptimiert alle Logistikprozesse für unsere Kunden abwickeln.“ Die Marketingservices umfassen Strategieberatung für den Apothekenmarkt, Erstellung und Umsetzung von Marketingkonzepten sowie Maßnahmenplanung für Verkaufsförderung am PoS, aber auch Endverbraucher-Werbung. „Mit unseren Lösungen können wir nachhaltige Umsatzimpulse in der Apotheke auslösen.“

Ziel aller Aktivitäten sei es schließlich, Erfolg für die Kunden im Apothekenmarkt zu generieren. „Durch das Alles-aus-einer-Hand-Prinzip im Bereich Apothekenvertrieb können wir das jederzeit leisten.“ ☺

## ApoXX GmbH

ApoXX ist ein Tochterunternehmen der Kyberg Group und wurde 2006 aus dem Geschäftsbereich der Kyberg Pharma ausgegliedert.

Als Full-Service-Dienstleister im OTC-Apothekenmarkt bietet das Unternehmen Vertriebs-, Logistik- wie auch Marketingservices an. Ein eigenes Key-Account-Management betreut Kunden aus dem Pharmagroßhandel und Versandapotheken.

Insgesamt 20 Mitarbeiter arbeiten für ApoXX in unterschiedlichen Bereichen. Als ein Tochterunternehmen der Kyberg Group besteht darüber hinaus jederzeit die Möglichkeit, auf Expertisen und Know-how der anderen Geschäftsbereiche zurückzugreifen. Somit können Lösungen und Dienstleistungen rund um den Vertrieb im Pharmamarkt erbracht werden.

Thomas Lix ist seit der Gründung des Dienstleistungsunternehmens Geschäftsführer der ApoXX GmbH. Nach dem BWL-Studium trat er in das Familienunternehmen Kyberg Pharma ein und führt es nun in zweiter Generation.

Timo Jahn arbeitet seit fünf Jahren bei ApoXX – seit drei Jahren als Vertriebsleiter. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Vertrieb von freiverkäuflichen Produkten und Arzneimitteln in der Apotheke.

Gerhard Soukup ist seit fünf Jahren Leiter operatives Geschäft und Prokurist. Er verfügt über langjährige Erfahrung im Apothekenvertrieb.

ApoXX GmbH  
Keltnering 8  
D-82041 Oberhaching  
T: +49 89 219 645 360  
F: +49 89 219 645 366  
E: info@apoxx.info  
I: www.apoxx.info

## Outsourcing-Trends im Pharmavertrieb

## Anforderungen werden immer komplexer

Aufgrund gesundheitspolitischer Veränderungen und Herausforderungen, die unter anderem durch die Globalisierung bedingt sind, befindet sich der Pharmamarkt seit Jahren in einem ständigen Wandel. Die Pharmaunternehmen verfügen über immer weniger langfristige Planungssicherheiten, weshalb viele Firmen verstärkt auf Outsourcing-Dienstleister zurückgreifen. Im Pharmavertrieb ist der Rückgriff auf Personaldienstleister schon seit vielen Jahren etabliert. Aber auch dieser Bereich befindet sich im Wandel und die Dienstleistungsunternehmen bieten immer umfangreichere Services rund um Sales an. Klar ist: Der Trend zum Outsourcing wird in den kommenden Jahren noch mehr zunehmen und sich weiterentwickeln. Für die Dienstleister ist das Chance und Herausforderung zugleich.

