

Herausforderungen bei der Rekrutierung im Pharmavertrieb

Wenn Unternehmen und Bewerber die Rollen tauschen

„Herzlich willkommen zu Ihrem heutigen Vorstellungsgespräch. Erzählen Sie doch mal: Welche Qualifikationen bringen Sie als mein potenzieller Arbeitgeber mit?“. Während früher Bewerber bei der umgekehrten Fragestellung ins Schwitzen kamen, stehen in Zeiten des Fachkräftemangels Recruiter vor der Herausforderung, im Vorstellungsgespräch zu punkten. Vor allem in den vergangenen ein bis zwei Jahren wurde dieser Rollenwechsel in der Pharmabranche immer deutlicher. Daher müssen Unternehmen der Healthcare-Branche und Pharma-Dienstleistungsunternehmen ihre HR-Strategie heute mehr denn je auf mehrere Säulen stützen.

» Beim Thema Recruiting befindet sich der Pharmavertrieb mitten in einer Kehrtwende: Wo vor rund zehn Jahren noch Außendienst-Teams gekürzt wurden, werden die Positionen heute wieder stärker besetzt und erweitert. Der Versuch, Kosten einzusparen, ist gescheitert. Denn – Digitalisierung und Multi-Channel-Kommunikation hin oder her – eines steht fest: Ohne ein kompetentes Vertriebs-Team können vor allem erklärungsbedürftige Präparate und Medizinprodukte nicht platziert werden. „Besprechungsintensiv“ lautet das Stichwort. Daher ist der persönliche Kontakt speziell im Hinblick auf Fachärzte und spezialisierte Kliniken, aber auch Apotheken, unverzichtbar.

Eins, zwei oder drei – keine Chance vorbei

Für die Besetzung offener Vakanzen im Pharmavertrieb bedeutet dieser Wandel, wenn auch überspitzt formuliert, Eskalation. Die große Herausforderung besteht darin, Kandidaten mit Berufserfahrung zu gewinnen. Denn „besprechungsintensive Produkte“ können nur von Außendienst-Mitarbeitern betreut werden, die über ein hohes Maß an Fachwissen verfügen, also beispielsweise Wirkmechanismen auch über den Beipackzettel hinaus erklären können. Das Problem: Kandidaten mit dieser Qualifizierung haben aktuell im Schnitt mindestens drei – wenn nicht sogar mehr – Arbeitsverträge zur Auswahl und somit die freie Wahl. Entscheiden sie sich kurzfristig doch gegen Arbeitgeber 1, stehen ihnen bei Nummer 2 oder 3 nach wie vor sämtliche Türen offen. Dementsprechend hoch ist auch die Wechselbereitschaft und die Gefahr der Abwerbung durch die Konkurrenz. Aufgrund dieser „Lücke“ im Bewerbermarkt geraten zunehmend Hochschulabsolventen mit Promotion oder entsprechender Erfahrung in einer bestimmten Indikation

ins Visier von Healthcare-Unternehmen und -Dienstleistern. Diese Vergrößerung der adressierten Zielgruppe bedeutet aber auch: Im Worst Case passen aus über 100 Bewerbungen gerade einmal fünf Kandidaten auf die ausgeschriebene Stelle.

Die deutlich stärkere Position der Bewerber gegenüber einem potenziellen Arbeitgeber zieht natürlich auch eine fatale Entwicklung hinsichtlich des Gehalts und weiterer Benefits nach sich: Unternehmen sind gezwungen, sich gegenseitig zu übertreffen. Mittlerweile erhalten Neueinsteiger oder Mitarbeiter mit zwei bis drei Jahren Berufserfahrung nicht selten Jahresgehälter im mittleren fünfstelligen Bereich – und Prämien sowie weitere Leistungen on top. Diese Summen wären vor zehn Jahren noch undenkbar gewesen und führen zu einem Teufelskreis rund um steigende Gehälter und immer noch kreativere Incentives, aus dem die Branche nur schwer wieder ausbrechen kann.

