

pharma.berater

www.pharmaberater-online.de

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

Thomas-Marco Steinle:
„Durch Patientensupport-
Programme geht die Drop-
out-Quote zurück und –
volkswirtschaftlich betrachtet
– sinken die Kosten zum Teil
erheblich.“



Arzneimittelvermarktung

Langfristiges und erfolgreiches Engagement in der Arzneimittelvermarktung basiert auf innovativen Personal- und Vertriebskonzepten.

Digitale Tools

Im Interview Dr. Susanne Rödel, Spirit Link Medical, über digitale Tools als eine Möglichkeit zur Verstärkung der Adhärenz.

CPE auf dem Weg

Der BdP hat im Rahmen des Qualifizierungsprogrammes das Continuing Pharmaceutical Education (CPE) gestartet.

Adherence-Programme aus Sicht von Dienstleistern

Individuelle Ansprache schafft Vertrauen

Das Thema Patienten-Betreuungsprogramme hat sich in den letzten Jahrzehnten stetig entwickelt und hat immer mehr an Bedeutung gewonnen. Bei der Entwicklung und Durchführung solcher Programme gilt es zahlreiche unterschiedliche Aspekte zu beachten. „Pharma Relations“ sprach mit Dienstleistern aus diesem Bereich über die Herausforderungen, aber auch den Nutzen von Adherence-Programmen – sowohl für den einzelnen Patienten als auch die Gesellschaft. Und nicht zuletzt können ebenso Hersteller von Patientensupport-Programmen profitieren. Einig sind sich die Experten darin, dass das Potenzial im Bereich Adherence-Programme bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist.

» „Mit zunehmendem Kostendruck im Gesundheitswesen werden Patienten verstärkt in die Verantwortung genommen, selbst für sich und ihre Gesundheit zu sorgen“, erklärt Monika Funck, Geschäftsführerin der Selinka/Schmitz Public Relations GmbH. Damit steige auch der Informationsbedarf zu komplexen medizinischen Themen. Die Kommunikationsexpertin stellt eine weitere Entwicklung fest: „Der Patient rückt zunehmend in den Fokus der Gesundheitskommunikation.“ Denn nur ein aufgeklärter Patient setze sich mit seiner Krankheit auseinander, übernehme Verantwortung und sei motiviert, seine Medikamente einzunehmen. „Aufklärung ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Therapie“, so Funck.

Dieser Aussage pflichten auch die befragten Dienstleister bei, die über jahrelange Erfahrung im Bereich Patienten-Betreuungsprogramme verfügen. Gestartet sind die ersten Betreuungsprogramme nach Einschätzung von Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvces GmbH, im Zusammenhang mit den ersten wirksamen Therapien gegen Multiple Sklerose. „Danach haben sich seit Mitte der 90er Jahre unterschiedliche Disziplinen entwickelt“, erinnert sich Wenzler. „Einge fokussieren einzelne Erkrankungen, andere beinhalten eher einen ganzheitlichen Aspekt.“

Mit Blick auf die Historie erklärt Sybille Queißer, Geschäftsführerin der sellxpert GmbH, dass diese Programme in den 90er Jahren noch als Patienten-Compliance definiert worden sind. Inzwischen distanzieren man sich von dem Begriff Compliance und spreche nur noch von Adherence. „Das liegt daran, dass Patienten aktiv mit ihren individuellen Bedürfnissen in das Medikationsmanagement mit einbezogen werden müssen, damit das ganze Thema auch von Erfolg gekrönt ist“, so Queißer.

Dass Adherence-Programme in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen haben, liegt für Queißer auf der Hand: „Die Non-Adhärenz seitens der Patienten ist aus gesundheitsökonomischer Sicht die größte Volkskrankheit Deutschlands.“ Aufgrund einer hohen Zahl an Patienten, die Medikamente viel zu oft falsch dosiert und zeitlich unregelmäßig einnehmen, entstünden ganz neue Herausforderungen seitens der Verschreiber, der Hersteller, aber auch der Betreuer im Alltag der Medikation. „Adhärenz ist eine sehr komplexe Problemstellung, bei der viele Faktoren zusammenspielen, um im Endeffekt Lösungsansätze zu bieten.“

Was die Herausforderungen bei der Entwicklung und Umsetzung solcher Betreuungsprogramme betrifft, zählt Dr. Frank Bauer, Geschäftsführer der

Pharmexx GmbH, vier entscheidende Aspekte auf, die berücksichtigt werden sollten. Das sei zum einen die rechtliche Bewertung der Machbarkeit. „Nicht jeder für den Patienten durchaus sinnvolle Ansatz kann in Deutschland umgesetzt werden.“ Der zweite Punkt ist die Dokumentation und Verantwortung für Teilbereiche der Pharmakovigilanz. Darüber hinaus seien die inhaltliche Kommunikation mit den Patienten sowie die dafür eingesetzten Maßnahmen von enormer Bedeutung. Und last but not least spiele die Einbindung der verschiedenen Stakeholder eine wichtige Rolle. „Bei unseren Kunden sind das Vertrieb, Marketing und Arzneimittelsicherheit – außerhalb des Unternehmens sind das Ärzte, Praxispersonal und Patienten sowie deren Angehörige“, so Bauer.

Besonderen Einfluss auf den Erfolg solcher Maßnahmen haben nach Auffassung von Monika Beintner, Geschäftsführerin der Quintiles Commercial Germany GmbH, auch die Mitarbeiter. Als grundlegende Qualifikation sei sicherlich eine ausgebildete Pflegekraft sinnvoll. „Sie muss sich sehr gut organisieren können, sehr selbstständig arbeiten und ausreichend Erfahrung mitbringen, um im Notfall auch die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, wenn sie Patienten zu Hause betreut“, sagt Beintner. Neben der Einhaltung aller gesetzlichen Richtlinien spiele auch der verlässliche



Monika Funck (Selinka/Schmitz), Dr. Frank Bauer (Pharmexx), Bodo Kröger (MediVend), Katrin Wenzler (Marvces) (v.l.n.r.)

Umgang mit Daten eine große Rolle, um allen Beteiligten in einem Patientenbetreuungsprogramm ein sicheres Gefühl zu geben. „Nur so kann die gewünschte Compliance erreicht werden“, ist die Quintiles-Geschäftsführerin überzeugt.

Auch Bodo Kröger, Geschäftsführer von MediVend, betont die Bedeutung der Mitarbeiter in einem solchen Programm. „Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass ein Patient die Empfehlung des sogenannten Patientenbetreuers akzeptiert und annimmt, ist dessen Glaubwürdigkeit.“ Diese sei an die fachliche Kompetenz des Mitarbeiters gebunden. Eine fachlich fundierte Empfehlung werde nämlich nur dann akzeptiert, wenn zwischen Patient und Patientenbetreuer Vertrauen entstehe. „Deshalb sollte der erfahrene Mitarbeiter auch größere Handlungsspielräume und weitreichende Kompetenzen erhalten.“ Generell gelte, so Kröger, „dass Compliance-Programme den Patienten und deren Angehörigen ein Verständnis für die jeweilige Therapie vermitteln und den positiven Einfluss dieser Therapie auf Lebensqualität und Gesundheit des Patienten verdeutlichen.“ Kröger rät dringend davon ab, verkaufsfördernde Absichten in solchen Programmen einzubinden. „Alle Maßnahmen sollten zur besseren Versorgung und Unterstützung der chronisch und akut Erkrankten führen.“

State of the Art sind heutzutage Programme, die laut Katrin Wenzler auf patientenindividuelle Bedürfnisse fokussieren. Dabei zähle die integrierte Ansprache des Patienten auf seine aktuelle



Monika Beintner (Quintiles), Sybille Queißer (sellxpert), Thomas-Marco Steinle (+49 med) (v.l.n.r.)

Situation sowie die Einbindung des sozialen Umfelds zu den Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Programm – ebenso wie wissenschaftliche Evaluation. Marvecs stellt bei Adherence-Programmen interdisziplinäre Teams aus unterschiedlichen Fachrichtungen zusammen. „Je nach Indikation können dazu auch Verhaltenspsychologen, Mediziner, Gesprächstherapeuten, Krankenschwestern oder Gesundheitsökonominnen hinzugezogen werden.“ Pharmareferenten sind hier eher als Türöffner beziehungsweise Projektinitiatoren gefragt.

