

## Die Rolle der Marktforschung bei der Optimierung von Arzt-Außendienstgesprächen

# Kontakte stärker effizienzgetrieben

Der Außendienst ist trotz aller Veränderungen nach wie vor die wichtigste Informationsquelle für den Arzt. Im Hinblick auf die Entwicklung des Arzt-Außendienstgesprächs zeigt sich seit einigen Jahren der Trend hin zu einer differenzierteren Segmentierung der Ärztezielgruppen. Diese Entwicklung verbunden mit dem Einsatz neuer Technologien bietet schließlich die Möglichkeit, die Kommunikationsmaßnahmen auf die individuellen Bedürfnisse der Ärzte anzupassen. Doch was zeichnet ein erfolgreiches Arzt-Außendienst-Gespräch im Jahre 2014 tatsächlich aus? Und wie wird sich diese Kommunikation in den kommenden Jahren verändern? „Pharma Relations“ sprach mit Experten aus dem Marktforschungsbereich, um deren Perspektive auf das Potenzial des Pharmavertriebes darzustellen.

» „Während die Durchführung eines Außendienstgesprächs anhand eines iPads vor einigen Jahren noch die Ausnahme war, so ist es heute zum Standard geworden“, sagt Katja Birke (Produkt + Markt). Die damit verbundene Flexibilität durch die technischen Möglichkeiten des iPads nutzten die Unternehmen für eine individualisierte Gesprächsführung. „Neben der Vermittlung grundlegender Botschaften kann der Außendienst auf die individuellen Informationsbedürfnisse des Arztes eingehen“, so Birke. Positiv seien auch die multimedialen Möglichkeiten des iPads.

Doris Fuchs (GIM) teilt diese Einschätzung, dass dem Außendienst heute mit den digitalen Medien mehr Kommunikationsformen zur Verfügung stehen – das Spektrum reiche vom elektronischen Folder über E-Mail bis hin zu Webinaren. „Damit wird der Außendienst flexibler und kann den Arzt entsprechend seiner Kommunikationsinteressen ansprechen“, sagt Doris Fuchs. Sie gibt aber auch zu bedenken, dass diese Kommunikationsform „sehr viel anspruchsvoller“ sei. „Viele Pharmafirmen berücksichtigen noch nicht weitreichend genug, dass Web-Kommunikation anderen Regeln folgen muss.“ Die GIM-Expertin sieht in dieser Entwicklung auch eine Gefahr für das Arzt-Außen-

dienst-Verhältnis, da die persönliche Bindung schwächer werde. Denn: „Digitale Medien rücken in den Vordergrund und binden Aufmerksamkeit.“ Doch das persönliche Gespräch – mit Augenkontakt und anderen nonverbalen Wirkungsfaktoren – sei laut GIM-Studien noch immer der „erfolgsversprechendste Weg“, um Botschaften zu platzieren.

Auch Peter Herzog (EUMARA) spricht von einem „Rückgang der Emotionalität“ in der Arzt-Außendienst-Beziehung durch den Rückgang des persönlichen Face-to-Face-Kontaktes. „Dem Wandel der Kanäle entsprechend beobachten wir seit einigen Jahren einen Wandel im Arzt-Außendienstverhältnis – hin zu einem aus Unternehmenssicht stärker effizienzgetriebenen Kontakt.“ Doch Herzog stellt ebenso fest, dass die Reduzierung der Außendienstkapazitäten und Umschichtungen zu Gunsten anderer Kanäle „nicht spurlos“ an den Ärzten vorbeigegangen ist. Aufgrund der schwächeren Emotionalität in der Arzt-Außendienstbeziehung bevorzugten auch Ärzte eine „informationseffizientere Kommunikation“.

