

PM-Report

Product-Management • Pharma-Marketing • Publierte Medizin

18. September

9/18

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/545927-70 • Anzeigen: 030/545927-73 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Foto: Clipdealer, Media-ID: A:27932518



Daten: Der neueste Wirkstoff

Wetten auf die Zukunft anzunehmen, ist meist ein gefährliches Spiel. Eine Wette darauf anzunehmen, dass Big Data von Pharmaunternehmen und im Gesundheitswesen vermehrt eingesetzt werden wird und grundlegende Veränderungen bringt, ist dagegen wohl kein Risiko. Das Beratungsunternehmen SNS Telecom & IT hat gerade einen Bericht (*Big Data in the Healthcare & Pharmaceutical Industry: 2018-2030 – Opportunities, Challenges, Strategies & Forecasts*) veröffentlicht, der besagt, dass die Healthcare- und Pharmazeutische Industrie allein in diesem Jahr 4,7 Mrd. US-Dollar für Big Data – darin sind Investitionen in Hard- und Software sowie professionelle Unterstützung enthalten – ausgeben wird. Und bis 2021 soll dieser Betrag jährlich um 12% auf rund 7 Mrd. US-Dollar anwachsen. Warum Big Data ein solch rasantes ... *Fortsetzung Seite 3*

INHALT

Was kann digitale Medizin?

Große Hoffnungen, aber keine eindeutigen Studienergebnisse. ... Seite 6

Blockchain in der Gesundheitsbranche: Veränderungsdruck

Erwartet werden Modernisierung, mehr Effizienz, Datenschutz und erleichterte Transaktionen. Seite 8

Programmatic Advertising umarmen

Großes Potenzial für gezielte und personalisierte Kommunikation. Seite 14

Patientenprogramme: Der Kampf gegen mangelnde Therapietreue

Patientenprogramme sollen auch die Behandlungsergebnisse verbessern. Seite 18

Medienanalyse: LA-MED

Onkologie-Studie Seite 20

Wer nervt, fliegt raus!

Pharma-Außendienst in Zeiten von Multichannel

Von Stefan Mannes und Marc Anken Seite 26

Wie häufig greifen Ärzte auf verschiedene medizinische

Inhalte zu? Seite 30

RUBRIKEN

Aktuell	3
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index	4, 5
Editorial	5
Gesundheitspolitik	6
Markt	8
Personen	11
Pharmamarketing	14
LA-MED Onkologie-Studie	20
Agenturszene	24
Außendienst	26
Zielgruppe	30

Wer nervt, fliegt raus! Pharma-Außendienst in Zeiten von Multichannel

von Stefan Mannes (Foto links), Geschäftsführer kakooi GmbH und Marc Anken (Foto rechts), Managing Partner anken marketing communication ag

Jahrzehntelang ging es Pharmavertretern darum, ihre Ärzte und Apotheker möglichst oft zu besuchen und zu ihrem wichtigsten Kontaktpunkt zu werden. Nun, in Zeiten wachsender Digitalisierung und Multi-Channel-Kampagnen, die sich ganz unterschiedlicher Kanäle bedienen, sucht der klassische Pharmaußendienst seine neue Rolle. Der Zugang zum Arzt wird schwieriger, der Außendienst wird nicht empfangen oder nicht ernst genommen. E-Mailings, Social Media-Strategien uvm. sollen jetzt die Ärzte und andere medizinische Zielgruppen viel besser erreichen und effektiver ansprechen.

Es stellt sich also die Frage, ob der Außendienstler eine anachronistische Institution ist, eine Erscheinung aus dem 20. Jahrhundert, die einfach mental und organisatorisch nicht mehr ins 21. Jahrhundert passt. Mit anderen Worten: Durch die digitalen Medien gerät das Modell Außendienst unter Druck.

Kein Wunder, dass viele Unternehmen der Pharmabranche sich auf die Digitalisierung konzentrieren. Inzwischen hat sich eine ganze Industrie von Beratern und Strategen entwickelt, die Prozesse entwerfen und ausrollen, IT-Systeme implementieren und Unternehmen so beim digitalen Wandel unterstützen wollen.

Erkenntnisse aus CLM Workshops zeigen: Alle Disziplinen gehören an einen Tisch.

Bei einem Workshop zum Thema CLM in einem mittelständischen Pharmaunternehmen zeigt sich, dass die Mitarbeiter aus Marketing, Produktmanagement, Vertreter des Außendienstes, Medical und der Geschäftsführer diesem Thema höchste Priorität einräumen. Denn die Probleme, die hier gelöst werden sollen, sind



sehr konkret und stehen bei fast allen Unternehmen derzeit auf der Agenda. Aber von einem positiven Hype ist hier wenig zu spüren, die Stimmung ist eher angespannt und skeptisch, denn die Teilnehmer fragen sich, was es mit Trendbegriffen wie „Closed Loop Multi-Channel-Marketing“ auf sich hat und vor allen Dingen, wie man solche Strategien umsetzt. Um diese Fragen interdisziplinär zu klären, haben sie sich gemeinsam an einen Tisch gesetzt – zum allerersten Mal.