Es ist also klar: Healthcare-Unternehmen geraten immer mehr in die Bredouille. Sie müssen ihre Positionierung im hart umkämpften Bewerbermarkt schärfen, ein noch gezielteres Active Sourcing und Employer Branding etablieren und die Maßnahmen innerhalb ihrer HR-Strategie erweitern – das gilt ebenso für Pharma-Dienstleistungsunternehmen. Aber wie geht man dabei vor?

Talente individuell fördern

Wenn es darum geht, neue Talente zu gewinnen, sind zunächst einmal die klassischen Benefits ausschlaggebend. Dazu zählen zum Beispiel unbefristete Arbeitsverträge, 30 Urlaubstage oder Firmenfahrzeuge, die auch privat genutzt werden können. Alles Argumente, die seit langem zum Standard gehören. Nichtsdestotrotz müssen stets sämtliche Leistungen kontinuierlich geprüft und angepasst werden, angefangen bei

Gehalt und Prämien bis hin zu individuellen Incentives. Darüber hinaus sind Pharma-Dienstleistungsunternehmen wie MARVECS stets auf der Suche nach neuen Wegen und konkreten Mehrwerten, um sich und ihre Kunden vom Wettbewerb abzugrenzen. Ein Beispiel dafür ist das MARVECS-eigene Qualifizierungsprogramm „Fit for Pharma“ für Hochschulabsolventen und qualifizierte Berufseinsteiger im Pharma-Außendienst. Ziel des Trainings ist, den neuen Mitarbeitern einen reibungslosen Einstieg und Vertriebs Erfolg von der ersten Stunde an zu ermöglichen. Denn meist verfügen die angehenden Außendienstler zwar über fachliches Know-how, kommunikative und analytische Stärken und das nötige Verkaufstalent. Gleichzeitig tappen sie aber im Dunkeln, was den Alltag in der Arztpraxis, Apotheke oder Klinik angeht. Daher vermitteln erfahrene Trainer aus Vertrieb und Recruitment bei MARVECS den Teilnehmern sämtliche meist unausgesprochene Regeln eines Außendienstlers – angefangen bei den Strukturen im Gesundheitswesen über das Targeting bis hin zum Schwerpunkt „Kommunikation und Verkauf“. Auch Praxistipps für die ersten Tage kommen dabei nicht zu kurz: Wie plane ich eine Tour? Was darf auf keinen Fall in meiner Tasche fehlen? Und wie komme ich im Gespräch auf den Punkt?

Diese individuelle Betreuung zählt zu den wichtigsten Bausteinen einer erfolgreichen HR-Strategie. Dabei beginnt die persönliche Kommunikation und aktive Ansprache bereits beim ersten Kontakt am Telefon, auf Messen oder bei regelmäßig stattfindenden Bewerbertagen. Egal über welchen Kanal das Recruiting-Team von MARVECS mit Bewerbern in Kontakt tritt, sie haben immer ein Gesicht vor Augen. Das gilt auch für die Web-Präsenz, die eine zentrale Rolle in der HR-Kommunikation spielt – denn nach wie vor ist die Website eine der ersten Anlaufstellen für Bewerber. Ein Tipp: Durch

OFFLINE

Face to Face

- ✓ interne Bewerbertage
- ✓ bundesweite Jobmessen
- ✓ regionale Hochschulmessen (inkl. Plakatkampagnen)

Networking

- ✓ interner Talentpool
- ✓ Bewerber werben Bewerber
- ✓ Mitarbeiter werben Mitarbeiter
- ✓ Empfehlungsmanagement-Tools

Pressearbeit

- ✓ Pressemitteilungen
- ✓ Interviews
- ✓ Fachartikel
- ✓ uvm.