Thomas-Marco Steinle, Geschäftsführer der +49 med GmbH, ist vom Nutzen solcher Programme für die Patienten – vorausgesetzt sie werden professionell durchgeführt – überzeugt: „Die Programme verbessern das Selbstmanagement der Patienten. Je besser gerade chronisch erkrankte Patienten über Indikation, Krankheitsbild, Therapie und Medikation Bescheid wissen, je besser sie sich betreut und verstanden

wissen, desto größer sind Therapietreue und Heilungschancen.“

Neben der Unterstützung von Patienten hebt Monika Beintner auch den Nutzen für Ärzte hervor: „Für den Arzt ist die Patientenbetreuung durch zusätzliche Kräfte eine wertvolle Hilfe, die im zeitlich knappen Alltag Ressourcen freihält.“ Außerdem könnten sie so sicher sein, dass der Patient seine Therapie konsequent durchhält und so Folgeerkrankungen vermieden werden können.

Aus Sicht der Hersteller sei Non-Adhärenz ein wichtiges Thema, ergänzt Sybille Queißer. „Studien haben ergeben, dass chronisch Kranke mit einer täglichen Medikation auf das Jahr gesehen oft nur 120-130 Tagesdosen einnehmen. Mit gezieltem Compliance-Coaching wurden in diesen Fällen schon bis zu 250 Tagesdosen erreicht, was den Therapieerfolg der Patienten maßgeblich beeinflusst.“ Seitens der Hersteller konnte das Umsatzvolumen des Präparates erhöht werden. „Somit ergibt sich eine



Partner gesucht!

Partnering-Außendienste liegen im Trend der Zeit. Das liegt einerseits am Preisvorteil: Sie teilen sich ein Vertriebsteam mit anderen Unternehmen. Andererseits behalten Sie die volle Kontrolle. Als führender Anbieter von Partnering-Teams hält sich MARVECS exakt an vereinbarte Key-Performance-Indikatoren.

Wir suchen Sie als neuen Partner für unser bereits bestehendes Vertriebsteam mit erfahrenen Mitarbeitern und Führungskräften. 20 umfassend geschulte Außendienstmitarbeiter betreuen etwa 4.000 ausgewählte Gynäkologen mit einer Frequenz von durchschnittlich 8 Besuchen pro Jahr.

Interessiert? Dann sichern Sie sich eine der Hauptbesprechungspositionen in diesem, seit Jahren bestehenden Team mit exzellenten Kontakten zur Zielgruppe.

Sprechen Sie mit uns über Ihre Projektanforderungen – wir überzeugen Sie gerne mit unseren Erfolgen und Referenzen!

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

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 89075 Ulm
info@marvecs.de · www.marvecs.de



klassische Win-Win-Situation“, konstatiert Queißer.

Monika Beintner erkennt in den Programmen noch einen weiteren positiven Aspekt: „Unter Einhaltung der Datenschutzrichtlinien stehen den Unternehmen im Verlauf dieser Programme sehr wertvolle Informationen zur Verfügung, die heute für die Nutzenbewertung eine entscheidende Rolle spielen können, wenn das Programm in angemessenem Umfang aussagekräftige Real-Life-Daten liefern konnte.“ Denn diese Daten würden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Mangelnde Adhärenz zieht nach Einschätzung von Thomas-Marco Steidle auch einen volkswirtschaftlichen Schaden nach sich, da dadurch enorme Zusatzkosten entstünden. „Der Gesetzgeber sollte aber nicht einfach holzschnittartig den Rotstift ansetzen, um die Kosten zu senken, sondern im

Gegenteil Patientensupport-Programme fördern.“

Der Stellenwert von Patienten-Programmen wird sich in den nächsten Jahren laut Bauer erhöhen. Treiber dieser Entwicklung sind für ihn der demografische Wandel und limitiertere finanzielle Ressourcen. Der Therapieerfolg hänge von vielen Faktoren ab – die Wahl des richtigen Arzneimittels sei nur einer davon. „In fünf Jahren sollte es Standard sein, dass Patienten eine indikations- und produktspezifische Begleitung angeboten bekommen“, so Bauer. Bodo Kröger prognostiziert, dass sich in Zukunft das neue Berufsbild des „Patientencoaches“, das auch nicht-ärztlichen Gesundheitsberufen mehr Kompetenzen zuschreibt, etablieren werde.

Katrin Wenzler sieht im AMNOG einen weiteren Treiber der Entwicklung. „Patienten Adherence und Compliance

sind aber generell die Schlüssel für eine nachhaltige und gesundheitssteigernde Zukunft.“ Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit sei ein Trend zu erkennen, dass das Thema Gesundheit mehr und mehr ein individuelles Gut wird. Das bedeute, dass auch die Verantwortung für die eigene Gesundheit wachse. „Parallel dazu steigt die Verfügbarkeit von digitalen Instrumenten, mit denen man seinen eigenen ‚Gesundheitsstatus‘ messen und archivieren kann.“ Die Marvecs-Geschäftsführerin teilt die Einschätzung von Bauer, dass sich das Potenzial für Adherence-Programme in den unterschiedlichsten Facetten sehr stark ausweiten werde. „Eine Idealvorstellung wäre, dass sich die verschiedenen Stakeholder, wie die Pharmaindustrie oder GK-Ven, zusammenschließen und Angebote entwickeln, die zu einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten führen – insbesondere für den Patienten“, erklärt Wenzler. ■

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

Kurs halten trotz Veränderungen



Es ist schon eine besondere Herausforderung für die ehrenamtlichen Vorstandmitglieder und den Beirat des Berufsverbandes, den bereits seit 40 Jahren bestehenden Verband trotz immerwährender Veränderungen auf Kurs zu halten.

Vielfältige Aufgaben und die ständigen Veränderungen der Gesetze im Gesundheitswesen erforderten oftmals einen Richtungswechsel und zogen in den letzten zehn Jahren einen nicht unerheblichen Rückgang der Mitarbeiter im Pharmazeutischen-Außendienst nach sich. Um diesen Veränderungen gerecht zu werden, entwickelte der Berufsverband bereits in 2000 das Vier-Punkte-Programm für Pharmaberater. Ein wichtiger Punkt war das Weiterbildende Studium an der Hochschule Hannover zum Health Manager Pharma (HMP(R)), das bereits im Januar 2002 startete. Erfolgreiche Absolventen des HMP(R) mit einem ersten akademischen Abschluss erhielten die Möglichkeit, einen MBA-Abschluss zu erreichen. Ein weiterer wichtiger Punkt war die Novelisierung im Jahr 2007 zum Fortbildungsberuf geprüf-

ter Pharmareferent mit 1.000 Stunden. Nach fast 34 Jahren war diese Überarbeitung zwingend und notwendig zugleich, um dem Umfeld der Pharmaberater gerecht zu werden.

Mit der Vorarbeit einer kontinuierlichen Fortbildung für Pharmaberater, die sogenannte Continuing Pharmaceutical Education (CPE), wurde der Verband der Forderung der Fachkreise gerecht, die sich selbst nach der Continuing Medical Education (CME) fortbilden müssen. Diese zertifizierte und standardisierte Fortbildung für die Pharmaberater, analog der CME, startete am 10. Juli 2013 an der Medizinischen Hochschule in Hannover. Die vom Verband geforderten und umgesetzten Standards dürften den Einsatz von Arzneimitteln noch sicherer machen, denn der Ärztebesucher aus der Pharmaindustrie hat im Grunde eine hochrelevante Funktion zu erfüllen. Somit trägt jeder einzelne Pharmaberater dazu bei, wichtige, häufig lebensrettende Innovationen in der Praxis durchzusetzen, und deshalb ist der Berufsstand auch in Zukunft unverzichtbar.