Digitalisierung allein macht noch keine Kontakte.

Die Digitalisierung soll es richten, das ist die Hoffnung. iPads sind bereits im Einsatz, ein Digital-Manager wartet die Website und das CRM ist mit Daten gefüllt, doch was selbst bei technisch hochgerüsteten Pharmafirmen fehlt, ist die Verbindung dieser simplen Marketinginstrumente. Von zentraler Wichtigkeit ist ein Umdenken: weg von der klassischen Produktzentrierung hin zur Kundenzentrierung. Eine Außendienstmitarbeiterin findet im Workshop deutliche Worte für das um was es hier geht: „Ich will meine Ärzte auf keinen Fall nerven“. Diesen Satz hören wir übrigens des Öfteren in unseren Workshops.

Sie erzählt ein merkwürdiges Beispiel: Eine 62 Jahre alte Pharmavertreterin, eine ehemalige Arzthelferin, habe heute noch eine besonders hohe Erfolgsquote, ganz ohne iPad und Co. Von Kolleginnen in einem Blog dazu befragt, habe sie ihr ganz persönliches Erfolgsrezept verraten. Niemals spreche sie bei ihren Terminen bei den Ärzten und Apothekern selbst

vor, lege vielmehr Studien und Muster auf die Schreibtische, ziehe sich einen Kittel über und helfe ein, zwei Stunden an der Rezeption oder hinter dem Verkaufstresen mit. Diese Methode habe sich bewährt, schließlich können die Ärzte und Apotheker, so ihre Einschätzung, die beigelegten Infoblätter selbst lesen und auswerten, und Arbeit gibt es in einer Praxis oder Apotheke immer genug.

Die Anwesenden nehmen das Beispiel der pfiffigen Pharmavertreterin amüsiert zur Kenntnis und gehen zum nächsten Tagesordnungspunkt über. Das ist schade, denn obwohl diese Pharmavertreterin keine versierte Marketerin ist, hat sie doch mit ihrer Methode schon sehr viel umgesetzt, was Closed Loop-Marketing ausmacht. Sie nimmt ihr Gegenüber ernst, das heißt sie analysiert ihre wirklichen Bedürfnisse und findet dann genau für diese Bedürfnisse Antworten. Nichts anderes macht CLM.

Ärzte sind Menschen – und Menschen schätzen die persönliche Ansprache.

Die Digitalisierung bedroht also weder den Außendienst noch ist sie das Allheilmittel. Es gilt, den gesunden Menschenverstand zu bewahren, analog und digital intelligent zu verknüpfen und die daraus entstehenden Chancen für den Außendienst zu nutzen. Denn die Lösungen, die die Branche in der Digitalisierung sucht, finden sich bereits im Unternehmen – und zwar im Know-How des Außendienstes!

Denn es sind keine Webanalysedaten und keine Social-Media-Kampagnen, die viel über die Zielgruppe der vielbeschäftigten Ärzte und Apotheker wissen. Es sind die Außendienstler selbst, die einschätzen müssen, was sich heute ein Arzt in Bezug auf Pharmaprodukte, Services und Kommunikation wünscht, welche Vorlieben er hat und auf welche Informationen er verzichten kann.

Ein Arzt ist keine normale Zielgruppe, er verschreibt die Medika-

mente, mit denen er bei seinen Patienten gute Erfahrungen gemacht hat – und wenn er eine bestimmte Therapie für richtig hält, wird er sich auch durch noch so viele Außendienstbesuche oder Mailings nicht davon abbringen lassen. Oder andersherum im Orphan Disease Bereich: Der Außendienstmitarbeiter kann mehrmals beim Arzt über ein Produkt sprechen, wenn dieser keinen Patienten hat, wird er nicht verschreiben. Manchmal braucht er aber eben dennoch Informationen und am liebsten von einer Person, die mehr über bestimmte pharmazeutische Produkte und deren Anwendung weiß als er. Und nicht weniger.

Denken Sie doch einmal anders herum: CLM als Philosophiefrage.