HR KOMMUNIKATION

ONLINE

Eigene Kanäle

- ✓ Website marvecs.de
- ✓ Karriereportal marvecscareers.de
- ✓ interner Newsletter
- ✓ Bewerbermanagementsystem

Social Media Relations

- ✓ multimedialer Content
- ✓ XING, kununu, LinkedIn
- ✓ Facebook, Twitter
- ✓ spezifische Foren

Portale

- ✓ bundesweite und regionale Jobbörsen
- ✓ Hochschulportale
- ✓ Suchportale für Studenten

Quelle: MARVECS GmbH

die Einbindung von Videos können sachliche Informationen transportiert und Bewerber gleichzeitig emotional angesprochen werden. Dabei sollten keine Schauspieler die Hauptrollen spielen, sondern echte Mitarbeiter, die gerade deswegen besonders professionell und authentisch überkommen.

Ergänzend zu klassischen Kanälen, wie Website, Print- und Online-Anzeigen oder Newslettern, wird natürlich auch die Relevanz von Social Media weiter zunehmen. Potenzielle Mitarbeiter informieren sich mehr denn je im Social Web und tauschen sich aktiv in den Netzwerken über Arbeitgeber und ihre Erfahrungen mit ihnen aus. Mehr noch: Die Transparenz der digitalen Kommunikation ermöglicht es ihnen, Botschaften im Rahmen des Employer Branding eines Unternehmens auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Deswegen ist es Pflicht, dort präsent zu sein, Feedback zu erfassen und authentisch zu kommunizieren – sowohl mit Bewerbern wie auch mit den eigenen Mitarbeitern. MARVECS nutzt dazu etwa die Möglichkeiten der direkten Kandidatenansprache und Zielgruppensegmentierung via XING, kununu, Facebook, Twitter und LinkedIn. Wichtig für die Ausgestaltung einer Content-Strategie und Positionierung: Für jedes einzelne Netzwerk sollten Unternehmen verschiedene Schwerpunkte setzen und nach den Zielgruppen Mitarbeiter, Bewerber, Kunden und weitere Partner unterscheiden. Ein Beispiel: Während XING ei-

ne umfangreiche Klaviatur an Recruiting-Tools bietet – von der klassischen und nach wie vor wichtigen Online-Stellenanzeige bis hin zum umfangreichen Talentmanager für Active Sourcing – ermöglicht die Kommunikation via Facebook einen multimedialen Einblick ins Unternehmen.

Empfehlungsmanagement: Netzwerke der Mitarbeiter nutzen

Nicht zuletzt möchten Unternehmen gewonnene Talente natürlich nicht nur finden, sondern auch halten. Daher sind moderne Formen der Mitarbeiterbindung ein wichtiger Baustein der HR-Strategie – etwa vermögenswirksame Leistungen, die über marktübliche Konditionen hinausgehen. Alternative Formen der Incentivierung bringen wiederum einen Mehrwert für beide Seiten, dazu zählt zum Beispiel das Modell „Mitarbeiter werben

Mitarbeiter“. Bereits seit mehreren Jahren belohnt MARVECS die Empfehlung eines neuen Mitarbeiters mit einer Prämie. Nun wurde das Konzept um „Bewerber werben Bewerber“ ergänzt und durch die Nutzung digitaler Tools in die Welt der Social Media überführt.

HR-Strategie kontinuierlich anpassen

Hat ein Unternehmen seinen individuellen Mix an Botschaften und Kommunikationskanälen sowie Maßnahmen der Mitarbeiterbindung etabliert, heißt es: am Ball bleiben. Unternehmen sollten ihren Blick stets auf „den Menschen“ richten und sich immer wieder die Frage stellen: Wie verändern sich die Ansprüche und Informationsbedürfnisse unserer Kandidaten? ☞

Autorin

Nach ihrem Diplom-Biologiestudium entschloss sich **Olga Blum** im Jahr 2007 für eine Karriere im Pharma-Außendienst bei MARVECS. Nach kurzer Zeit als wissenschaftliche Pharmareferentin stieg sie zur Regionalleiterin und 2010 schließlich zur Projektleiterin auf. Aufgrund ihres praktischen Know-hows über die Anforderungen des Markts, die Bedürfnisse von Healthcare-Unternehmen und die Herausforderungen im Pharma-Außendienst übernahm Blum 2013 die neu geschaffene Position „Director Recruitment“ bei MARVECS.

Kontakt: olga.blum@marvecs.de