» Nach Einschätzung von Sybille Queißer, Geschäftsführerin der sellxpert GmbH, mussten aufgrund der Veränderungen im Pharmamarkt auch die bisherigen Vertriebsstrukturen remodelliert werden. „Die Zeiten der archetypischen, klassischen Pharmavertreter sind passé.“ Heute bedürfe es sogenannter Beziehungsmanager, die aufgrund ihres Know-hows mit den Bezugsgruppen auf Augenhöhe kommunizieren können, so Queißer. Ein guter Pharmavertrieb definiere sich heutzutage nicht ausschließlich über das Erreichen von Umsatzzielen, „sondern vielmehr dadurch, dass der Pharmaberater ein echter Spezialist für sein Produkt ist und dem Arzt Hilfestellung bieten kann“. Das Stichwort laute in dem Zusammenhang: Customer Loyalty. Das heißt, Mehrwerte durch Beziehungen kombiniert mit pharmazeutischer Fachkompetenz zu schaffen.

„Auf der einen Seite werden die Vertriebsbudgets immer weiter gekürzt, auf der anderen Seite werden die Anforderungen an den Vertrieb zunehmend komplexer“, stellt Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH, fest. Neben dem Arzt müsse mit immer mehr Zielgruppen kommuniziert werden – eine Entwicklung, die sich schon seit längerem beobachten lasse, so Wenzler. Eine weitere Herausforderung sei, dass

für die Kommunikation immer mehr Wege und Methoden zur Verfügung stünden. „Die Kommunikation wird dadurch immer differenzierter, wobei der Methodenmix für die jeweilige Zielgruppe ganz unterschiedlich ausfallen kann.“ Wichtig sei in diesem Zusammenhang, den besten Weg zu finden und diesen dann auch richtig umzusetzen. Denn eines dürfe nicht vergessen werden: „Schließlich muss das Ganze auch noch wirtschaftlich bleiben.“

Für Christel Röttinger, Geschäftsführerin der Pharma K Arzneimittelvertrieb GmbH, hat sich der Vertrieb als klassische Einzeldisziplin überholt. „Die Gewinnmargen für die Pharmaunternehmen sinken, parallel dazu steigen jedoch die Kosten für den Außendienst.“ Nach Ansicht von Röttinger lautet deshalb die Kernfrage: „Wie können Pharmaunternehmen profitabel arbeiten und die Patienten optimal versorgen?“ Die Unternehmen müssten schnell und flexibel mit einer hohen Expertise auf die sich häufig ändernden Rahmenbedingungen reagieren können. „Zudem ist der Vertrieb als eigenständiger Bestandteil eines Pharmaunternehmens wesentlich facettenreicher geworden.“ Unternehmen stünden vor Fragen wie: „Baue ich den Außendienst auf oder ab? Arbeite ich mit Callcentern zusammen? Oder

wähle ich den Weg über Fortbildungsveranstaltungen, die dem Arzt einen gezielten Mehrwert bieten?“ Bei diesen Fragen können laut Röttinger externe Partner hinzugezogen werden, „um als Pharmaunternehmen flexibel und im Sinne eines Multi-Channel-Marketings reagieren zu können“.

Monika Beintner, Geschäftsführerin der Quintiles Commercial Germany GmbH, konstatiert, dass sich die Pharmaunternehmen in einem Spagat befänden zwischen Flexibilität und Nachhaltigkeit – bei engen Budgetvorgaben. „Einerseits unterliegen Pharmaunternehmen einer großen Planungsunsicherheit, die sie zwingt, ihre Ressourcen knapp zu planen und sehr flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren.“ Auf der anderen Seite sei gerade jetzt der persönliche Kontakt zum Kunden, sprich der Einsatz von Außendienstmitarbeitern beim Arzt ganz besonders wichtig, weil er wirkungsvoll und langfristig binde.

