



Healthcare-Experte Dr. Frank Birnbaum fordert „mehr Kreativität und Offenheit für neue Vertriebswege“

### PHARMA-MARKETING

## Dilemma mit Nebenwirkung

Interview: Rainer Sauer

Die Pharmaindustrie unterliegt heute einer Vielzahl Restriktionen. Die Margen werden durch zunehmenden Preisdruck, Listenmedizin, Rabattverträge und größtenteils zu leere Pipelines in der Entwicklung weiter reduziert. Derzeit investieren Pharmafirmen zwischen 20 und 30 Prozent für Marketing und Vertrieb. Das zwingt die pharmazeutischen Hersteller zum Umdenken hinsichtlich ihrer Ressourcenallokation. So gibt es in Deutschland rund 15.000 Pharmareferenten, die täglich Kontaktkosten zwischen 120 und über 200 Euro pro Arztbesuch produzieren. Hier sind also gutes Targeting und ein fokussierter Einsatz dieses personal- und kostenintensiven Vertriebstools gefragt.

**C** Durch die Kooperation mit einem Dienstleister lassen sich oftmals Einsparpotenziale realisieren. Mit welchen Maßnahmen wird dies erreicht?

**Dr. Frank Birnbaum:** In den letzten Jahren haben sich Direktmarketingmaßnahmen über das Telefon und Mailings als kosteneffiziente Tools im Marketingmix bewährt. Richtig kombiniert und zielgerichtet eingesetzt, können diese Kommunikationskanäle den Außendienst ergänzen oder sogar zu einem gewissen Teil auch ersetzen. Die durchschnittlichen Kontaktkosten liegen bei etwa 3 bis 5 Euro pro Arzt. Je nach Potenzial der Zielgruppe sind auch alternierende Intervalle mit Direktmarketing und persönlichen Besuchen denkbar – eine kostensparende Lösung, die sich etwa auch bei großflächigen oder potenzialschwächeren Verkaufsgebieten rentiert.

**C** Wann ist eine Gesamtauslagerung von Marketing- und Vertriebsaufgaben sinnvoll?

**Dr. Frank Birnbaum:** Wenn es um die Vermarktung eines spezifischen Pro-

dukts oder des gesamten Portfolios an einen Dienstleister geht, der Marketing- und Vertriebsaufgaben in eigener Gewinn- und Verlust-Verantwortung übernehmen kann, sollten Pharmaunternehmen diese Möglichkeit erwägen. Denn die aktuelle wirtschaftliche und politische Lage fordert von Auftraggebern wie Dienstleistern gleichermaßen mehr Kreativität und Offenheit für neue Vertriebswege. Kooperationen und Outsourcing-Lösungen könnten wesentlich dazu beitragen, unterschiedliche Zielgruppen wie Ärzte, Kliniken, Apotheken, Krankenkassen oder Patienten gezielt, potenzialgerecht und kosteneffizient zu erreichen.

**C** Wie und in welchen Bereichen können durch die Integration eines Dienstleisters weitere Kosten eingespart werden?

**Dr. Frank Birnbaum:** Auch in Organisationsbereichen innerhalb des



## Healthcare

### Den Wandel als „Muss“ und nicht als „Chance“ verstehen!

Marketings, wie Customer Care oder einem „Medinfo Center“, liegt Potenzial zur Kostenreduktion: Werden diese Bereiche ausgelagert, kann dies bei professioneller Umsetzung sogar mit einer Steigerung des Servicelevels bei gleichzeitiger Kostenreduktion im zweistelligen Bereich einhergehen. Wichtig ist hier die bedarfsgerechte Umsetzung hinsichtlich Sicherheit, Qualität und Abhängigkeit des Service.

**C** Was ist Ihrer Ansicht nach die größte Herausforderung für Unternehmen, die ihre Ressourcen im Marketing- und Vertriebsbereich optimieren wollen?

**Dr. Frank Birnbaum:** Die Pharmaindustrie steckt heute in einem Dilemma. Seit dem WSG 2007\* ist ein Großteil der Markttransparenz für die Unternehmen verloren gegangen. Neben dem verminderten Ressourceneinsatz fällt damit auch ein effektives Targeting zunehmend schwerer, vor allem hinsichtlich relevanter Regionaldaten. Durch Komplettlösungen wie DTP-Programme\*\* kann für einzelne Produkte, wie vor allem „High-Value-low-Volume“-Kandidaten, oder gesamte Portfolios der Vertriebsweg unter Kontrolle des Herstellers bleiben.

**C** Welche Vorteile bietet diese Möglichkeit und über welche Kompetenzen sollte ein geeigneter Dienstleister verfügen?

**Dr. Frank Birnbaum:** Neben dem Effekt der besseren Kontrollmöglichkeit von Parallelimporten wird ein neuer Zugang zu den „Endkunden“, wie Apotheken oder bei geeigneten Medikamenten auch Patienten ermöglicht. Dort können dann über

Call, Mail, Fax oder Internet parallel zum Produkt Werbebotschaften und Produktinformationen sowie Patientenmanagement-Programme bei Arzt, Apotheker und Patient platziert werden. Ein Gesamtkonzept sollte neben Logistik, Auftragsabwicklung und Retourenmanagement auch den Musterversand, das Backoffice und das Direktmarketing via Telefon, Mail und Fax umfassen.

**C** walter services hat sich auf diese Dienstleistungen spezialisiert und verfügt über zahlreiche Referenzen im Pharmasegment. Welches Potenzial sehen Sie in Richtung Business Process Outsourcing?

**Dr. Frank Birnbaum:** Durch die Branchenexpertise der Holding fließen auch Kompetenzen aus Finance, Commerce, IT & Communication mit in unsere Lösungen ein und werden in spezialisierte Healthcare-Projekte integriert. Über die klassischen Outsourcing-Felder im Pharma-Marketing hinaus sind wir bereits jetzt in der Lage, Prozessketten zu verknüpfen. So können wir beispielsweise Marketing & Vertrieb, Zielgruppen mit einem umfassenden Patientenmanagement, medizinischen Hotlines, Apotheken- und Patienten-Hotlines und der Auftragsabwicklung im Front- und Backoffice inklusive nachgelagerter Logistik miteinander verbinden. **D**

**Dr. Frank Birnbaum, Direktor Vertrieb Healthcare, Mitglied der Geschäftsleitung, walter services GmbH, Ettlingen.**

\* wsg = Gesetz zur Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen  
 \*\*DTP = Direct to Pharmacy (Direktbelieferung an Apotheken unter Umgehung des Großhandels oder direct to Patient – Direktlieferung an Patienten auf Rezept.