Laut Dr. Uwe Lebok (K&A Brand Research) wurde in vielen Bereichen die Außendienst-Kommunikation eingespart, zusammengefasst oder um digitale Opti-

onen ergänzt. Einige Unternehmen hätten ihre Aktivitäten rund um die Außendienst-Kommunikation aber auch verstärkt, so Lebok's Beobachtung. Als Grund dafür nennt er, dass die Beziehung zwischen Arzt und Außendienstmitarbeiter intensiver erlebt werde. „Früher wurde uns der Außendienstmitarbeiter in Ärztepsychogrammen eher als Belästigung zurückgespielt.“ Heute werde der AD-Mitarbeiter mehr und mehr als „erfreuliche Unterbrechung des Praxisalltags erlebt, der einen kurzen Fensterblick in die Pharmawelt erlaubt“.

Einsparungen in der Marketing- und Vertriebskommunikation aufgrund des wachsenden Kostendrucks sowie neue Digitalkanäle haben nach Ansicht von Dr. Walter Reimund (marian research) zu spürbaren Einschränkungen beim Außendienst geführt. „Oft konzentrieren sich jetzt wenige Außendienstmitarbeiter nur noch auf Kunden mit hohem Verordnungspotenzial, oder Besuchsfrequenzen werden gekürzt und Besprechungsprioritäten verändert.“ Für das Verhältnis von Arzt und Außendienst sei das nicht folgenlos geblieben. „In unseren Marktforschungsstudien zeigen sich Tendenzen einer zunehmenden Distanz von Ärzten gegenüber Herstellern“, so Reimund. „Ein



Udo Jellesen (Interrogare), Peter Herzog (EUMARA), Dr. Walter Reimund (marian research) und Katja Birke (Produkt + Markt) (v.l.n.r.)

Teil der Ärzte fühlt sich enttäuscht und gering geschätzt – weil der Außendienst wenig kommt oder ganz wegbleibt.“

Udo Jellesen (Interrogare) glaubt, dass der Arzt in den letzten Jahren sehr viel anspruchsvoller geworden ist. „Heute erwartet der Arzt von seinem Gegenüber ein fachlich kompetentes Auftreten sowie eine Dienstleistungsmentalität, die allein der Erfüllung seines Informationsbedürfnisses dient.“ Der Außendienst, der nach wie vor die wichtigste Informationsquelle für den Arzt ist, sollte sich laut Jellesen dieser Rolle auch durchaus bewusst sein. „An ihm liegt es, die individuellen Bedarfe der Ärzte zu erkennen und ihnen durch geeignete Maßnahmen von Seiten der pharmazeutischen Industrie gerecht zu werden.“ Als wichtigste Faktoren eines erfolgreichen Arzt-Außendienst-Gesprächs nennt er die fachliche Expertise, die Einhaltung von Absprachen und Terminvereinbarungen sowie ein partnerschaftliches Verhältnis“. Um eine erfolgreiche Ansprache eines Zielarztes umzusetzen, sei es sehr wichtig, sowohl „objektiv rationale wie auch emotionale Typologierungsmerkmale heranzuziehen, damit eine umfassende Segmentierung und damit eine bedürfnisindividuelle Versorgung des Arztes durch den Außendienst erfolgen kann“. Auch in der Healthcawelt sollte sich langsam die Erkenntnis durchsetzen, dass der Arzt nicht nur auf Grundlage rationaler Kriterien Entscheidungen treffe, sondern denselben Verhaltensregeln unterliege wie ein Käufer von Autos oder Frischkäse, so Jellesen. „Da-

mit ist es künftig die Aufgabe von Marktforschung in der Healthcawelt, genau diese Kriterien in ihrer Gesamtheit zu berücksichtigen, wenn es um Bedürfnisanalysen, Typologierungen, Targeting und Verhaltensvorhersagen von Ärzten geht.“

Nach Aussage von Dr. Timm Harder (Bonsai Research) erwarten die Ärzte mehr denn je von den Pharmareferenten in Zeiten knapper werdender Ressourcen eine profunde Fachkompetenz, die wissenschaftliche sowie produktbezogene Information effizient liefert. „Der Arzt möchte gerne auf Augenhöhe innovative Therapieansätze diskutieren können.“ Um den Außendienst möglichst effizient und proaktiv gestalten und steuern zu können, müssen Treiber und Barrieren in den Köpfen der Ärzte und Facharztgruppen genau identifiziert werden. Harder: „Und die können sich aufgrund der modernen Kommunikationskanäle auch mal schnell ändern.“ Deshalb sei Marktforschung notwendig, „um regelmäßig die richtigen Fragen zu stellen“.