Genau an dieser Stelle sieht Oliver Schubert, Business Development Manager bei Sitel GmbH, ein derzeit wichtiges Problem des Pharmavertriebs, nämlich dass der Kontakt mit Ärzten und Verantwortlichen immer schwieriger werde. „Sie haben weniger Zeit, da aufgrund des ständigen Kostendrucks mehr Pa-



Sybille Queißer (sellxpert), Katrin Wenzler (Marvecs), Christel Röttinger (Pharma K), Oliver Schubert (Sitel) (v.l.n.r.)

tienten behandelt werden müssen.“ Als weitere Herausforderung benennt Schubert betriebswirtschaftliche Entscheidungskriterien, die oft über den medizinischen Kriterien stünden. „Der Preis ist immer häufiger entscheidend, was nicht zwingend dem Wohl des Patienten dient.“

Bodo Kröger, Geschäftsführer von MediVend, hat ebenfalls die Beobachtung gemacht, dass der Erfolg eines Pharmaunternehmens immer weniger davon abhängt, Medikamente vor Ort, also in der Arztpraxis, vorzustellen. Im Gegensatz zu Monika Beintner sieht er jedoch die Bedeutung des Arztes in der Rolle als Verordner immer mehr schwinden. „Die Rahmenbedingungen für eine Produktpräsentation in der Praxis sind daher sowohl für den Arzt als auch den Pharmareferenten häufig frustrierend und entsprechen nicht mehr dem heutigen Bedarf.“ Kröger ist überzeugt, dass Ärzte eine neue, professionellere Ansprache erwarten: „Es geht um Kommunikation auf Augenhöhe.“

Im Hinblick auf diese äußeren Rahmenbedingungen, mit denen die Pharmaunternehmen konfrontiert sind, erkennt Poupak Rohani, Business Development Managerin bei der careforce marketing & sales service GmbH, „einen unveränderten Trend zur Beauftragung von Dienstleistungsunternehmen für die Bereitstellung von Außendienstressourcen“.

Eine verstärkte Nachfrage nach Lösungen, die beim Market Access ansetzen und die die Produktvermarktung bis über den Patentablauf hinaus begleiten,



Poupak Rohani (careforce), Monika Beintner (Quintiles), Bodo Kröger (MediVend)

nimmt Beintner seit geraumer Zeit verstärkt wahr. Auch würde zunehmend nach Spezialisten für die Facharztbetreuung verlangt.

Nach Aussage von Queißer werden „seasonal taskforces“ für Kunden interessanter. „Dabei geht es um unkomplizierte Außendienstlösungen mit kurzer Bindungsdauer, um neue Produkte schnell und effizient in den Markt zu bringen.“

Im Hinblick auf Trends ist Wenzler sicher, dass sich das klassische Outsourcing, also der Einsatz externer Außendienstteams, in den kommenden Jahren weiterentwickeln und sich immer mehr hin zum Business Process Outsourcing wandeln wird, das heißt die teilweise oder komplette Auslagerung von Geschäftsprozessen. „Auf diese Weise können Pharmaunternehmen auch die Abwicklung des kompletten Vertriebs als Full-Service von einem externen Dienstleister umsetzen lassen.“ Diese Entwicklung sieht auch Röttinger und sie führt weiter aus: „Gleichzeitig wird es auch vermehrt Partnerschaften im Bereich Vertrieb mit anderen Pharmaunternehmen geben, um Synergien zu nutzen“. Darüber hinaus

würde es für Dienstleister auch immer wichtiger, neue Märkte für ihre Kunden zu erschließen.

Kröger geht davon aus, dass die Pharmaindustrie ihren Fokus zunehmend auf gewinnbringende Produkte ausrichten werde. „Unsere vorsichtige Schätzung ist, dass die Pharmaunternehmen 2014 ihren Außendienst bis zu 15 Prozent reduzieren. Um das entstehende Vakuum durch fehlende Außendienstmitarbeiter aufzufangen, seien weiterhin professionelle In- und Outbound-Dienstleister gefragt.“

„Da mehr als die Hälfte aller Ärzte ein Smartphone besitzen, wird das Thema Mobile für den Außendienst und den Kunden interessanter“, so Oliver Schubert. Auch das Thema Social Media rücke stärker in Fokus.