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

Buchvorstellung: „Inspirieren statt Rabattieren

» Für Fred R. Strauß, Herausgeber des Buchs „Inspirieren statt rabattieren (ISBN: 978-3-940190-789) steht fest: Mit Business as usual können Healthcareunternehmen ihre Umsatzziele in dem sich ständig wandelnden Markt kaum noch erreichen. Die Branche benötigt einen Paradigmenwechsel im Vertrieb, eine „Revolution in der Kundenbeziehung“. Um zu vermitteln, was das konkret bedeutet, hat Strauß zahlreiche erfahrene Praktiker und Experten aus Industrie, Beratung und Wissenschaft als Mit-Autoren gewonnen, die in einer Mischung aus Ratgeber-Kapiteln und Best-

Practice-Beiträgen praxisbewährte Strategien, innovative Konzepte und sofort umsetzbare Maßnahmen vermitteln. «



Reckitt Benckiser geht neue Wege im OTC Markt

» Reckitt Benckiser (RB), eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Gesundheit, Hygiene und Haushalt, hat sich zum Ziel gesetzt, in den kommenden Jahren überproportional im Bereich Gesundheit zu wachsen – global wie auch in Deutschland. Vor diesem Hintergrund wird RB den eigenen Apotheken-Außendienst für seine erfolgreichen Gesundheitsmarken „Dobendan“, „Nurofen“ und „Gaviscon“ weiter ausbauen und ab Mai nächsten Jahres komplett selbst am Markt agieren. „Für uns ist dieser Schritt zu noch mehr Eigenständigkeit im deutschen Apotheken-

Markt sehr wichtig. Der weitere Ausbau unseres eigenen Apotheken-Außendienstes ermöglicht es uns zum einen, unsere direkte Kundenbeziehung zu intensivieren und zum anderen, unsere Gesundheitsmarken in Deutschland eigenständig weiter zu entwickeln“, so Frank Hofs, Geschäftsführer von Reckitt Benckiser Deutschland. Mit dieser zukunftsweisenden Initiative möchte das Unternehmen in Deutschland einen entscheidenden Teil der internationalen Strategie umsetzen, die einen verstärkten Fokus auf das weitere Wachstum der Marken im Bereich Health & Hygiene beinhaltet. «

Personalien

» **Olga Blum** (35) übernimmt beim Pharmadienstleister Marvecs die neugeschaffene Position des „Director Recruitment“. Die Diplom-Biologin startete ihre Karriere bei Marvecs im Jahr 2007 als wissenschaftliche Pharmareferentin. In den Jahren darauf war sie in unterschiedlichen Positionen tätig, zuletzt als Leiterin eines großen Gynäkologie-Außendienstteams.



„Mit der neuen Position wollen wir das Profil des Recruitings weiter schärfen, denn die Anforderungen in diesem Bereich sind in den vergangenen Jahren immer komplexer geworden. Heute sind nicht nur reine Außendienstmitarbeiter gefragt, die Unternehmen benötigen vielmehr Mitarbeiter mit unterschiedlichsten Hintergründen. Das reicht von Beschäftigten im Call Center über Spezialisten wie etwa Medical Liaison Manager bis hin zu Führungskräften“, erläutert Marvecs-Geschäftsführer Josef Bailer die Gründe für die Umstrukturierung. «

OTC-Expertenkreis 2013

» Mitte Juni trafen sich verschiedene Experten aus dem OTC-Markt auf Einladung der IDV GmbH, dem Pharmadienstleister für Vertriebs- und Außendienstinformation, und der microm GmbH, Dienstleister im Bereich des Consumer-Marketing, in Bodenheim bei Mainz zu einer Tagung. Bereits im letzten Jahr fanden zwei OTC-Expertenkreise statt. Ziel dieser Veranstaltungen ist es laut Heike Hermes, Marketingverantwortliche bei der IDV GmbH, „in einem ausgewählten Expertenkreis Zeit für Austausch im Themenkreis OTC zu finden und interessante Kontakte zu knüpfen“.

Beim diesjährigen Expertentreffen nahmen Fachleute aus den Unternehmen Amplumed, Heel, Hennig, Hevert, Humanitis, Kreuzsler, Krewel, Medice, Schwabe, Sigma Tau und Truweit. Aufgrund der positiven Rückmeldungen soll der Experten-Round-Table als feste OTC-Veranstaltung etabliert werden. «

SSB von Credopard und Insight Health („Special Solutions Business“)

Analyse, Marktforschung, Konzepterstellung und Umsetzung durch starke Partner

Die exklusive Kooperation zwischen Insight Health und Credopard GmbH bietet der pharmazeutischen Industrie einen Full-Service Ansatz für die Einführung und Vermarktung pharmazeutischer Produkte und Dienstleistungen.

Dieses „Full-Service“ Angebot bezieht sich vor allem auf:

Launch innovativer/
generischer Produkte

Produkt-Launch mit
geleaster Struktur

Verlängerung des
Produktlebenszyklus

Ergänzung des
Außendienstes mit
externen Mitarbeitern

Tail-Produkte zur
Generierung attraktiver
Deckungsbeiträge

Profitieren Sie von der einzigartigen Partnerschaft. Unser Ziel ist Ihr Erfolg!

Credopard GmbH - Moosmangstraße 15 - 87600 Kaufbeuren
Tel.: 0 83 41/96 61 44 11 - business.development@credopard.de - www.credopard.de



Patientensupport-Programme

Der Patient liegt voll im Trend

Patientensupport-Programme beeinflussen Verhalten und Krankheitsverlauf positiv, verbessern das Selbstmanagement und das Lebensgefühl der Patienten. Krankenhausaufenthalte und gesundheitliche Komplikationen werden seltener. Je besser gerade chronisch Kranke über Indikation, Krankheitsbild, Therapie und Medikation Bescheid wissen, desto größer sind Therapietreue und Heilungschancen. So helfen die Programme nicht nur den Patienten, sondern sparen auch dem Gesundheitswesen enorme Kosten. Sie sind Eckpfeiler einer modernen Patientenkommunikation.

» Rund 20 Prozent aller Bundesbürger gelten als chronisch krank. Bei den Befragungen für das Gesundheitsmonitoring 2010 des Robert Koch-Instituts gaben sogar 42 Prozent der Frauen und 35 Prozent der Männer an, unter einer oder mehreren chronischen Erkrankungen zu leiden. Das Robert Koch-Institut konstatiert in seiner Gesundheitsstudie DEGS, dass chronische Erkrankungen seit 1998 stark zugenommen haben. Der Anteil diabetischer Menschen ist beispielsweise gegenüber 1998 von damals 5,2 Prozent auf heute 7,2 Prozent angestiegen. Forscher gehen davon aus, dass noch einmal bis zu zwei Prozent der Bevölkerung einen unerkannten Diabetes haben.

Hohe Kosten – gesundheitspolitischer Tsunami

Chronische Erkrankungen stellen für alle Beteiligten eine Herausforderung dar, denn die Behandlungen sind dauerhaft und verlangen Engagement und Geduld. Auch die Kosten sind hoch. So entfielen im Jahr 2010 rund ein Viertel aller Krankheitskosten auf koronare Herzkrankheit, Schlaganfall, Diabetes, Krebs sowie chronische Atemwegserkrankung. Eine 2012 vom „Handelsblatt“ veröffentlichte Erhebung des Beratungsunternehmens Booz & Company zeigt, dass der deutschen Volkswirtschaft durch chronischen Rückenschmerz Schäden in Höhe von jährlich 17,5 Milliarden Euro entstehen, Bluthochdruck kostet etwa 11 Milliarden Euro und Atemwegserkrankungen schlagen mit 5,5 Milliarden Euro Schaden zu Buche.

Vor diesem Hintergrund wird es bei Patientensupport-Programmen einen regelrechten Boom geben. Denn sie bieten Vorteile für alle: Patienten sind besser versorgt und genießen eine höhere Lebensqualität, Krankenkassen sparen Kosten, Pharmaunternehmen lernen die Bedürfnisse der Patienten kennen und profitieren von deren Therapietreue. Zu diesen Programmen zählen zum einen die

mittlerweile mehr als 10.000 Disease-Management-Programme (DMP) der Krankenkassen mit mehr als sechs Millionen Teilnehmern, die seit 2002 installiert werden. Zum anderen gehören dazu die von Pharmaunternehmen immer häufiger initiierten Patienten-Programme mit steigenden Teilnehmerzahlen. So betreut beispielsweise die Berliner Dialogmanufaktur +49 med im Auftrag dreier Pharmakunden derzeit weit über 20.000 chronisch erkrankte Patienten – Tendenz stark steigend.