Pharmaunternehmen führen, wie alle anderen Unternehmen, einen Kampf um Ressourcen. Deswegen informieren sie über ihre Produkte, vielfach über mehrere Kanäle ohne viel Koordination – doch was interessiert das die Ärzte? Unbestellte Werbung nervt! Doch welche Informationen würden denn welchen Arzt oder Ärztin oder Apotheker stattdessen interessieren? Das ist nicht immer vom Schreibtisch aus zu ergründen. Mit anderen Worten: Das beste CRM nützt nichts, wenn diese Fragen nicht gestellt, nicht erfasst oder nicht weiterverarbeitet werden.

Die Philosophie hinter CLM ist, dass nicht nur Botschaften gesendet werden, sondern vor allen Dingen dass der richtige Empfänger die richtige Botschaft erhält: Warum konnten wir einen Arzt nicht überzeugen? Warum empfängt er den Außendienst nicht? Was braucht er, um unser Kunde zu werden, respektive, um unsere Produkte zu verschreiben? Vielleicht braucht er aber auch gar nichts für sich selbst, sondern vielmehr etwas für seine Patienten? Woher könnte er das Gewünschte bekommen und kann man sogar neue Formen der Zusammenarbeit etablieren? Diese Informationen sind oft schon irgendwo im Unternehmen, werden aber nicht sauber erfasst und operationalisiert.

CLM ist keine fertige Methode, sie ist ein lernendes System. Informationsgewinnung spielt hier eine zentrale Rolle, weil sie entscheidend für die Optimierung aller Marketingmaßnahmen ist. Es muss jedem einleuchten, dass es für ein Unternehmen wichtiger ist, zu erfahren, weshalb ein Arzt ein bestimmtes Medikament nicht verschreibt, als dass der Außendienst die vorgegebene Anzahl seiner Arztbesuche realisiert. Anschließend müssen Mitarbeiter aus Außendienst, Marketing und Medical in einem crossfunktionalen Workstream den gleichen Fragen nachgehen. Und daraus auch die richtigen Schlüsse ziehen.

Mehr Wissen macht mehr Arbeit.

Es ist also zwingend notwendig, die KPIs für die Mitarbeiter wissensbasiert neu zu definieren. Das ist dann auch die sinnvollere Zielvorgabe für jeden Mitarbeiter, sei dies bei einem Kongress, bei einem Besuch oder bei anderen Kontaktgelegenheiten, egal ob Außendienst, Medical oder Marketing.

Das gewonnene Know-How macht erst einmal viel Arbeit. CRM-Systeme basieren meist auf klassischem A,B,C,D-Profiling und müssen mit strukturierten Befragungsoptionen konfiguriert und im zweiten Schritt mit business- und compliancerelevanten Informationen aus allen Abteilungen gefüllt werden. Wenn das gelungen ist, können daraus personalisierte Marketingmaßnahmen generiert werden. Der einzelne Arzt wird über seine präferierten Kanäle mit individuellen Botschaften angesprochen. Für die Praxis bedeutet dies eine extrem hohe Komplexität von Multi-Channel-Kampagnen in der operativen Umsetzung. Für eine Produkteinführung werden dann schon einmal zwanzig unterschiedlich getextete Mailings, zehn Varianten eines E-Mail-Newsletters und 15 Varianten einer eDetailing-Präsentation nötig, ohne die definierte Strategie dabei zu verwässern. Ohne Marketingautomatisierung, sprich digitale Technologien lässt sich das operativ nicht bewältigen. Das ist im Übrigen auch das,

was ein guter Außendienstmitarbeiter macht, der nicht fünfzehnmal das identische Gespräch führt, sondern sich vorher genau überlegt, was sein Gegenüber interessiert und sich darauf einstellt. Nur hat genau diese wichtige Ansprechperson, wie wir mittlerweile wissen, nur noch wenige bis gar keine Kontaktmöglichkeiten mehr.

CLM ermöglicht die Renaissance des Außendienstes.

Die wichtigste Figur im CLM bleibt aber der Außendienstmitarbeiter. Experten wissen das und sprechen bereits von der Renaissance des Außendienstes. Man braucht ihn als Field-based Project Manager und qualitativen Marktforscher. Er hält den zentralen Kontakt zum Arzt, hört zu, analysiert und ist verantwortlich dafür, dass die richtige Botschaft ankommt – egal ob bei Besuchen, per E-Mail oder Telefonat. Der Außendienst ist nur dann vor Ort, wenn es wirklich – aus der Sicht des Arztes – etwas Wichtiges zu berichten gibt, er also einen Mehrwert bieten kann. Das bleibt dann auch in Erinnerung. Er ist der zentrale Dreh- und Angelpunkt wenn es um Kundenmanagement in einem Hightechladen geht, in dem er alles, was er persönlich durch seine Arbeit vor Ort lernt, dem gesamten Unternehmen zugutekommen lassen kann. Durch ihn kennt das Unternehmen die Situation seiner Kunden und reagiert entsprechend. So stellt man dem Arzt nicht ein neues Medikament vor, wenn dieser zufällig gar keine Patienten mit entsprechender Diagnose betreut, informiert aber gezielt Ärzte über Studien zu Wechselwirkungen mit anderen Medikamenten, die viele ältere Patienten mit Begleiterkrankungen in ihrer Kartei haben. Dasselbe gilt selbstverständlich auch für die MSLS oder den medizinischen Außendienst.

