

Guter Rat ist zu teuer

Von den meisten Ärzten werden die Außendienstler der Pharma-Hersteller sehr geschätzt. Deren Arbeitgeber aber klagen über die hohen Kosten des Beratereinsatzes.

Die Umsatztreiber von gestern sind die Arbeitslosen von morgen: Schätzungsweise 15 000 bis 20 000 Außendienstler schickten die Pharma-Hersteller in Deutschland bislang zum Klinkenputzen bei Ärzten, Kliniken und Apotheken. Ein Aufwand, der mit 2,5 Milliarden Euro zu Buche schlagen dürfte.

Nun trennen sich die Unternehmen von ihren bewährten Referenten. Sano-fi-Aventis etwa soll bis zu 200 seiner mehr als 1000 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst entlassen. Noch stärker fällt der Stellenabbau beim Pharma-Hersteller AstraZeneca aus, der ein Drittel der Positionen in Vertrieb und zentralen Bereichen streicht, oder bei Pfizer Deutschland, wo 190 der 1600 Referenten vor die Tür gesetzt werden sollen.

Einer der Gründe für diesen Kahlschlag, dem bis zu 8000 Außendienststellen zum Opfer fallen könnten: "Die Rahmenbedingungen von Gesetzgeber und Krankenkassen legen sich wie ein Zwangskorsett um die Spieler auf dem Markt", beobachtet Günter Umbach. Der Mediziner und Berater beobachtet derzeit einen "dramatischen Umbruch im Pharma-Marketing", denn die Umsatztrenditen der Hersteller sinken. "Marketing- und Vertriebsabteilungen stehen massiv unter Druck", meint Umbach.

Peter Behner, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Booz Allen Hamilton, ergänzt: "Parallel führen höhere Anforderungen in der Zulassung zu immer längeren Entwicklungszeiten und höherem Aufwand für die Entwicklung neuer Medikamente." Die Folge: Es gibt weniger wirklich innovative Produkte, die der Außendienst anpreisen kann.

Zudem sprechen die vergleichsweise hohen Kosten gegen den Einsatz der Pharma-Referenten: Branchenexperten zufolge berappen die Pharma-Firmen für einen Arztkontakt bis zu 100 Euro. Zum Vergleich: Beim Einsatz eines Call-Centers liegen die Kosten bei 15 bis 20 Euro.

Die Salesforce der Hersteller gerät schließlich auch wegen der Gesundheitsreform unter Druck. Durch die Möglichkeit der Krankenkassen, mit Generika-Anbietern Rabattverträge auszuhandeln, wird der Einfluss von Ärzten und Apotheken - und damit auch der klassischen Marketing- und Vertriebsabteilungen drastisch reduziert. "Die Relevanz der Key-Accounter hingegen

wird zunehmen", prognostiziert Umbach.

Das Dilemma: Knapp drei Viertel aller Allgemeinärzte, Internisten oder Praktiker (API) informieren sich nach wie vor bevorzugt bei den Pharma-Referenten. Nur Fachzeitschriften (95,1 Prozent der Befragten) oder Tagungen, Kongresse und Vorträge (84,3 Prozent) sind wichtigere Quellen, so die LA-MED 2007, während etwa die Telefondienste nur jedem zehnten Arzt zur Anregung dienen. "Der Außendienst ist das einflussreichste und gleichzeitig teuerste Werbemedium der Pharma-Firmen", heißt es in einer Studie des Marktforschungsunternehmens TNS Health.

Und auch die Brendan-Schmittmann-Stiftung kam jüngst zu ähnlichen Ergebnissen. Auf Sicht bleiben die Referenten wohl ein wichtiges Standbein im Pharma-Marketing. Ihre Rolle wird sich jedoch ändern. Berater Umbach: "Die verbleibenden Außendienstmitarbeiter werden insbesondere bei besprechungsintensiven und innovativen Produkten eingesetzt werden."