Lebensqualität steigt, Kosten sinken

Bei Diabetes profitieren die Patienten sehr von einem solchen Programm, dies zeigt die ELSID-Studie der Universität Heidelberg im Auftrag des AOK-Bundesverbands, bei der die Daten von 2.300 DMP-Teilnehmern ausgewertet wurden. Dabei wurde auch die Sichtweise der Patienten erhoben: Demnach waren die Teilnehmer von Disease-Management-Programmen mit der Behandlung deutlich zufriedener als Patienten der Regelversorgung. Die DMP-Teilnehmer fühlten sich besser unterstützt und es wurde ihnen häufiger erklärt, wie sie mit schwierigen Phasen ihrer Erkrankung umgehen könnten.

Durch Patientensupport-Programme geht die Drop-out-Quote zurück und – volkswirtschaftlich betrachtet – sinken die Kosten zum Teil erheblich, beispielsweise von bis zu 50.000 Euro jährlich für einen Patienten mit Diabetes Typ 2 und einem nicht erfolgreichen Therapieverlauf auf lediglich bis zu 3.000 Euro bei einem vorbildlichen Therapieverhalten. Trotz dieser viel geringeren Kosten verbessert sich zugleich die Lebensqualität der Patienten. Durch eine gute Patientenkommunikation erhöhten sich darüber hinaus das Ansehen der Hersteller und die Treue der Patienten zu deren Produkten und Marken. Auch andere Studien legen nahe, dass Patientensupport-Programme wirksam

sind: So kann Telemonitoring bei schwerer chronischer Herzinsuffizienz den Behandlungserfolg erhöhen. Der Patient muss in den Mittelpunkt von Marktstrategien rücken. Schließlich entscheiden letztendlich Patienten über den Erfolg von Produkten.

Patientensupport-Programme funktionieren, sofern sie von Anfang an richtig angelegt sind und verschiedene Voraussetzungen stimmen. So sollte immer eine Bedarfsanalyse vorliegen, bei der die Bedürfnisse der Patienten mit berücksichtigt werden. Das Programm sollte jedoch auch mit Ärzten und gegebenenfalls mit Krankenkassen und Pharma-Außendienstmitarbeitern abgestimmt sein. Sinnvoll ist es weiterhin, jeweils Vorteilsargumentationen für die einzelnen Zielgruppen zu entwickeln. Fortschritte und Ergebnisse sollten dokumentiert werden, beispielsweise in Reportings. Pharmaunternehmen können die Programme selbst umsetzen oder damit einen Dienstleister beauftragen. Unabhängig davon müssen die jeweiligen Mitarbeiter gut qualifiziert sein und benötigen tiefe Fachkenntnisse über Wirkungen und Nebenwirkungen von Medikamenten in den jeweiligen Indikationen.

Krankenschwestern pflegen Patient und Beziehung

Bei der Umsetzung kommt es auf angemessene Kommunikation und eine gute Patientenbeziehung an, wie dies bei der Berliner Dialogmanufaktur +49 med praktiziert wird. Hier übernehmen die Betreuung der Patienten ausschließlich ausgebildete Krankenschwestern mit langjähriger Erfahrung im Umgang mit chronisch Kranken. Für verschiedene Kunden begleiten sie Patienten während der Therapie. Sie hören zu, beantworten Fragen, geben Ratschläge, eruieren, welche Kenntnisse die Patienten über die Therapie und das Medikament besitzen oder erinnern diese per SMS oder E-Mail an dessen Einnahme. Patienten wie auch

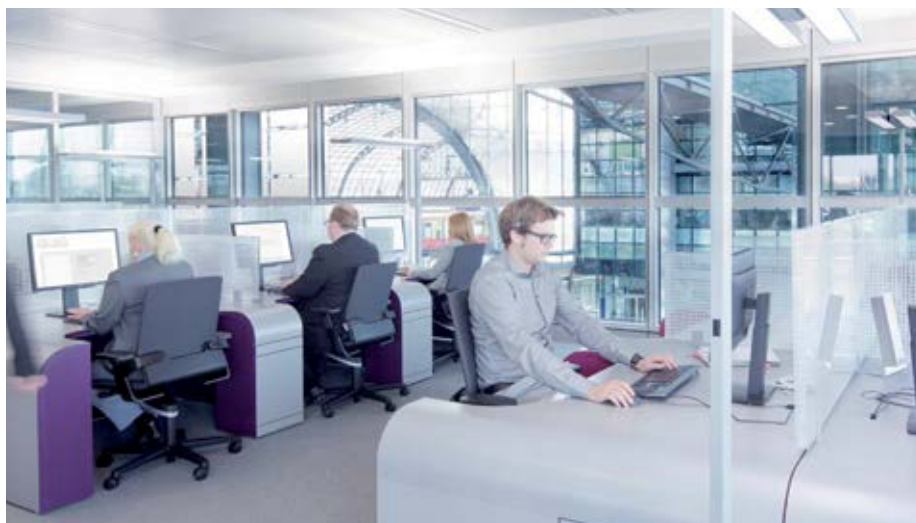
Angehörige erhalten somit zusätzlich zum Arzt oder Apotheker einen weiteren, leicht zu erreichenden Ansprechpartner. Gleichzeitig können sich die Pharmaunternehmen Aufschluss darüber verschaffen, wo noch Bedarf für zusätzliche Informationen bei den Patienten besteht. Dies ermöglicht es, auf Wissenslücken und Wünsche der Patienten einzugehen und beispielsweise in Form von Broschüren zu vermitteln.

Bereits die Hälfte der nahezu 100 Medizindialog-Manager bei +49 med sind Krankenschwestern. Sie bauen eine Beziehung zu den Patienten auf. Damit erreichen sie ein kooperatives Verhalten bei diesen, was auch den therapeutischen und wirtschaftlichen Erfolg von Arzneimitteln erhöht. In Patienten-Programmen kommt mit Telefon, E-Mail, SMS, Social Media, Landing Pages, Apps oder Videotelefonie die gesamte Klaviatur an digitalen Kommunikationsmitteln zum Einsatz, immer orientiert an den Bedürfnissen der Patienten. Nach den Erfahrungen der Medizindialog-Manager bei +49 med wird in der Regel gleichermaßen in beide Richtungen kommuniziert, In- und Outbound Calls sind also in etwa gleich häufig. Wichtig ist, dass die Medizindialog-Manager eigenständig entscheiden können, wann und wie häufig sie Patienten kontaktieren – dies ist nur möglich, wenn die Mitarbeiter neben ihrer Qualifikation umfassende Erfahrungen mitbringen.

Patienten informieren und motivieren

Die Patienten profitieren davon, dass sie Mitarbeiter der Patientensupport-Programme gut erreichen können, diese durch die Videotelefonie persönlich kennenlernen und ihnen per Chat, Telefon, E-Mail oder SMS jederzeit Fragen stellen. Am häufigsten haben Patienten medizinische und gesundheitliche Fragen, meist jedoch wünschen sie sich zugleich ein offenes Ohr, weil Ärzte nur begrenzt Zeit für emotionale Belange ihrer Patienten haben können. Die Mitarbeiter wiederum können per SMS, E-Mail oder Chat an die Einnahme von Medikamenten erinnern. Gespräche mit den bei +49 med betreuten Patienten bestätigten die Wirksamkeit der Patientensupport-Programme: Die meisten wollen ihre Therapie weiterführen.