Doch Beintner ist sich sicher: „Auch wenn der Bereich digitale Medien als Bestandteil der Kommunikation mit dem Arzt zunehmen wird, sehen wir auch ganz klar Grenzen, was die emotionale Bindung zur Zielgruppe betrifft.“ Social Media, iPads & Co sind für sie eine wirkungsvolle Unterstützung. „Aber sie können den Außendienst nicht ersetzen.“ ☞



## 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](http://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](mailto:info@marvecs.de) · [www.marvecs.de](http://www.marvecs.de)



CD-konforme Vertriebspräsentationen erstellen – unkompliziert, schnell und professionell

## Der erste Eindruck zählt

Das Arbeiten mit PowerPoint ist für viele Pharmareferenten ein notwendiges Übel. Schließlich ist es nicht die Präsentation, die ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft, sondern der Vertriebler selbst. Doch in einer digitalisierten Geschäftswelt gelingt selbst dem talentiertesten Verkäufer ohne eine softwarebasierte Präsentation kaum ein Verkaufsabschluss mehr – gerade bei komplexeren Produkten oder Dienstleistungen. PowerPoint-Präsentationen haben sich längst als Medium etabliert, um ein Pharmaunternehmen und die zu verkaufende Ware anschaulich darzustellen. Aber Spaß bereitet die Vorbereitung einer Präsentation selten – ganz zu schweigen vom enormen Arbeitsaufwand. Und trotz aller Mühe bleibt das Ergebnis oftmals unter den Möglichkeiten, die PowerPoint bietet. Dabei gibt es technische Hilfsmittel, mit denen sich professionelle Präsentationen einfach und schnell erstellen lassen. Diese Tools sorgen auch dafür, dass die Qualität der Präsentation steigt und der Pharmareferent beim potenziellen Kunden einen noch besseren Eindruck macht.

» Vertriebsmitarbeiter werden an ihrem Verkaufserfolg gemessen. Darum stehen sie häufig unter Druck – auch was die Zeit angeht. Effizient zu arbeiten, ist für sie sehr wichtig. Doch gerade die Erstellung von Präsentationen bindet erfahrungsgemäß viel Zeit. Laut einer Studie, die das Marktforschungsinstitut Toluna im Auftrag der Made in Office GmbH im Sommer 2011 durchgeführt hat, arbeiten knapp 30 Prozent der befragten Vertriebler drei bis fünf Stunden wöchentlich mit PowerPoint, bei weiteren 17 Prozent sind es sogar mehr als fünf Stunden. Wäre es möglich, Präsentationen einfacher und schneller an den eigenen Bedarf anzupassen, bliebe auch Vertrieblern in der Pharmabranche mehr Zeit für Kundenakquise und -bindung. Entsprechende Möglichkeiten bietet eine Softwareerweiterung für PowerPoint.

### Das Herzstück - eine zentrale Bibliothek

Grundlage eines solchen Zusatzprogramms bildet eine zentrale Datenbank – eine Art Bibliothek, in der sämtliche Folien, Präsentationen, Grafiken, Tabellen, Diagramme und Videos strukturiert gespeichert sind. Um eine Präsentation für den jeweiligen Zweck zu adaptieren, können Pharmareferenten in der Bibliothek einfach auf die aktuellen Folien im Corporate Design (CD) zugreifen, die dort etwa nach Produkten oder Branchen kategorisiert abgelegt sind. Sie müssen sich weder um die Gestaltung des Layouts kümmern noch dafür sorgen, dass sie die aktuellen Folien verwenden. Sie wählen einfach die passenden Folien aus dem sortierten und vordefinierten Bestand aus, passen sie stellenweise an – und fertig. Einige dieser Lösungen machen Anwender sogar

