

Zehn Jahre Marvecs: Den Outsourcing Markt geprägt

Der Anbieter von Vertriebs- und Marketing-Lösungen ist mit innovativen Dienstleistungen auch für die Zukunft gut gewappnet

ULM (eb). Im Frühjahr 1999 startete Marvecs mit einem kleinen Team von vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, um den bis dato kaum entwickelten Markt für Außendienst-Leasing zu erschließen. Heute hat sich das Unternehmen einen Platz in der Spitzengruppe der Pharmadienstleister erobert.

Das gelang nicht zuletzt, weil Marvecs die Entwicklungen auf dem Markt frühzeitig erkannt und sich mit innovativen Dienstleistungsangeboten auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen eingestellt hat.

Marvecs erkannte schon sehr früh, dass spezialisierte Teams für die Industrie sehr viel wichtiger werden würden. Denn die Kombination der Flexibilität eines externen Außendienstteams mit einer speziellen Fachkompetenz bot ganz neue Möglichkeiten. So war schon das erste Marvecs-Team ein reines Pädiater-Team, das sich während der Erkältungssaison ausschließlich an die Zielgruppe der Kinderärzte wandte. Nach den Pädiatern sprach Marvecs immer öfter auch andere Facharztgruppen an, darunter Neurologen, Psychiater oder Gynäkologen.

Nachdem er sich in den ersten Jahren bereits als „Spezialist für Spezialisten“ profiliert hatte, setzte der Pharmadienstleister auch danach konse-

quent auf innovative Angebote und die Erschließung neuer Zielgruppen. So gehörte Marvecs 2005 zu den ersten der großen Pharmadienstleister, die mit sogenannten OTC-Teams die Zielgruppe der Apotheker adressierten. Das Konzept war auch hier, mehr als die reine Vertriebslösung anzubieten und mit den OTC-Teams rezeptfreie Arzneimittel oder weitere Produkte wie etwa Nahrungsergänzungsmittel zu verkaufen.

Neue Wege mit Partnering-Teams

Es wurden zudem Produktschulungen für das Apothekenpersonal durchgeführt, bei denen neben Produktinformationen wissenschaftliche Hintergründe, Argumentationen und Verkaufstechniken vermittelt wurden. Aber auch weitergehende Dienstleistungen gehörten dazu, wie etwa Promotion-Aktionen in der Apotheke vor Ort, Store-Checks oder Mystery-Shopping-Kampagnen, mit denen die Produkthersteller ihre Präsenz in den Apotheken verbessern konnten.

Auch bei den klassischen Zielgruppen ging Marvecs konsequent neue Wege. Beispielsweise mit dem Modell der Partnering-Teams, bei denen sich mehrere Pharmaunternehmen ein Außendienstteam teilen. Das Modell bietet hohe Flexibilität bei gleichzeitig sin-



Die Ziele sind weiter hoch gesteckt. Blick von der Marvecs-Unternehmenszentrale auf das Ulmer Münster. Foto: Marvecs

kenden Kosten. Im Jahre 2006 überschritt das Unternehmen erstmals die Marke von 400 Mitarbeitern. Von ihnen waren 65 in einem Team aktiv,

mit dem Marvecs abermals einen ganz neuen Weg ging: Mit dem ersten Compliance-Projekt in Deutschland unterstützte der Dienstleister im Jahr 2006

den Patienten direkt beim Management seiner Krankheit. Den Anfang machten Diabetes-Patienten, die in den Umgang mit ihren Insulin-Pens geschult wurden. Mehr als 10000 Patienten wurden im Rahmen dieses Projektes betreut. Der Erfolg: Die Rate der Therapie-Abbrecher wurde von rund 30 auf weniger als zwei Prozent reduziert. Heute erkennen auch die Krankenkassen das Potenzial einer besseren Compliance und bauen entsprechende Teams auf.

Weiteres Wachstum auch in den kommenden Jahren

Der Trend zum externen Außendienst ist weiter ungebrochen. Auch wenn die Zahl der Mitarbeiter im Pharmaaußendienst in den vergangenen Jahren insgesamt zurückgegangen ist, hat der Anteil der externen Teams stetig zugenommen. Das Unternehmen erwartet auch in den kommenden Jahren weiteres Wachstum. Das Kerngeschäft mit den Säulen „Vakanzmanagement“, „Syndicated Teams“ und „Dienstleistungsteams“ ist stabil und die Nachfrage nach den innovativen Angeboten in Bereichen wie Compliance oder OTC nimmt stetig zu. So hat sich Marvecs in den vergangenen Jahren vom reinen Dienstleister zu einem Meinungsträger weiterentwickelt und ist heute ein Gesprächspartner für alle Player im Gesundheitsmarkt.

Verstärkter Trend zum externen Außendienst

Die Expertise, die Marvecs über die Jahre bei den Zielgruppen aufgebaut hat, wird heute mehr denn je von Pharmaunternehmen abgerufen, sagt Geschäftsführer Josef Bailer.

AMZ: Marvecs stellt noch ein, das können derzeit nicht viele von sich sagen?

BAILER: Ja, wir haben zurzeit knapp 110 freie Stellen im Vakanzbereich gemeldet und sind in Gesprächen mit verschiedenen Kunden, die ihre bestehenden Teams weiter ausbauen wollen. Deshalb können wir weiterhin sehr optimistisch in die Zukunft blicken. Der Outsourcing-Grad im Pharmavertrieb steigt im Augenblick deutlich an. Die Unternehmen sind heute noch mehr gewillt, Kommunikationsleistungen nach außen zu geben – an Unternehmen wie Marvecs. Die Kunden nutzen dabei unsere Schnelligkeit in der Rekrutierung von Mitarbeitern und unsere Flexibilität. Die Expertise, die wir uns über die Jahre hinweg bei den Zielgruppen aufgebaut haben, ist heute mehr denn je gefragt.