Da sich Behandlungen von chronischen Erkrankungen naturgemäß über längere Zeit erstrecken, sind die Patien-



Blick in die +49 med-Zentrale im Berliner Hauptbahnhof.

ten vielfach überfordert oder therapiemüde. Dann neigen sie dazu, Medikamente nicht mehr wie vorgeschrieben einzunehmen oder gar ganz abzusetzen. Sie benötigen Begleitung und Unterstützung. Gespräche mit den für die Betreuung zuständigen Krankenschwestern belegen dies. Oftmals geht es darum, ein positives Lebensgefühl zu vermitteln oder die Patienten wieder zu der vom Arzt verordneten Einnahme des Medikaments zu motivieren. Für die Intensität der Betreuung können unterschiedliche Stufen gebildet werden, abhängig vom Bedarf des jeweiligen Patienten. Insgesamt bieten Patientensupport-Programme professionelle Begleitung, die sich selbstverständlich strikt am Arzneimittelgesetz orientiert und nicht die Arbeit der Ärzte ersetzt. Medizin-Chats, Communities oder Foren haben eine andere Funktion, sie bieten den Austausch mit anderen Patienten, aber keine Beratung.

Die Bedeutung der Patienten als Zielgruppe wird also gerade bei chronischen

Erkrankungen in den nächsten Jahren noch deutlich steigen. Patientensupport-Programme bergen ein enormes Potenzial. Sie verbessern das Selbstmanagement der Patienten, was diesen dabei hilft, mit der Erkrankung gut zurechtzukommen. In Patientensupport-Programmen stehen den Patienten außerdem mehr als nur ein qualifizierter Ansprechpartner zur Verfügung, was wiederum Ärzten von Routineaufgaben entlasten kann. Pharmaunternehmen schließlich bekommen wertvolle Informationen, die sie für die Weiterentwicklung ihrer Produkte sowie ihrer Services verwenden können. Die Pharmaindustrie kann die Erfahrungen, Bedürfnisse und Probleme der Patienten noch besser kennenlernen – zum Beispiel in der Onkologie, bei Multipler Sklerose, aber auch bei Diabetes. Darum will die Dialogmanufaktur +49 med den Bereich personalisierte Patientensupport-Programme als Geschäftsfeld neben dem hybriden Tandemaufendienst weiter ausbauen. «

Autor

Der Entrepreneur und Branchenkenner Thomas-Marco Steinle gründete 2012 gemeinsam mit Anno Diekmann die Berliner Dialogmanufaktur +49 med und ist geschäftsführender Gesellschafter. Steinle ist erfahrener Unternehmer im Pharmamarkt und befasste sich intensiv mit Kommunikationsmöglichkeiten für chronisch kranke Patienten sowie dem Pharmamarkt der Zukunft. Im Zentrum der Arbeit stehen die Bedürfnisse der Zielgruppen Patienten und Ärzte. Neben der Patientenkommunikation ist der hybride Tandemaufendienst der zweite Schwerpunkt.

Weitere Informationen unter www.plus49.de.



Dr. Susanne Rödel, Medical Director bei Spirit Link Medical, im Gespräch

Selbstverantwortung stärkt Therapietreue

Adhärenz ist seit einiger Zeit ein viel diskutiertes Thema. Klar ist, dass mit verstärkter Therapietreue von Seiten der Patienten Kosten für die Gesundheitssysteme eingespart werden könnten. Schwierig ist hingegen noch die Frage, wie verstärkte Adhärenz erreicht werden kann. Eine Möglichkeit sind digitale Tools, die die Patienten unterstützen. „Pharma Relations“ sprach mit Dr. Susanne Rödel, Medical Director bei Spirit Link Medical, über das Potenzial digitaler Instrumente und den Nutzen für die Therapietreue.

» Frau Dr. Rödel, das Thema Adhärenz hat in der gesundheitspolitischen und auch volkswirtschaftlichen Diskussion in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Was sind die Gründe dafür?

Dr. Susanne Rödel: Die Kosten für unsere Gesundheitsversorgung steigen kontinuierlich. Wenn man es schafft, die Therapietreue von Menschen mit chronischen Erkrankungen zu verbessern, hilft man nicht nur dem Einzelnen. Es steckt auch ein enormes Potenzial für Einsparungen darin. In Deutschland wurden die Kosten der Non-Adhärenz für das Gesundheitssystem 2007 auf ca. 10 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt. Eine Studie von Booz & Company und der Bertelsmann Stiftung hat im letzten Jahr auch auf die volkswirtschaftliche Bedeutung aufmerksam gemacht. Sie schätzt, dass allein durch eine bessere Adhärenz bei den fünf häufigsten Erkrankungen Bluthochdruck, Asthma/COPD, chronische Rückenschmerzen, Depression und Gelenkrheumatismus Produktivitätssteigerungen von 10 bis 20 Milliarden Euro realisierbar wären.

Ein weiterer Grund, warum Adhärenz gerade so „en vogue“ ist und wahrscheinlich auch bleiben wird, hat mit dem Thema „mündiger Patient“ zu tun. Chronisch kranke Patienten werden mehr und mehr zu ihrem eigenen Gesundheitsmanager. Diese stärkere Selbstverantwortung kann durchaus förderlich für die Therapietreue sein. Diese Patienten brauchen aber auch spezielle Unterstützung, um wirklich gut für sich sorgen zu können.

Adhärenz bietet insofern also auch ein großes Potenzial für die Pharmaindustrie. Wie können sich Pharmaunternehmen in dem Bereich engagieren und Patienten unterstützen?

Auch für die Pharmaindustrie kann sich eine Investition in Adhärenz-fördernde Maßnahmen lohnen. Den meisten Unternehmen ist das aber nicht neu. Viele haben auch schon in der Vergangenheit Patientenbetreuungsprogramme angeboten – oder auch Unterstützung im kleineren Rahmen, z. B. mit Informationsbroschüren oder indikationsbezogenen Websites. Mittlerweile gibt es natürlich digital viel mehr Möglichkeiten.

umfeld lautet für Sie digitale Tools zur Unterstützung der Therapietreue. Es gibt inzwischen schon zahlreiche Beispiele am Markt. Wie können solche digitalen Angebote die Adhärenz verbessern?

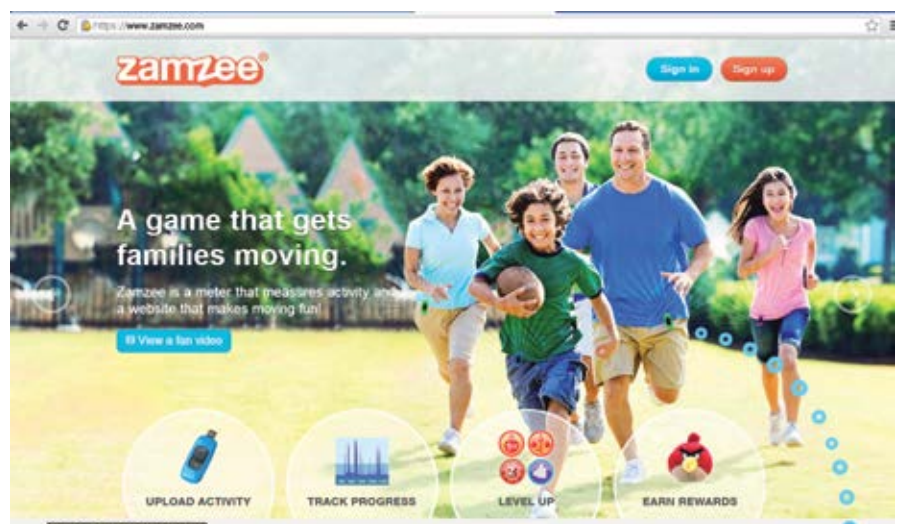
Im Grunde werden die gleichen Prinzipien genutzt, wie bei Offline-Angeboten – nur werden online oft mehr Patienten erreicht, und manches ist einfacher umzusetzen. Beispielsweise kann es Patienten sehr motivieren, sich mit anderen Betroffenen auszutauschen. Das ist offline über Selbsthilfegruppen möglich. Wenn man auf dem Land wohnt, finden die Treffen dann aber oft weit entfernt statt. In einer Umfrage unter Epilepsie-Patienten, die in der Online-Community „patientslikeme“ angemeldet sind, gaben 30 Prozent an, dass sie keine anderen Epilepsie-Patienten kannten, bevor sie der Community beitraten. 27 Prozent sagten, dass sie durch die Information und den Austausch in der Community ihre Adhärenz verbessern konnten.