automatisch darauf aufmerksam, wenn diese dann doch lokal gespeicherte Präsentation öffnen und bearbeiten wollen, deren Inhalte veraltet oder deren Design überholt ist. Die Zeitersparnis durch eine zentrale, CD-konforme Folienbibliothek ist enorm: Wie die Toluna Studie zeigt, arbeiten Mitarbeiter mit einem PowerPoint Add-in oft um mehr als 20 Prozent effizienter. Zudem stellen Formatierungsleisten für Schriften, Farben, Diagramme und Textelemente sicher, dass das Corporate Design bei der Bearbeitung eingehalten wird. Selbst die Gliederung einer Präsentation lässt sich mit nur wenigen Eingaben und Mausklicks erstellen – sonst eine zeitaufwändige und fehleranfällige Aufgabe. Idealerweise verfügt solch eine Applikation auch über eine leistungsstarke Suchfunktion, mit der man die gesamte Bibliothek einschließlich aller Bilder, Grafiken und Logos durchsuchen kann. Wenn verschiedene Parameter, wie etwa

Beliebtheit, Häufigkeit und Aktualität, in die Suche einfließen, erhält der Anwender eine nach Relevanz sortierte Trefferliste.

### Compliance-Richtlinien einhalten

Entscheidend für den erfolgreichen Vertrieb ist der Kontakt zu Key Opinion Leadern. Pharmareferenten sind immer wieder gefordert, die Meinungsführer von der Wirksamkeit eines Arzneimittels zu überzeugen. Schließlich ist es häufig die Empfehlung eines Experten, die ein Medikament in den Arztpraxen etabliert. Einen Opinion Leader mit aktuellen Informationen zu Produkten oder Therapien zu versorgen, gehört in der Pharmabranche ebenso zum Alltagsgeschäft, wie ihn bei der Vortragsvorbereitung zu unterstützen – etwa mit Folien, die der Experte dann in seine Präsentation einfügt. Veraltete Informationen würden zu einem Imageschaden führen und die Beziehung zum



Mit einer zentralen Bibliothek haben sämtliche Anwender stets alle aktuellen Folien im Blick. Bildquelle: istockphoto



Meinungsführer schwächen. Auch um die Compliance-Richtlinien einzuhalten, ist ein PowerPoint Add-in optimal geeignet.

### *Offline-Fähigkeit ist entscheidend*

Um mit PowerPoint schnell und effizient zu arbeiten, ist die Offline-Fähigkeit der Bibliothek eine Grundvoraussetzung. Außendienstmitarbeiter müssen auch von unterwegs – im Flugzeug, im Zug oder im Auto – ohne Internetverbindung auf die zentrale Bibliothek zugreifen können. Das ist wichtig, um etwa letzte Änderungen an einer Präsentation unmittelbar vor dem Kundentermin vornehmen oder im ungünstigsten Fall auch eine komplette Präsentation mit minimalem Aufwand erstellen zu können.

### *Ein Mittel zum Zweck*

Natürlich legen auch Vertriebsmitarbeiter in der Pharmaindustrie Wert auf optisch ansprechende Präsentationen im Corporate Design. Doch geht es ihnen nicht vordergründig darum, dem Markenimage zu entsprechen und ein konsistentes Markenversprechen zu geben. Ihre Aufgabe besteht darin, ein Medikament zu verkaufen. Eine auf den potenziellen Kunden optimal zugeschnittene Präsentation dient dabei als nötiges Mittel zum Zweck. Dass sie dem CD entspricht, ist ein willkommener Zusatznutzen, steht aber auf der Prioritätenliste des Vertriebs nicht an oberster Stelle. Nichtsdestotrotz gilt: eine vom CD abweichende Präsentation vermittelt den Eindruck von Unprofessionalität und beeinträchtigt den Wiedererkennungswert eines Pharmaunternehmens.