Auch Carmen Borger (LINK Institut) spricht davon, dass Ärzte erwarten, „dass ihre Bedürfnisse erkannt werden und auf ihre Patienten- und Kostenstruktur individuell eingegangen wird“. Seitens der Marktforschung seien damit erstens Segmentierungen mittels Clusteranalysen stärker in den Fokus gerückt, die stets an eine exakte Bedarfsanalyse gekoppelt sind, um die Gesamtsituation des Arztes transparent zu machen. „Zweitens spielt eine systematische Effizienzmessung des

AD eine große Rolle.“

Ein erfolgreiches Arzt-Außendienst-Gespräch beschreibt Katja Birke so: „Aufmerksamkeitsstarker Einstieg, Problembewusstsein schaffen, ohne dabei Reaktanz zu erzeugen und eine Lösung versprechen.“ Die Informationsvermittlung solle sich dabei auf wenige zentrale Botschaften beschränken. Peter Herzog spricht ebenfalls davon, dass der „emotionale Entry Point“ entscheidend sei für den weiteren Gesprächsverlauf. Und: „Ein Gespräch ist ein Dialog und kein Monolog“, so Herzog. Er beobachtet immer mehr, dass „gerade die durchaus positiv aufgenommene Unterstützung mit einem Tablet-PC oft dazu führt, dass die Beteiligten nicht mehr miteinander reden. Wer nur noch auf das Tablet schaut, verliert den Gesprächspartner aus den Augen.“ Wichtig sei darüber hinaus, ein Commitment für eine stärkere Verordnung am Ende des Gesprächs einzufordern.

Was die Zukunft der Außendienstkommunikation betrifft, ist sich Doris Fuchs sicher, dass die digitalen Medien noch wichtiger werden. „Zukünftig wird der Arzt immer seltener persönlich besucht werden, und der Kontakt wird stärker über digitale Medien oder Telefon laufen“, so Fuchs. „Die Herausforderung der Pharmafirmen wird darin liegen, den Arzt trotzdem persönlich zu binden.“

„Diejenigen Unternehmen, die das AD-Gespräch als einen zentralen Touchpoint für die Kommunikation von Inhalten beispielsweise eines Medikamentes sehen, werden bemüht sein, das Gespräch

## Sitzt, passt und hat Zukunft.

Mit innovativen Vertriebslösungen von MARVECS bewegen Sie mehr.

MARVECS setzt konsequent auf innovative Dienstleistungen und auf die Erschließung neuer Zielgruppen, z. B. auf Patienten Compliance-Projekte, die nachweislich die Therapietreue verbessern. Vorreiter sind wir auch mit unseren Praxis/Klinik Service Teams, die Ihre vielfältigen Service-Leistungen kompetent und zuverlässig umsetzen. So hat Ihr Außendienst wieder mehr Zeit für die wichtigen Kundengespräche.

Gehen Sie jetzt den entscheidenden Schritt nach vorne und differenzieren Sie sich vom Wettbewerb! Sprechen Sie mit uns über neue Marketing- und Vertriebskonzepte mit Zukunft.

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

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





Dr. Uwe Lebok (K&A Brand Research), Carmen Borger (LINK Institut), Doris Fuchs (GIM) und Dr. Timm Harder (Bonsai Research) (v.l.n.r.)

beziehungsweise den Begegnungspunkt noch weiter zu professionalisieren“, lautet Uwe Leboks Prognose. In solchen Fällen werde neben der fachlichen Ausbildung noch viel mehr Wert auf psychologische Komponenten der Gesprächsführung gelegt.

Walter Reimund sieht eine Herausforderung für die Pharmaunternehmen im Multi-Channel-Management, „um einen optimalen Mix von Kommunikationsmaßnahmen in verschiedenen Kanälen zu kreieren“.