Smartphones erleichtern bereits für viele Betroffene den Alltag mit einer chronischen Erkrankung. Man kann die krankheitsspezifischen Werte dokumentieren und sich im zeitlichen Verlauf darstellen lassen, sich Reminder setzen und vieles mehr. Hierfür gibt es inzwischen zahlreiche Apps, die auch weit über einfache „Pill Reminder“ hinausgehen.

Ein aktueller Trend ist auch „Gamification“. Dabei werden spielerische Elemente in Informationsangebote, Communities, Apps und andere Angebote eingebaut. Durch Spaß, Spannung und Wettbewerb mit anderen soll so die Motivation gesteigert werden. Ein Beispiel ist „Zamzee“ – ein Projekt für Kinder und Familien, das mehr Bewegung zum Ziel hat. Es gibt ein kleines Trackinggerät, das die körperliche Aktivität misst. Die Daten können auf die „Zamzee“-Website hochgeladen werden. Die Kids bekommen dann Punkte und Abzeichen, mit denen sie im Online-Spiel weitere Level erreichen oder z. B. ihren Avatar personalisieren können. Erste Ergebnisse überzeugen: Während einer sechs-

« Chronisch kranke Patienten werden mehr und mehr zu ihrem eigenen Gesundheitsmanager. Diese stärkere Selbstverantwortung kann durchaus förderlich für die Therapietreue sein. »

Während einer sechs-



Das Ziel der Online-Plattform „Zamzee“ ist, Kinder und Familien zu mehr Bewegung zu motivieren.

Eine Lösung in dem komplexen Themen-

monatigen Beobachtungszeit bewegten sich „Zamzee“-Kids um 59 Prozent mehr, als Kinder, die nicht „Zamzee“ nutzten. Übergewichtige Kinder (BMI >25) steigerten ihre Aktivität um 27 Prozent, Mädchen um 103 Prozent.

Welche Faktoren sind wichtig, damit solche Angebote aus Sicht der Patienten erfolgreich sind?

Ich denke, die Patienten müssen schnell einen persönlichen Nutzen spüren, z. B. wenn medizinische Testergebnisse besser werden oder auch virtuell Erfolge erlangt werden, oder wenn sie sich sicherer im Umgang mit ihrer Erkrankung und der Therapie fühlen. Das spornt an, weiter dran zu bleiben. Angebote, die Spaß machen, motivieren in jedem Fall mehr, als die reine Information mit dem erhobenen Zeigefinger.

Und aus Sicht des Unternehmens?

Für das Unternehmen ist es gut, wenn die Patienten sehen, dass sie hilfreiche Services geboten bekommen. Das schafft Vertrauen zum Unternehmen und zum Produkt. Es sollte sich natürlich auch finanziell lohnen – in dem Sinne, dass die Patienten dem Produkt treu bleiben und so der Umsatz gesichert ist.

Kommen digitale Angebote, z. B. im Rahmen von Patientenbetreuungsprogrammen, für alle Patienten oder nur für – nach bestimmten Kriterien – ausgewählte Patienten in Betracht? Wo liegen die Grenzen digitaler Angebote?

Im Rheinland sagt man gerne „Jeder Jeck is anders“. Die Patienten haben unterschiedliche Gründe, warum es ihnen schwerfällt, adhärent zu bleiben. Außerdem bringen verschiedene Erkrankungen und Therapien auch unterschiedliche Hürden für die Therapietreue mit sich. Daher muss man sich bei jedem Angebot neu anschauen, was für die jeweilige Zielgruppe am sinnvollsten ist. Oft wird gesagt, dass ältere Menschen nicht so digital-affin seien. Aber auch das wandelt sich sehr rasant: Viele sind schon online und kommen z. B. auch mit dem iPad gut klar.

Wagen wir doch einen Blick in die berühmte Glaskugel: Wie sieht die digitale Patienten-Betreuungswelt in fünf Jahren aus?



Noch mobiler und vernetzter: Die Verbreitung von Smartphones nimmt weiter zu. Das ermöglicht von der Patientenseite her eine bessere Integration z. B. der Datendokumentation in den Alltag. Auch die Versorgungsseite stockt auf – die Telemedizin wird weiter ausgebaut, und auch elektronische Patientenakten können die Versorgung verbessern.

Dr. Rödel, vielen Dank für das Gespräch. ☺

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.

Auf veränderte Marktbedingungen reagieren

Neue Wege in der Arzneimittelvermarktung

Veränderungen im Gesundheitssystem und erhöhter Wettbewerbsdruck erfordern intelligente Wege zur Arzneimittelvermarktung. Wer hier erfolgreich sein will, muss in einem komplexen, sich ständig verändernden Marktumfeld den Überblick behalten und ganzheitlich agieren. Markt- und pharmapolitische Rahmenbestimmungen, geprägt durch AMNOG, Rabattverträge sowie Patentabläufe bedeuten für Unternehmen aus dem Pharmabereich: Sie müssen zunehmend flexibler reagieren und sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Langfristiges und erfolgreiches Engagement in der Arzneimittelvermarktung ist daher nur mit einer Kombination aus innovativen Personal- und Vertriebskonzepten möglich.

» Wurden vor einiger Zeit lediglich Ärzte bei der Arzneimittelvermarktung angesprochen, rücken heute zunehmend auch Apotheker und als neues Geschäftsfeld der Bereich der OTC-Produkte in den Fokus. Früher stellte es für Unternehmen kein Problem dar, den Bereich Vermarktung intern abzudecken. Die Gegebenheiten des Marktes, die gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie die Ansprachen der Zielgruppen haben sich jedoch erheblich verändert. Wer heute nicht integrierte Vermarktungskonzepte sowie fundierte Kenntnisse des Marktes aufweist, scheitert.

Ein Blick in den Markt verrät warum: Die beiden Märkte OTC und Rx sind sehr unterschiedlich. Daraus ergeben sich jeweils verschiedene Anforderungen und Bedürfnisse im Hinblick auf Vermarktungsstrategien. Der OTC-Markt ist ein Geschäftsfeld, das immer mehr Pharmafirmen neu für sich entdecken. Dies zeigt sich nicht zuletzt in einem stetigen Wachstum dieses Marktsegmentes auf aktuell 4,66 Milliarden Euro auf Basis der ApU (Quelle: Insight Health MAT 2013/06). Der junge Selbstzahler-Markt unterliegt weniger gesundheitspolitischen Regularien und ist daher für die Unternehmen höchst attraktiv. Was vielfach jedoch fehlt, ist das nötige Know-how und damit eine geeignete Vermarktungsstrategie in diesem in weiten Bereichen doch harten Verdrängungsmarkt.

Die Marktkenntnis über den Rx-Bereich ist zwar in Unternehmen vorhanden, doch auch hier erschweren die Rahmenbedingungen zunehmend den Vertriebs Erfolg. Hauptgründe hierfür sind zum einen beispielsweise der Verlust von Patentprodukten, der es zu riskant und kostspielig macht, eigene Vertriebssteams dauerhaft in Unternehmen zu halten. Dies wird heute mit sogenannten Contract Sales Organisations (CSO), also ausgelagerten Leasingaußendienstlinien, aufgefangen. Zum anderen erschwert das AMNOG die Einführung von neuen Produk-

ten auf den deutschen Markt. Führt eine Nutzenbewertung nicht zu den erwarteten Vorteilen und dem damit verbundenen höheren Erstattungspreis, dann ist es für Unternehmen auch in diesem Fall zu riskoreich, große Außendienstlinien zur Vermarktung inhouse zu haben.

Daher ist für Pharmaunternehmen eine strategische Herangehensweise entscheidend, um nachhaltigen Erfolg zu erzielen:

1. Situationsanalyse:

Unternehmen haben unterschiedliche Ausgangspositionen und Bedürfnisse. Daher steht eine fundierte, umfassende Situationsanalyse am Anfang jedes Vermarktungskonzeptes. Hierzu werden zunächst Markt- und Unternehmensdaten analysiert. Ein weitgespanntes Kompetenznetzwerk und Zugang zu den wichtigsten Stakeholdern sowie Meinungsbildnern im Gesundheitswesen sind hierfür ebenso entscheidend. Ein weiteres Element ist die Nutzung von Pharmamarktdaten (z.B. ODV Ort der Verordnung) und einer Patentdatenbank zur frühzeitigen strategischen Optionsermittlung. Im Fokus stehen auch die Einschätzung der Wettbewerbssituation und die Bewertung des Marktpotenzials. Dieser ganzheitliche Ansatz, der die Bereiche Marketing, Vertrieb und Personal optimal miteinander verzahnt und aufeinander abstimmt, sorgt für Stringenz und Synergieeffekte in der Vermarktungsstrategie. Strategisches Know-how bildet für alle genannten Aspekte den Grundstein und stellt für zukünftige Aktionen die entscheidenden Weichen.