### *CD-Konformität und Aktualität*

Ganz andere Anforderungen an Präsentationen stellt das Marketing. Es möchte damit ein Markenimage transportieren, das so konsistent wie möglich ist. Darum haben viele Unternehmen für die Nutzung von PowerPoint verbindliche CD-Richtlinien geschaffen. Laut Toluna Studie gibt es in knapp 65 Prozent der befragten Unternehmen mit einer Größe ab 500 Mitarbeitern entsprechende Vorgaben. Allerdings halten sich nur rund 22 Prozent der Mitarbeiter sehr gut und 44 Prozent gut an die Richtlinien, wenn sie mit PowerPoint arbeiten. Und hier liegt der Knackpunkt: auch Unternehmen in der Pharmabranche lassen sich ihren konsistenten Markenauftritt viel Geld kos-

ten – und werden dem Markenimage in der externen Kommunikation dann doch nicht gerecht. Damit sie zumindest bei der Office-basierten Kommunikation in Sachen CD und Aktualität auf der sicheren Seite sind, können Marketingverantwortliche ihren Vertriebskollegen einen verbindlichen Rahmen setzen, was das Design und den Inhalt von Präsentationen angeht.

Häufig ist es das Marketing, das die in der Bibliothek gespeicherten Inhalte verwaltet und pflegt. Auf Basis eines flexiblen Rechtekonzepts ist es möglich, die Zugriffsrechte unkompliziert zu steuern: Änderungen an einer Präsentationsvorlage sind in der Regel der Marketingabteilung vorbehalten, während Vertriebler verkaufserprobte Folien untereinander austauschen können. Wichtig ist auch, dass die Software umfassende Funktionalitäten zur Sicherung des Corporate Design bietet: Laden das Marketing oder der Vertrieb neue Präsentationen, Folien oder Medienobjekte hoch, sollte die Applikation automatisch prüfen, ob diese dem CD entsprechen. Weicht das neue Element davon ab, sollte der Upload gar nicht erst möglich sein. Hilfreich ist auch, wenn Marketer verbindliche Sets aus Farben, Schriften und Grafiken definieren können, sodass ihre Vertriebskollegen zur Bearbeitung einer Folie nur auf diese ausgewählten Gestaltungsmöglichkeiten zurückgreifen können. So ist es nicht direkt möglich, vom CD abweichende Elemente in eine Präsentation einzufügen.

### *Immer auf dem aktuellen Stand*

Neben der CD-Konformität von Folien und Präsentationen legen Marketing und Vertrieb besonderen Wert auf die Aktualität der Inhalte. In vielen Pharmaunternehmen kursieren überholte Präsentationen oder Folien mitunter jahrelang.

Doch kommuniziert ein Pharmakonzern veraltete Informationen, etwa hinsichtlich Nebenwirkungen, Studien oder zulässigen Indikationen, kann es ernsthaft Schaden nehmen – vom Imageverlust bis hin zu finanziellen Einbußen. Darum ist es wichtig, den Folienbestand stets aktuell zu halten und inhaltliche sowie auch formale Updates unternehmensweit zur Verfügung zu stellen. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Pharmaunternehmen ihrer Marke in regelmäßigen Abständen einen Neuanstrich verpassen und subtile Änderungen vornehmen, etwa am Logo, am Slogan oder an der Farbgebung. An vielen Mitarbeitern gehen diese Anpassungen aber unbemerkt vorbei. Ein PowerPoint Add-in tauscht nun das Logo oder den Slogan entweder automatisch in allen Dokumenten aus, die in der Bibliothek gespeichert sind, oder es macht den Nutzer auf veraltete Inhalte aufmerksam, sobald er eine Präsentation öffnet. Dann kann er die Aktualisierung einfach per Mausklick vornehmen.

### *Eine starke Marke*

Die Arbeit mit PowerPoint gehört für beide – für Vertrieb und Marketing – zum Arbeitsalltag. Aber während es dem Vertrieb um die einfache und schnelle Anpassung von Präsentationen geht, legt man im Marketing Wert auf CD-Konformität und Aktualität. Dennoch verfolgen beide Unternehmensbereiche im Grunde dasselbe Ziel: sie möchten ihr Unternehmen in der Außenkommunikation so professionell wie möglich präsentieren – auch mit PowerPoint-Präsentationen. Mit einer entsprechenden Software gelingt Marketer die Etablierung einer starken Marke, und Vertriebler können aktuelle und CD-konforme Präsentationen erstellen – so simpel wie nie zuvor. Eine klassische Win-Win-Situation. ☞