AMZ: Wie bilden Sie Ihre Mitarbeiter fort? Was sind die Ziele der Marvecs a.c.a.d.e.m.y?

BAILER: Wir bieten ein breites Spektrum an Trainingsmodulen, die wir auch ständig weiterentwickeln. Das reicht vom Basistraining mit Themen wie Kommunikations- und Verkaufstechnik, geht über in das Advanced Training, in dem zum Beispiel Führungstechniken erlernt oder Konfliktgespräche trainiert werden, bis hin zur Personalentwicklung, mit dem wir Mitarbeiter auch für Führungsaufgaben qualifizieren. Wir entwickeln auch den größ-

ten Teil unserer eigenen Führungskräfte aus den eigenen Reihen. Dadurch konnten wir uns zu einem Komplettanbieter entwickeln, der die Kunden aus der Industrie auch fachlich beraten kann, wenn es um die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten geht.

AMZ: Wohin entwickelt sich der Beruf des Pharmareferenten in fünf bis zehn Jahren?

BAILER: Wir glauben, den Pharmareferenten wird es immer geben. Denn die Kommunikation und die Information zu pharmazeutischen Produkten können in dieser Qualität und in dieser Ausprägung, wie wir sie heute erleben, nur über einen persönlichen Kontakt ablaufen. Gleichzeitig, und das sind wir schon auf dem Weg, werden sich die Aufgaben verändern. Wir sehen den Beruf des Pharmareferenten künftig viel stärker als den eines Netzwerk-Managers, der alle Beteiligten wie Ärzte, Apotheker, Kassen, Patienten und deren Angehörige zusammenbringt, um eine hohe Qualität in der Arzneimitteltherapie sicherzustellen.



„Der Pharmareferent übernimmt in Zukunft die Rolle eines Netzwerk-Managers“

Josef Bailer
Geschäftsführer
Marvecs GmbH



„Wir entwickeln uns zum Gesprächspartner für alle Player im Gesundheitswesen.“

Katrin Wenzler
Geschäftsführerin
Marvecs GmbH

Innovative Angebote, wie das Patienten-Compliance-Management, werden künftig bei Marvecs noch stärker im Fokus stehen, erwartet Geschäftsführerin Katrin Wenzler.

AMZ: Marvecs hat schon früh das angelsächsische Modell der Nurse-Teams in Deutschland adaptiert. Wie wird es von Ihren Kunden aufgenommen?

WENZLER: Äußerst positiv. Denn alle Beteiligten haben erkannt, wie wichtig die Patienten-Compliance für den Therapieerfolg ist. Das ist eine klassische Win-win-Situation. Der Arzt hat einen großen Nutzen, weil er seine Patienten, wenn es um das Compliance-Management geht, gut betreut weiß.

Davon profitiert auch seine Praxis. Unser Kunde, das Pharmaunternehmen, hat einen enormen Imagegewinn, weil die Ärzte die Unterstützung schätzen.

AMZ: Haben Ärzte denn keine Vorbehalte, wenn ein Dritter sich seiner Patienten annimmt?

WENZLER: Als wir das Projekt vor einigen Jahren gestartet haben, war das auch unsere Sorge. Aber es zeigte sich, dass der Arzt sehr gut trennen kann, zwischen einem Außendienstmitarbeiter, der ihn über das Produkt informiert und einem Mitarbeiter, der sich ausschließlich um die Patienten kümmert. Der Arzt kann den Mitarbeiter als seinen eigenen Praxis-Servicemitarbeiter nutzen, der ausschließlich in seinem Auftrag tätig ist.

Der Arzt erhält ja auch immer ein Feedback zu seinem Patienten, dadurch ist er viel besser informiert und gewinnt Vertrauen in das Projekt. Am meisten begeistert uns aber an dem Projekt, dass es beim Patienten ankommt. Wenn zum Beispiel ein Diabetestypatier richtig auf sein Insulin eingestellt ist, dann tragen wir entscheidend zum Therapieerfolg bei.

AMZ: Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in den nächsten fünf bis zehn Jahren?

WENZLER: Innovative Angebote, wie das Compliance-Management, werden künftig noch stärker im Fokus stehen. Und neue Zielgruppen kommen hinzu, wie die Krankenkassen, die sich mit Rabattverträgen oder Risk-Sharing-Verträgen dem Markt öffnen. Wir sind der erste Outsourcing-Dienstleister, der bereits eine Vereinbarung mit einer Krankenkasse hat. Wir können uns aber auch vorstellen, schon innerhalb der nächsten fünf Jahre Apotheker oder Apothekenpersonal zu rekrutieren. Denn wir haben die richtige Architektur, um die geeigneten Mitarbeiter zu finden und wir kennen die Zielgruppen. Wir entwickeln uns immer stärker zum Gesprächspartner für alle Player im Gesundheitswesen.

Meilensteine aus zehn Jahren Marvecs

1999

Mit einem kleinen Team von vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern startet Marvecs im Frühjahr in Ulm als Anbieter für das Outsourcing im Pharmavertrieb.

2005

Erstmals besuchen OTC-Teams von Marvecs Apotheker. Der Service umfasst auch Produktschulungen für das Apothekenpersonal und Promotional-Aktionen vor Ort.

2006

Marvecs beschäftigt mehr als 400 Mitarbeiter. Mit dem ersten Compliance-Projekt in Deutschland unterstützt Marvecs Patienten beim Management ihrer Krankheit.

2009

Marvecs plant im Jubiläumsjahr die Einstellung von 200 neuen Mitarbeitern. Etwa 100 Stellen sollen mit erfahrenen Kräften besetzt werden, weitere 100 mit Neueinsteigern.