

Partnering Teams auch in Apotheken aktiv

Die Idee von Außendienstteams, die sich mehrere Anbieter teilen, ist nicht neu. Schon im Jahr 2000 ging Marvecs mit einem ersten Pädiater-Team an den Start. Doch erst seit 2005 setzte sich die Idee endgültig durch. Mit Inkrafttreten des ANMOG stieg das Interesse an Partnering Teams nochmals deutlich an. Dabei rücken zunehmend auch neue Zielgruppen in den Fokus, etwa die Apotheken.



Katrin Wenzler ist Geschäftsführerin bei der Marvecs GmbH, einem führenden Anbieter von Vertriebs- und Marketing-Lösungen für die Pharmaindustrie.

© Marvecs

VON KATRIN WENZLER

Die Nachfrage der Pharmaunternehmen nach Außendienstleistungen ist schon kurz nach Inkrafttreten des Arzneimittelmarkt-Neuordnungsgesetzes spürbar gestiegen. Doch nicht nur bei den patentgeschützten Arzneimitteln müssen kurze Fristen – das heißt die ersten Monate der Markteinführung – für eine möglichst breite Marktdurchdringung genutzt werden. Auch den Generikaherstellern steht in der Regel nur die Zeit zwischen dem Auslaufen eines Patents und dem ersten Rabattvertrag zur Verfügung. Um diese Phase möglichst effizient zu nutzen, mussten Prozesse eingeführt werden, die interne und externe Vertriebsaktivitäten reibungslos miteinander verknüpfen. Deshalb wurden bei vielen Pharmaunternehmen die internen Außendienstteams systematisch oder projektweise durch externe Teams ergänzt, beispielsweise um kurzfristig die Intensität der Marktkommunikation zu erhöhen.

Große Einsparpotenziale im Vergleich zu traditionellen Außendienstteams

Besonders dafür bietet das Konzept der Partnering Teams deutlich höhere Chancen als der traditionelle Außendienst. Die Positionen zu den Beratungsgesprächen sind nicht nur über kürzere Zeiträume buchbar als dies bei herkömmlichen Projekten die Regel ist. Auch die Besprechungsintensität kann gezielt gesteuert werden. So erhalten Unternehmen, die die erste Gesprächsposition buchen, eine Besprechungskapazität von 50 bis 60 Prozent in der gewählten Zielgruppe, in der zweiten Gesprächsposition sind es rund 30 bis 40 Prozent. Die dritte Gesprächsposition hat

mit zehn Prozent dagegen eher Erinnerungsfunktion und ist für die Musterabgabe gedacht. Die Position kann während der laufenden Projekte in Absprache mit den anderen Herstellern auch getauscht werden, beispielsweise um die Intensität der Besprechungen saisonal zu verstärken – etwa bei Medikamenten gegen Erkältungskrankheiten oder Allergien im Vorfeld der Winter- bzw. der Frühjahrssaison. Das Einsparpotenzial im Vergleich zu exklusiven Teams ist ebenfalls sehr groß. Je nach gebuchter Gesprächsposition reduzieren sich die Kosten im Vergleich zu einem exklusiven Team um bis zu 40 Prozent für die erste und um bis zu 90 Prozent für die dritte Gesprächsposition.

Wichtig ist, dass die Teams eingespielt sind und sich in der jeweiligen Zielgruppe auskennen. Denn dies erleichtert den Zugang erheblich. Allein durch die Vielfalt der Themen heben sich die Partnering Teams von den eher monothematisch ausgerichteten Kollegen ab – vor allem, wenn es sich um Produkte von verschiedenen Herstellern handelt, die sich ergänzen. Das belegt auch die Erfahrung, die Marvecs mit seinen Facharztteams gemacht hat.

