

Riemser Pharma GmbH setzt auf Multi-Channel-Manager von +49 med (good healthcare group)

Absatzplus durch Tandem-Strategie

Pharmavertriebe in Deutschland agieren in einem komplexen System: Informationspflichten erfordern die direkte Kommunikation mit Ärzten und Apothekern und deren kontinuierliche Information. Die veränderten Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen erschweren dies jedoch zunehmend. So sinkt die Anzahl der niedergelassenen Ärzte insbesondere in ländlichen Regionen, gleichzeitig spezialisieren sich zunehmend mehr Hausärzte. Der steigende Verwaltungsaufwand und Zeitmangel schränken die Spielräume für den klassischen Pharmavertrieb zudem ein. Die Folge: Über Jahrzehnte etablierte Außendienststrukturen geraten an ihre Grenzen, doch ganz ohne persönlichen Kontakt funktioniert die sensible Branche nicht. Riemser Pharma hat sich deshalb entschieden, seine Vertriebsstruktur weiter zu entwickeln und die Healthcare-Spezialisten von +49 med an Bord zu holen.

» Bei der Markteinführung des Präparats im Jahr 2015/16 zeigte sich, dass eine Reihe von zentralen Kundenzielgruppen mit den Methoden des klassischen Pharmavertriebs nur schwer zu erreichen waren, vor allem die Zielgruppen der Klinikapotheker, Onkologen sowie Hämatologen in Klinik und Praxis. Im Rahmen der Vertriebskooperation sollten die Multi-Channel-Manager der +49 med diese Zielgruppen daher mit spezifischen Maßnahmen, auch über digitale Kanäle, ansprechen. „Als gemeinsames Ziel haben wir festgelegt, dass innerhalb der Vakanzen der Umsatz gehalten werden sollte“, erklärt Dr. Anno Diekmann, Chief Operating & Performance Officer der good healthcare group, die Vorgehensweise. In den Tandemkonstellationen – Riemser/+49 med – sollte eine Umsatzsteigerung erzielt werden. Nach einer intensiven Schulungsphase durch Medizin und Marketing der Riemser Pharma wurden die Multi-Channel-Manager (MCM) direkt in den Außendienst integriert. Das Besondere an dem Start der Zusammenarbeit war, „dass die Multi-Channel-Manager im Team direkt auf eine hohe Akzeptanz gestoßen sind.“



Dr. Anno Diekmann, good healthcare group.

Seit Mai 2017 unterstützen vier Multi-Channel-Manager den Vertrieb des Antiemetikums „Akynzeo“ in relevanten Verkaufsgebieten Deutschlands in Form der Vakanzen- aber auch Hybridbetreuung. „Jeweils zwei MCMs wurden für bestehende Vakanzen eingesetzt, zwei weitere fungierten als Hybridpartner für Key Account Manager auf Unternehmensseite“, führt Diekmann aus. Letztendlich habe man vier Tandems gebildet, wobei jeder Multi-Channel-Manager einen Key-Account-Manager als Partner hat. Zum Erfolgskonzept gehört dabei laut Diekmann, dass „die Teams sich regelmäßig, aber individuell ab stimmen und sie sind gemeinsam am Umsatzerfolg in dem jeweiligen Gebiet beteiligt“.

Zukunftsweisende und zielgruppenspezifische Ansprache

Nach sechs Monaten Beziehungsaufbau zur entsprechenden Zielgruppe zeigten sich erkennbare sowie messbare Verbesserungen im Absatz des Antiemetikums: Im Jahr 2017 steigerte Riemser den „Akynzeo“-Absatz um 36 Prozent. Außerdem eröffneten die Multi-Channel-Manager Riemser Pharma Zugang zu Problempraxen (so genannte „No-See-Praxen“), die durch den klassischen Außendienst nicht mehr erreicht werden konnten. In zwei vakanten Gebieten blieb der Umsatz stabil, ein vakantes Gebiet konnte den Monatsumsatz sogar nahezu verdoppeln. Zusätzlich wurde in zwei betreuten Kliniken auch der Klinikumsatz gesteigert. Besonders erfreulich: Auch die Besucherquote bei den durchgeführten Events stieg deutlich, wobei die +49 med ausschließlich qualifizierte und relevante Besucher akquirierte.

Diese Zusammenarbeit verdeutlicht, welchen Anforderungen sich der Pharmavertrieb heute stellen muss. „Wir sind sehr zufrieden mit unserer Kooperation mit der

good healthcare group. Die erzielte erfolgreiche Umsatzsteigerung beruht auch auf dem Einsatz der hochqualifizierten Multi-Channel-Manager. Sie begegnen der Zielgruppe auf Augenhöhe und vor allem genau auf den Kanälen, die für diese am relevantesten sind“, so Holger Schliecker, Consultant bei der Riemser Pharma GmbH. Er ergänzt: „Besonders beeindruckt hat uns der Zugang zu Praxen, die sonst für keinen Außendienst zugänglich sind. Hier beweist sich die zukunftsweisende und zielgruppenspezifische Ansprache der Experten.“ Anno Diekmann fügt hinzu: „Wir freuen uns, mit Riemser Pharma ein so traditionsreiches Pharmaunternehmen dabei unterstützen zu können, ihren Vertrieb auf das veränderte Gefüge im Gesundheitswesen weiterzuentwickeln. Ärzte und Apotheker sperren sich zusehends gegen die Ansprache durch einen klassischen Außendienst. Pharmaunternehmen brauchen daher vor allem digitale Unterstützung und Multi-Channel-Konzepte, um auch stark eingespannte Healthcare-Professionals erreichen und ihrer Informationspflicht nachkommen zu können.“

Für Anno Diekmann zeigt dieses konkrete Erfolgsbeispiel auch deutlich, welche Aufgaben der Pharmavertrieb der Zukunft lösen muss. „Es geht nicht mehr nur darum, was es zu erzählen gibt, der Healthcare-Professional möchte selbst bestimmen, auf welche Weise er Informationen erhält“, sagt Diekmann. „Um diesen veränderten Präferenzen nachzukommen, muss sich die Branche gleichzeitig der Digitalisierung öffnen, denn die Chancen der digitalen Kanäle sind in der Medizin längst angekommen.“ Der good-healthcare-group-Chef blickt sehr optimistisch in die Zukunft: „Pharmabetriebe brauchen Strategien, die die Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und auch auf digitalen Kanälen genauso persönlich, individuell und professionell informieren wie auf direktem Wege.“ ☞