#### **Autor**

**Stephan Kuhnert** ist einer der beiden geschäftsführenden Gesellschafter der Made in Office GmbH. Das 2005 gegründete Unternehmen mit Sitz in Köln entwickelt maßgeschneiderte Softwarelösungen, um die Effizienz und Produktivität beim Einsatz von Microsoft Office zu steigern. Kuhnert studierte Wirtschaftsinformatik an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Stuttgart, wo er bereits während seines Studiums ab 2001 bei der IBM Deutschland GmbH tätig war. Nach Abschluss seines Studiums 2004 wechselte er zur Accenture GmbH, wo er bis 2007 als Unternehmensberater Kunden aus den Bereichen Pharma, Handel und Konsumgüter betreute. Kontakt: kuhnert@madeinoffice.com



### 3M und Pharma K Dental arbeiten zusammen

» 3M Deutschland GmbH (Bereich Dentalprodukte) und Pharma K Dental GmbH kooperieren: Seit dem 2. Mai 2013 vertreibt Pharma K Dental deutschlandweit die 3M ESPE Lokalanästhetika der Marken „Ubistesin“ und „Mepivastesin“ an Zahnarztpraxen und fungiert als direkter Ansprechpartner zusätzlich zum 3M ESPE Vertriebsteam. Die beiden Produkte werden wie bisher ausschließlich über den Dentalfachhandel ausgeliefert. Die Anwender profitieren laut Unternehmensmitteilung dank der Zusammenführung der Stärken und Kompetenzen beider Partner insbesondere von einer noch breiter aufgestellten und noch umfassenderen Vertriebs- und Kundenbetreuung. Frank Scheffler, General Business Manager 3M Deutschland GmbH, Bereich Dentalprodukte, Seefeld erklärt: „Wir wollen in diesem Bereich auch in Zukunft führend bleiben, da die Lokalanästhesie fester Bestandteil jeder Zahnarztpraxis ist. Mit der Vertriebskooperation mit Pharma K Dental und der damit erreichbaren medizinisch-fachlichen Beratungskompetenz wollen wir den Bedürfnissen der Zahnärzteschaft noch besser gerecht werden.“ ☐☐

### Neuer Partner im Vertrieb

» Unterstützung und Beratung in allen Vertriebsfragen bietet das Unternehmen MediVend, das Anfang Februar in Hamburg gegründet wurde. Mit „besten Branchenkenntnissen und neuester Kommunikationstechnik“ will der neue Vertriebspartner nach eigenen Angaben Krankenhäuser, Medizintechnik- und Pharmaunternehmen sowie Dienstleister im Gesundheitswesen vertriebslich entlasten und gezielt unterstützen. Das MediVend-Angebot reicht von der Neukunden-Akquise über die Betreuung von Bestandskunden bis zur Platzierung neuer Produkte am Markt. Bodo Kröger, Geschäftsführer der MediVend, erklärt: „Mit maßgeschneiderten Kommunikations- und Beratungslösungen sorgt unser erfahrenes Team dafür, dass Produkte ins Gespräch kommen, im Gespräch bleiben und Umsatzzahlen steigen. Durch unsere langjährigen Erfahrungen im Gesundheitsmarkt kennen wir dessen spezifische Vertriebsanforderungen. Wir verfügen über eine Vielzahl persönlicher Kontakte, gewachsenes Vertrauen und beste Beziehungen.“ ☐☐