2. Festlegung der Zielsetzung:

Einfach darauf los, geht nie gut. Deshalb wird als nächstes die Zielsetzung der Aktion genau betrachtet. Wichtig sind dabei Antworten auf die Fragen: Handelt es sich um eine Produkteinführung oder um eine zeitlich begrenzte Steigerung der Marktpresenz? Sollen neue

Zielgruppen erschlossen oder regionale Umsatzpotenziale ausgeschöpft werden? Auch die kurzfristige Erreichung der Umsatzziele durch erhöhten Kundenkontakt kann eine Maßnahme sein.

3. Prüfung der Handlungsoptionen:

Die Anforderungen eines sich schnell ändernden Pharmamarktes können Unternehmen heute kaum mehr durch komplette interne Lösungen abdecken. Daher lagern Pharmafirmen immer öfter ihre Sales Forces komplett oder teilweise an Dienstleister aus. Der Vorteil: Unternehmen können flexibel und schnell auf die Anforderungen des Marktes und auf unterschiedliche Vermarktungszyklen reagieren. Wie kann das konkret aussehen?

- Eine komplette Außendienstlinie übernimmt die Ansprache von Ärzten, Kliniken und Apothekern und ist passgenau auf die Bedürfnisse sowie den Unternehmensauftritt zugeschnitten. Der Vorteil ist, dass der Absender und die Vermarktungsbotschaften eindeutig und direkt beim Empfänger ankommen. Der Erfolg bei der Ansprache der Zielgruppen ist durch die erhöhte Wahrnehmung der Botschaften am größten, also genau so, wie bei einem eigenen Außendienst. Ergänzt werden kann die Zielgruppenansprache hier noch durch weitere ausgelagerte Marketingservices, wie z.B. Telefonmarketing. Hier spricht man dann von einem Tandem-/Hybrid-Außendienst. Bei diesem Ansatz sind zwei Möglichkeiten denkbar: Entweder der Außendienstmitarbeiter oder ein geschulter Call-Center-Mitarbeiter übernehmen die weitere Ansprache der Zielgruppe per Telefon. Zusätzliche Ergänzungen bei diesem Multi-Channel-Ansatz bieten Fax, Mailing oder Mail. Im Idealfall werden die Arten der Kontaktaufnahme aus einer Hand angeboten, so vermeidet man Abstimmungsverluste.

- Eine weitere Option ist eine Außendienstlinie, bei der sich zwei Unternehmen die Besprechungskapazität teilen

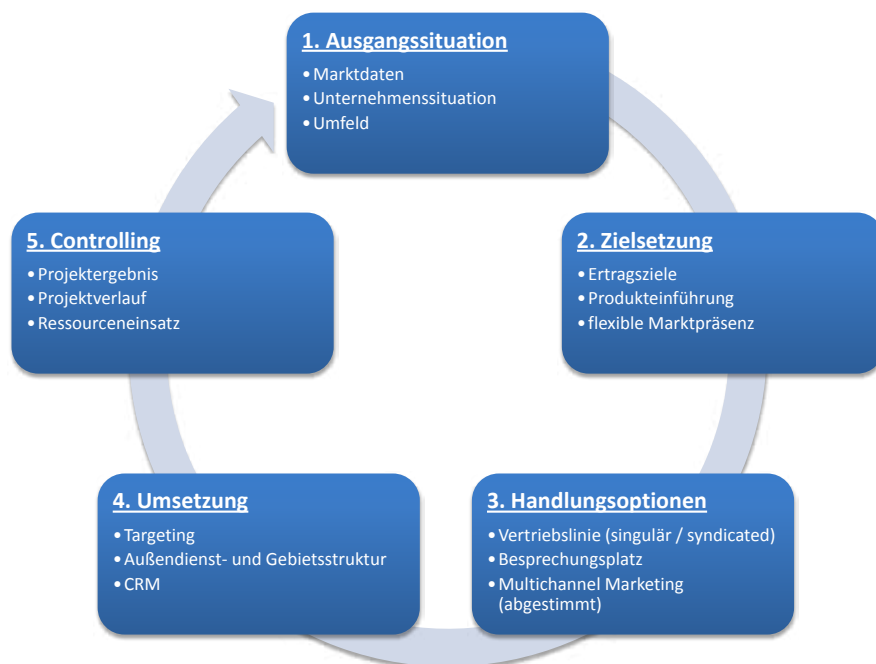
und so die Kosten gesenkt werden. Diese Variante passt nicht für jede Art von Vermarktungsaktivität, da sich die beiden Partner abstimmen müssen und vor allem keine Wettbewerbssituation zwischen den Partnern bestehen darf. Dadurch, dass der Außendienstmitarbeiter für zwei Unternehmen steht, ist die Wahrnehmung des jeweiligen Absenders und der Durchdringungsgrad der Werbebotschaften in diesem Fall nicht mehr so hoch wie in der ersten Option.

- Die dritte Möglichkeit ist die Buchung einzelner Besprechungsplätze in der relevanten Zielgruppe, z.B. in OTC- oder den Facharzt-Linien. Hier sind die Kosten im Vergleich zu den anderen beiden Optionen überschaubar – die Maßnahme eignet sich jedoch eigentlich eher für das Transportieren einfacher Werbebotschaften und die Abgabe von Produkt-Mustern. Auch wird der Absender nicht so prägnant herausgestellt, wie in den ersten beiden Optionen.

Welche Form des Außendienstes gewählt wird, hängt stark von den Kundenbedürfnissen ab: Welche Ausrichtung soll der Außendienst haben? Wie soll das Unternehmen als Botschaftsabsender wahrgenommen werden? Wie komplex sind die Werbebotschaften und wie hoch sind die Kosten für die Kommunikation?

4. Umsetzung:

Durch die fundierte Analyse des Marktes sowie vorhandener Unternehmensdaten und einer detaillierten Erstellung des Targetings können die Außendienstkapazitäten zielgerichtet eingesetzt werden. Wichtig hierfür sind beispielsweise Aspekte wie geeignete Zielgruppe, sinnvolle Größe des Außendienstes und der Gebiete, gewünschte Umsatz-/Absatzpotenziale, Ordnungsdaten auf unterschiedlicher Struktur- und Regionalebene. Daneben spielen auch die Auslagerung aller organisatorisch-administrativen Aspekte, wie zum Beispiel die Art der Ausstattung des Außendienstes und die Anforderung an die entsprechende Sales-Linie, bei der Umsetzungsstrategie eine wichtige Rolle. Werden Außendienstlinien mit Führungsmannschaft (Außendienstleiter und/oder Regionaleiterebene) benötigt, so kann z.B. der Außendienstleiter das gesamte Handling in allen HR-Belangen, wie die Kontrolle der Urlaubsanträge, die Einberufung regelmäßig stattfindender Außendiensttagungen, Mitarbeitergespräche usw. übernehmen. Ein online basiertes Customer-Relationship-Management-System steuert kontinuierlich den ge-



Fünf Schritte einer innovativen und erfolgreichen Healthcare-Vermarktung.

samten Projektverlauf und monitored den Arbeitserfolg der einzelnen Vertriebsmitarbeiter und -teams. Alle Aktivitäten und Ergebnisse können jederzeit transparent und nachvollziehbar abgerufen werden.

5. Controlling:

In einem schnelllebigen Markt braucht es Profis, die den Projektüberblick behalten und Zugriff auf relevantes Datenmaterial (Regionalpharmamarktdaten) haben, anhand dessen ein kontinuierliches Controlling der geplanten Maßnahmen durchgeführt werden kann. So ist sowohl im Projektverlauf ein gegebenenfalls erforderliches Nachjustieren als auch am Projektende eine Erfolgskontrolle möglich.