Als eine mittelfristige Entwicklung sieht Peter Herzog die Zunahme des „virtuellen Außendienstes“. Die „Generation Skype“ sei es längst gewohnt, dass man seinen Gesprächspartner beim Telefonieren sieht.

Der Außendienst wird sein Gegenüber – zum Beispiel im Rahmen eines Multi-Channel-Betreuungsansatzes – noch besser kennenlernen müssen, ist Katja Birke überzeugt. Es gehe nicht nur um individuelle Informationswünsche, sondern auch um bevorzugte Kontaktkanäle. Ferner

werde sich die Individualisierung der Gespräche – insbesondere die „Arzttypengerechte Kommunikation“ noch weiter verstärken. Dem Vorteil der flexiblen Nutzung der Gesprächsmaterialien stehe auch ein wesentlicher Nachteil gegenüber, resümiert Birke: „Durch die hohe Flexibilität – die insbesondere das iPad bietet – besteht die Gefahr, dass kein einheitlicher Transfer der Kernbotschaften mehr stattfindet.“ Das müsse kontrolliert werden. “

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

## Qualitätssicherung für den Pharmaaußendienst



Die klassische Betreuung der Fachkreise durch den Außendienst wird auf Grund stetiger Veränderungen im Gesundheitswesen ständig hinterfragt und stellt den Pharmavertrieb auf den Prüfstand. Es gibt neue übergreifende Ansätze, die den Kundenkontakt und den Einsatz von Pharmaberatern effektiver und effizienter gestalten, um

somit auch einen volkswirtschaftlichen Nutzen nachzuweisen.

Hier stellt sich die Frage nach einem Qualitätsmanagement für den Pharmaaußendienst, um mit den ständigen Veränderungen im Gesundheitsmarkt und den zunehmenden Herausforderungen der Fachkreise gerecht zu werden. Durch Verkleinerung und Fokussierung der Außendienste ist eine entsprechende Qualifizierung des Pharmaberaters unabdingbar. Neben alternativen Vertriebsmodellen für die Arzneimittelhersteller, ist für 75 % der Pharmaunternehmen der Pharmaaußendienst der wichtigste Vermittler zwischen den Arzneimittelherstellern und den Fachkreisen. Besonders die Neueinführung von Arzneimitteln erfordert ein hohes Maß an Beratungskompetenz, damit der Einsatz der Arzneimittel durch eine kompetente Verordnungssicherheit

des Arztes garantiert wird und die Compliance des Patienten sowie der Nutzen des Arzneimittels gewährleistet ist.

Mit der Einführung der (CPE) Continuing Pharmaceutical Education – Fortbildung, garantiert der CPE-Pharmaberater eine hochkompetente Beratung und dokumentiert seine Fortbildungen an der MHH Hannover gegenüber den Fachkreisen durch den Pharmaberaterausweis. Seit 2013 beteiligen sich die ersten Unternehmen mit ihrem Außendienst an den CPE-Fortbildungen und dokumentieren dies seit Januar 2014 durch den Pharmareferentenausweis bei ihren Beratungsgesprächen, welche die CPE-Fortbildung erfolgreich absolviert haben.

Wer neue Wege geht und sein Image bei den Zielgruppen auf den aktuellen Stand bringen möchte, sollte natürlich dies auch seinem Kundenkreis übermitteln. Somit dürfte nach der Qualitätssicherung des Pharmaaußendienstes das Image der Pharmaberater bei den Patienten erhöht werden, denn es sind schließlich die langjährigen Kunden der Pharmaindustrie und die Fachkreise, denen das Qualitätssystem vermittelt werden sollte. Diese verbesserte Beratungsqualität der Pharmaberater möchte der Berufsverband gemeinsam mit den Pharmaunternehmen, der Gesellschaft und dem Patienten näher bringen, um so eine Aufwertung zu erfahren, die dem Fortschritt und Erfolg von Arzneimitteln entspricht.

Wolfgang Vogel, Vorsitzender des BdP e.V. Deutschland