Sein Kollege Andreas Daniel Huber von der Sempora Consulting in Bad Homburg sieht ebenfalls weiteren Handlungsbedarf: "Die Marken- und Produktführung im B-to-B-Marketing darf sich nicht darauf beschränken, einen Kugelschreiber zu verschenken oder Flyer auszulegen", fordert Huber, der den Außendienst der Pharma-Unternehmen als "sehr austauschbar" kritisiert. Um Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit zu generieren, müssten die Referenten kreativ durch andere Medien und Marketingmaßnahmen unterstützt werden.

Dabei bietet vor allem das Web 2.0 ungeahnte Möglichkeiten: Als kürzlich eine Hamburger PR-Agentur im WWW einen medizinischen "Expert Circle" gründete, wurden 2000 Fachärzte einer speziellen Disziplin per E-Mail angeschrieben. 700 Mediziner - mehr als ein Drittel - meldeten sich daraufhin online an. "Virtuelle Pressekonferenzen, kurze Produktpräsentationen, WWW-Mailings werden die Zukunft der Pharma-Kommunikation bestimmen", ist sich Gottfried Unterweger daher sicher.

Der Gründer und Geschäftsführer der Spezialagentur Unterweger und Partner in Hamburg sieht durchaus noch Chancen für den klassischen Außendienst. "Aber heute können die neuen Medien hervorragend das klassische Pharma-Marketing unterstützen."

In der Tat nutzen die Ärzte selbstverständlich alle Möglichkeiten der digitalen Welt. Als "sehr wirkungsvoll" bezeichnet Berater Andreas Daniel Huber zum Beispiel "gut gemachte" Ärzte-

Mailings. Das heißt vor allem: Die Newsletter müssen zeitsparend und zielgerichtet die benötigten Nachrichten vermitteln. "Zum Teil machen sich die Unternehmen jedoch zu wenig Gedanken darüber, wie sie ihren Zielgruppen Nutzen stiften können", bemängelt der Pharma-Experte.

Unterweger hingegen sieht geradezu eine Pionierzeit ausgebrochen: "Es wird viel fantasievoller und intelligenter kommuniziert als vor drei Jahren", stellt der Hamburger fest, der obendrein einen "deutlich vielfältigeren" Kommunikationsmix der Pharma-Hersteller beobachtet.

Das A und O des erfolgreichen Marketings ist allerdings die genaue Kenntnis der Kunden. Viel-Verschreiber oder Opinion Leader wie Chefarzte müssen schnell und einfach identifiziert werden. "Wertorientiertes Kundenmanagement", so Günter Umbach, "wird an Bedeutung gewinnen."

Die Grundlagen dafür sind moderne CRM-Datenbanken, die eine individuelle Auswahl der jeweiligen Zielgruppen ermöglichen. Auf der Basis eines detaillierten Targetings erreichte der Berliner Call-Center-Dienstleister ADM beispielsweise eine Steigerung der Verordnungen für ein Statin (Lipidsenker) in Höhe von mehr als 16 Prozent. Seit 1993 spezialisiert sich das Unternehmen auf die telefonische Betreuung von Medizinern. "Heute gehören die Top 30 der deutschen Healthcare-Unternehmen zu unseren Auftraggebern", berichtet ADM-Geschäftsführer Thomas-Marco Steinle.

Den Finger in die Wunde legen nun Kritiker, die den Einfluss der Pharma-Industrie auf das Ordnungsverhalten der Ärzte generell stärker beschränken wollen. So plädieren Experten zum Beispiel dafür, die Informationen über neue Arzneimittel industrieunabhängig zu vermitteln. Die größte Herausforderung für die Pharma-Unternehmen, berichten Insider, entstehe allerdings durch den Abbau des Außendienstes in den Firmen selbst: Um in der digitalen Ära effizientes Marketing betreiben zu können, ist das Know-how der Pharma-Referenten entscheidend. Niemand kennt sich in den einzelnen Regionen und medizinischen Sparten so gut aus wie der Außendienst. Hauptsächlich dieses persönliche Wissen speist die CRM-Datenbanken. Wenn die Referenten jedoch von Kündigungen bedroht sind, ist ihre Motivation wohl eher gering, intime Informationen preiszugeben.

Michael Stadik unternehmen@wuv.de
Stadik, Michael