### Tupperware bietet „Rundum-Schutz“

» Was haben ein pharmazeutisches Produkt aus dem Bereich der ortho-molekularen Ernährungsmedizin (OEM) mit einem Kunststoffbehälter zu tun, der vorrangig in den Küchen der Welt zuhause ist? Für die beiden Unternehmen Orthomol und Tupperware ist die Antwort einfach: Denn die Marken stünden beide für höchste Qualität und gehörten zu den Premium-Anbietern in ihrem Kompetenz- und Produktbereich. Daher lag die Entscheidung von Orthomol nahe, ein klassisches Tupperware-Produkt, den Maxi-Twin-Behälter, für eine Tertialsaktion als Gesprächsunterstützung für den eigenen Außendienst auszuwählen. „Orthomol Vital“ ist speziell zur diätetischen Behandlung von Frauen und Männern mit chronischer Erschöpfung, Burn-out-Syndrom und stressbedingten Erkrankungen mit metabolischer Störung geeignet. Seit Anfang Januar 2013 werden Probier-Sets mit „Orthomol Vital“-Produktproben über den Orthomol-Außendienst verteilt. ☐☐

## Personalien

### » Dr. Norbert Czap

(45) verstärkt seit kurzem den Ulmer Pharmadienstleister Marvecs. Als Business Development Manager reicht sein Aufgabenspektrum vom Vertrieb bis hin zur Entwicklung neuer Konzepte und Strategien. Den Schwerpunkt bildet hierbei die Entwicklung neuer Vertriebsideen für die Zielgruppe Kliniken und deren Ausbau. Nach verschiedenen Stationen in der Forschung und Pharmaindustrie war der promovierte Chemiker zuletzt bei Boehringer Ingelheim in der Abteilung Prescription Medicine Sales Germany als Klinikreferent und stellvertretender Regionalleiter tätig. ☐☐



» Dr. Silke Arning, Gründungsmitglied und Geschäftsführerin der sellxpert GmbH & Co. KG, hat das Unternehmen zum 31.12.12 verlassen. Der Austritt ist seit 18.04.2013 wirksam. Arning, die sich für die Ressorts Business Development und Recruitment verantwortlich zeigte, wird sich laut Presseinformation zukünftig der Weiterentwicklung ihrer persönlichen Projekte widmen. Ihre Anteile bleiben im Unternehmen in bisheriger Gesellschafterstruktur. ☐☐

### walter services übernimmt Customer Service Center von UCB

» Die walter services GmbH aus Ettlingen betreibt seit Anfang April das Customer Service Center der UCB Pharma GmbH, Monheim. Damit setze der Business-Process-Outsourcer seinen Wachstumskurs weiter fort, während sich das Biopharma-Unternehmen stärker auf seine Kernkompetenzen fokussieren will. Darüber hinaus plane walter services nach Unternehmensangaben, am Standort Monheim zu investieren und von dort aus in Kürze weitere Kunden zu betreuen.

Paul Kusters, Head Operational Excellence von UCB, erklärt: „Wir freuen uns, dass wir allen Mitarbeitern die Möglichkeit geben konnten, am gewohnten Arbeitsplatz zu bleiben und sich bei einem professionellen Anbieter von Service-Dienstleistungen weiterhin einzubringen.“ Nüket Kurulay, Geschäftsführerin für den Bereich Healthcare bei walter services, ergänzt: „Durch die Partnerschaft mit der UCB Pharma GmbH verfügt unser Unternehmen künftig über einen weiteren wichtigen Standort mit exzellent geschultem Personal im strategisch wichtigen Bereich Healthcare.“

Die Aufgaben, die walter services in Monheim für die UCB Pharma GmbH übernimmt, sind vielfältig: Das Customer Service Center ist für die Entgegennahme und Bearbeitung aller Anfragen, die von Patienten oder anderen Kunden per Telefon, Fax, E-Mail oder Post gestellt werden, zuständig. Aus diesem Grund sind die Mitarbeiter vor Ort speziell geschult und hochqualifiziert. Zudem können hier die Informationsbroschüren des Unternehmens angefordert werden. Alle E-Mail-Adressen, Fax- und Telefonnummern des Customer Service Centers bleiben unverändert. ☐☐