So existiert beispielsweise bereits seit 2005 ein Gynäkologen-Team, das diesen Markt seitdem durchgängig bearbeitet – mit immer wechselnden Partnern. Das Team startete mit einem Folsäureprodukt und einem Antiinfektivum. Im Laufe der Jahre wurden aber auch Themen wie vaginale Östrogene, Antidepressiva oder auch Antikoagulantien besprochen. Folglich bauten die Mitarbeiter einen breiten Erfahrungsschatz in unterschiedlichen Bereichen auf und konnten sich so entsprechend schnell auch auf neue Themen einstellen. Inzwischen übernimmt dieses Team sogar Marktforschungsaufgaben.

Ähnliche Ansätze wurden in den vergangenen Jahren für Facharztgruppen wie Pädiater oder Dermatologen umgesetzt. Aber auch verschiedene Partnering Außendienste für die Zielgruppe Allgemeinmediziner, Praktiker, Internisten (API) konnten erfolgreich aufgesetzt werden – und dies für sehr unterschiedliche Indikationen wie etwa moderne Wundversorgung, Osteoporose oder Schlaganfallprophylaxe. Bei der Erfolgskontrolle zeigte sich in vielen Fällen, dass gerade die Partnering Teams messbar bessere Erfolge erzielten als die hauseigenen Teams des Herstellers. Vor allem auch in der Vermittlung spezifischer Informationen, etwa zur Dosierung oder zur Wirkungsweise, schnitten die geteilten Außendienste durchweg gut ab.

Apotheker ist wichtigster Multiplikator in der flächendeckenden Distribution

In jüngster Zeit wird der Partnering-Ansatz auch bei ganz anderen Zielgruppen diskutiert, etwa bei den Apotheken. Sowohl die Hersteller von nicht-verschreibungspflichtigen Medikamenten und anderen OTC-Produkten stehen zunehmend vor der Herausforderung, sich direkt an den Endkunden wenden zu müssen. Denn es fallen immer mehr Medikamente aus der Erstattung. Zudem nimmt die Selbstverantwortung der Patienten mehr und mehr zu. Der Apotheker steht nach wie vor in ausgesprochen hohem Ansehen bei den Kunden, die ihm eine dementsprechende Beratungskompetenz zubilligen. Gerade mittelständische Hersteller haben hier große Chancen. Denn aufwändige TV- und Print-Kampagnen, wie sie sich beispielsweise die großen Generika-Hersteller oder führenden OTC-Anbieter leisten können, kommen für diese schon aus Kostengründen nicht in Betracht. Sie müssen auf eine flächendeckende Distribution setzen und den Apotheker als wichtigen Multiplikator direkt adressieren. Auch Kunden, die mit einem festen Produktwunsch in die Apotheke kommen, können in der Regel durch ein entsprechendes Beratungsgespräch auf ein Alternativprodukt umgestimmt werden.

Mit dem Partnering-Ansatz kann eine weite Abdeckung dieser Zielgruppe zu vergleichsweise günstigen Kosten sichergestellt werden. Wichtig ist dabei, komplementäre Produkte zusammenzustellen und auch entsprechende Schulungen anzubieten. Eingespielte Teams, die den Apothekenmarkt über lange Zeiträume hinweg intensiv



bearbeiten, können dem Apotheker über ein breites Portfolio im wahrsten Sinne des Wortes einen größeren „Mehrwert“ an Informationen anbieten als dies bei „Ein-Produkt-Teams“ der Fall wäre. Solche Angebote können dann auch durch „apothekenspezifische“ Dienstleistungen ergänzt werden. Dazu gehört die Unterstützung bei Deko- oder Distributionsservices – also beispielsweise bei der richtigen Platzierung von Displays, der regelmäßigen Kontrolle (abgelaufene oder beschädigte Waren ersetzen, Displays auffüllen etc.). Dazu kommen Merchandising-Teams, die in der Apotheke Kundenaktionen durchführen, sowie Angebote für das Category Management oder Mystery Shopping.

Wie intensiv ein Beratungsgespräch des Partnering Außendienstes ist, kann das Unternehmen durch Buchung der entsprechenden Position selbst entscheiden.

© 12foto.de / fotolia.com