Die Orakel irren: Pharma kann sich bei der Digitalisierung Zeit lassen

Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Auch wenn die Fachzeitschriften mit dringlichen Artikeln gefüllt werden, in denen es heißt, die Pharmabran-

che verschleife die Digitalisierung – in Gesprächen mit Pharmamanagern zeigt sich, dass keine Eile nötig ist. Im Gegensatz zu marketinggetriebenen B2C-Märkten hat die Pharmabranche ein stabiles Geschäftsmodell und keinen essentiellen Handlungsdruck im Marketing. Und das ist gut so, denn

in unausgereiften Big-Data Modellen, halbgenutzten CRM-Systemen oder experimentellen KI-Systemen werden anderenorts Millionen versenkt. Pharma tut gut daran, anderen Branchen mit mehr Handlungsdruck die Experimente und Fehler zu überlassen, um dann auf erprobte und wirtschaftliche

Prozesse und Systeme zu setzen. Deswegen ist es auch besser, jetzt kleinere lokale Projekte zu initiieren und daraus zu lernen, als sich kopflos in globale Projekte zu stürzen. So kann man sich nämlich vor allen Dingen bei denen in Position bringen, um die es schließlich geht: bei den Ärzten.

Der Außendienst ist und bleibt der wichtigste Kontaktkanal für die Pharmafirmen zu den Ärzten. Sein Jobprofil wird sich jedoch hinsichtlich wachsender Digitalisierung und auch aufgrund des steigenden Kostendrucks stark verändern. Der Job wird vielfältiger werden, was jedoch auch andere oder zusätzliche Skills voraussetzen wird, als nur das Überbringen von Messages. So werden der gekonnte Umgang mit digitalen Tools, Teamfähigkeit, Stakeholdermanagementfähigkeit und vernetztes Denken notwendige Grundvoraussetzungen für den Job sein.

Die 7 wichtigsten Praxistipps

- Bereichsübergreifend denken. Crossfunktional handeln. CLM ist Teamarbeit.
- Außendienst als Field-Based-Project Manager verstehen. Er ist zentraler Ansprechpartner und orchestriert alle Aktivitäten.
- Know-How ist Key. Die ganze Organisation lernend aufsetzen. Nur wer Wissen hat, kann überlegen kommunizieren.
- KPIs an das 21. Jahrhundert anpassen. Es geht nicht mehr um reine Besuchskontakte, sondern um Know-How und Wirksamkeit.
- Digitalisierung gezielt und behutsam einsetzen und Systeme dort nutzen, wo sie wirksam helfen.
- Behutsam handeln: testen, lernen, optimieren.
- Lieber kleineres CLM-Testprojekt starten als globale Initiativen.

Wo besorgen sich Ärzte/innen Informationen zu Medikamenten am häufigsten?

In der Umfrage des PM-Report liegen drei Kanäle in der Gunst der Ärzte/innen ganz vorne: Fortbildungsveranstaltungen, medizinische Fachzeitschriften und Kongresse. Und in der nahen Zukunft wird sich das allem Anschein nach kaum ändern.

Für die **10. Welle** seiner Erhebung zum Mediennutzung & Informationsverhalten niedergelassener Ärzte hat der PM-Report folgende Fragen gestellt:

- Wie wichtig sind für Sie folgende Quellen, um sich Informationen über Medikamente zu besorgen?
- Welchen Stellenwert haben diese Informationskanäle für Sie in der Zukunft?
- Wie viel Zeit investieren Sie pro Woche, um sich über folgende Kommunikationskanäle medizinische Informationen zu beschaffen?
- Digitale Medien werden vermehrt in vielen Bereichen eingesetzt. Welche Informationswege können von digitalen Kommunikationskanälen ersetzt werden?

- Wie gehen Sie mit Besuchen des Pharmaaußendienstes um?
- Wie beurteilen Sie die Qualität der Informationsvermittlung und -tiefe dieser Besuche?

Die Umfrage wurde in der Zeit vom 1.1.2017 bis zum 31.12.2017 durchgeführt.

954 Ärztinnen und Ärzte haben geantwortet. Bestellen Sie das kostenlose White Paper per E-Mail: pm@pm-report.de, Betreff: Welle 10.

PM-Report
Alles, was die Branche bewegt.