Fazit

Innovative, flexible Vertriebsstrukturen, wirkungsvolle Steuerungsinstrumente und kompetente Mitarbeiter bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Pro-

duktvermarktung im Arzneimittelbereich. In vielen Fällen ist es zu aufwendig und wenig wirtschaftlich, die erforderlichen Strukturen und sämtliches Know-how intern aufzubauen. Die Auslagerung von Unternehmensfunktionen hat für moderne Pharmaunternehmen einige Vorteile: Verwaltungs- und kostenintensive Bereiche, die nicht dem Kerngeschäft entsprechen, können vertrauensvoll in die Hände eines kompetenten Partners gegeben werden. So werden wichtige interne Ressourcen frei und die Konzentration auf das Kerngeschäft ist wieder möglich. Zudem bleiben Unternehmen flexibler, können schneller auf Marktveränderungen reagieren und die Herausforderungen der Zukunft optimal meistern.

Der Schlüssel hierfür sind innovative Dienstleistungsunternehmen, die alle relevanten Disziplinen rund um die Healthcare-Vermarktung unter einem Dach bündeln und maßgeschneiderte Konzepte für einen Pharmamarkt im Wandel entwickeln. ☞

Autor

René Lederer, Gründer und Geschäftsführer der Credopard GmbH, ist geprüfter Pharmareferent und ausgebildeter Trainer für Außendienst, Führungskräfte, Personalauswahl und Teamentwicklung. Er war als Geschäftsführer in einem mittelständischen Pharmaunternehmen und einer Unternehmensberatung mit Schwerpunkt Personalvermittlung tätig, ehe er sich 2009 selbstständig machte.

Kontakt: rene.lederer@credopard.de



BdP-Einführungsveranstaltung zur Continuing Pharmaceutical Education (CPE)

Meilenstein in der Fort- und Weiterbildung



Im Rahmen des Qualifizierungsprogrammes von Pharmaberatern hat der Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland (BdP) mit einer Einführungsveranstaltung Anfang Juli an der Medizinischen Hochschule Hannover sein Continuing Pharmaceutical Education-Programm (CPE) auf den Weg gebracht.

Gemeinsam mit den Repräsentanten der Firma AstraZeneca und dem Ressort Krankenversorgung an der MH Hannover, das von Professor Dr. Martin H. Kirschner geleitet wird, sowie in Anwesenheit des Präsidenten der Bundesärztekammer (BÄK), Professor Dr. Ulrich Montgomery, und unter Mitwirkung Dr. Edgar Franke, SPD-MdB, gesundheitspolitischer Ausschuss, wurde die Einführungsveranstaltung von Dr. Enno Bialas moderiert.

Professor Dr. Martin H. Kirschner stellte klar, dass man sehr gerne diese Fortbildungsreihe des BdP Deutschland unterstützen und begleiten möchte. Er stellte seine Organisation an der MH Hannover vor, in deren Thematik die CPE genau hineinpasste.

Der Geschäftsführer von AstraZeneca Deutschland, Dirk Greshake, gab ein klares Bekenntnis zum pharmazeutischen Außendienst ab, denn er vermittele die Sicherheit von Arzneimitteln und trage eine hohe ethische Verantwortung. Außerdem stehe er für die Qualität der von ihm repräsentierten Produkte, unterstütze die Arbeit des Arztes und erhöhe die Sicherheit für die Patienten. AstraZeneca wolle laut Greshake einen starken wissenschaftlichen Außendienst, der auf Augenhöhe mit seinen Gesprächspartnern kommunizieren soll und kann. AstraZeneca glaube an die Bedeutung des Außendienstes, vor allem auch im Hinblick auf neue Medikamente. Allerdings müssten sich die Pharmaberater auch selbst weiter entwickeln zum wirklichen Berater. Dafür stelle das Unternehmen die Voraussetzungen und das Geld, so Greshake, die Mitarbeiter müssten ihre Bereitschaft zeigen, ihre Freizeit mitbringen und dieses Angebot von AstraZeneca und BdP aufnehmen.

Wolfgang Vogel, Bundesvorsitzender des BdP und Vizepräsident der U.I.A.D.M., der internationalen Vereinigung nationaler Ärztebesucherverbände, betonte in seinem Referat, wie wichtig Vorstand und Mitgliedern des BdP eine solche kontinuierliche, bepunktete, zertifizierte und evaluierte Fortbildung, analog der CME der Ärzteschaft, sei. Es könne nicht sein, dass Ärzte sich fortbilden müssen, die Personen aber, die sie informieren, bisher nicht dazu gezwungen wurden. Die CPE stelle für den BdP einen Meilenstein im Vierstufenprogramm der Fort- und Weiterbildung von Pharmaberatern dar, so Vogel. Das Programm sehe wie folgt aus:

1. Stufe:

Erweiterte und noch mehr qualitätsorientierte Fortbildung zum geprüften Pharmareferenten (mit der Novel-

lierung der Verordnung ab 2007 unter Mitarbeit des BdP erreicht).

2. Stufe:

Weiterbildungsstudiengang zum Health-Manager-Pharma, bundespatentamtlich unter dem Logo „HMP“ geschützt mit Hochschulzertifikat (vom BdP und gemeinsam mit der Hochschule Hannover erreicht und in mehreren Studiengängen umgesetzt).

3. Stufe:

CPE (vom BdP mit HMPLern und der Firma AstraZeneca begonnen).

4. Stufe:

Einführung eines eigenständigen Bachelor-Studienganges für Pharmaberater.

Professor Dr. Ulrich Montgomery stellte klar, dass es im Verhältnis von Ärzteschaft zur Pharmaindustrie und seinem Außendienst Intransparenz, Fehlentwicklungen, ja sogar mafiöse Strukturen gegeben habe, die heute jedoch überholt seien, obwohl es sie in Einzelfällen noch gebe. Er machte deutlich, dass die Ärzteschaft den Vorwurf der Bestechlichkeit ins Strafgesetzbuch § 299 fordere, denn sowohl der Bestochene als auch der Bestechende handele kriminell. Der BÄK-Präsident betonte, dass sich der BdP mit seiner CPE der ärztlichen permanenten Weiterbildung anschließt, sei lobenswert. Er wünschte dem Verband viel Erfolg mit seiner Strategie. Dr. Edgar Franke, SPD-MdB, erläuterte seine Initiative, die Korruption im Gesundheitswesen unter Strafrecht zu stellen, um die Forderung des BGH umzusetzen, die Politik müsse jetzt handeln. Dr. Franke gab ein eindeutiges Votum zum Industriestandort Deutschland ab, auch zur Bedeutung der Pharmaindustrie. Die Pharmaindustrie brauche die Auflösung der „korruptiven Grauzone“, und die Fortbildung des Außendienstes zum echten Berater sei nach seiner Auffassung der richtige Weg.

Dr. Hein-Uwe Kulpa, Leiter Training bei AstraZeneca erläuterte, warum es den BdP als Partner gebe. Der Verband habe den Weg geebnet, dass AstraZeneca-Mitarbeiter ein Hochschulzertifikat, das die HSHM der MH Hannover gemäß Bologna-Abkommen ausstellt, erwerben können. Im Einzelnen stellte Kulpa dann die Unterrichtseinheiten und ihre dafür vorgesehenen Stundenzahlen vor, die teils im Selbststudium, teils im Präsenzunterricht, teils in Nachbearbeitung inklusiv Telefoncoaching zu bearbeiten sind.

Den Abschluss machte Torsten Josek, Vice President Sales, AstraZeneca, der nochmals die Bedeutung des Außendienstes und seinen Bezug zum Produkt klarmachte. „Viele Angriffe gehören der Vergangenheit an“, so sein Fazit. Der Außendienst bringe viel Zeit auf, aber die Fortbildung sei der richtige Weg, seine Kompetenz und Bedeutung deutlich zu machen.

Geprüfter Heilpraktiker

Erhard Jörgens

Health-Manager-Pharma (HMP®)

Berater Vorstand BdP Deutschland e.V.