

Umsatzziele wurden deutlich übertroffen

Zielgruppe der Dresdner Apogepha Arzneimittel GmbH sind in erster Linie die Urologen. Mit der Einführung von Mictonorm Uno® und von Nocutil®, die 2007 auf den Markt gebracht wurden, werden nun auch Allgemeinmediziner und Kinderärzte angesprochen. Für die Erschließung dieser Märkte setzte Apogepha auf ein externes Team des Ulmer Dienstleisters Marvecs. Mit Erfolg.

Katrin Wenzler, General Manager Marvecs GmbH



Mit Mictonorm Uno® präsentierte Apogepha 2007 eine Weiterentwicklung von Mictonorm®, das sich bei der Therapie der Harn-Inkontinenz bewährt hat. Das neue Präparat basiert ebenso wie das bisherige auf dem selbstentwickelten Wirkstoff Propiverin, muss aber nur noch einmal täglich eingenommen werden. Denn durch die spezielle ACES-Technologie wird eine kontinuierliche Wirkstofffreisetzung über 24 Stunden gewährleistet, unabhängig von der Nahrungsaufnahme. Zudem zeichnet sich Mictonorm Uno® durch eine verbesserte Verträglichkeit aus, so dass die Lebensqualität des Patienten deutlich gesteigert werden kann. „Die Produkteinführungen waren für uns der Anlass, neue und erweiterte Zielgruppen anzusprechen. Denn Mictonorm Uno® ist natürlich auch für den Hausarzt ein interessantes Produkt“, beschreibt Dr. Jens Neugebauer, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der Apogepha Arzneimittel GmbH, den Anstoß für den Einsatz eines externen Außendienstteams. „Durch die Einführung von Nocutil® wurde auch die Zielgruppe der Pädiater relevant.“

Zusammenarbeit seit fünf Jahren

Apogepha hatte schon seit 2004 regelmäßig mit einem Partnering-Team von Marvecs gearbeitet, bei dem sich mehrere Anbieter ein Außendienstteam teilen. Deswegen fiel der Entschluss, die bewährte Partnerschaft nun im Rahmen eines exklusiven Teams fortzusetzen, leicht. Dabei ging es nicht nur darum, die neuen Präparate bei den Ärzten bekannt zu machen. Parallel dazu sollten auch die Zielgruppen besser identifiziert werden, so dass die weitere Ansprache auf die Mediziner konzentriert werden kann, die sich tatsächlich intensiv mit dem Thema „Harn-Inkontinenz“

befassen. Mit dieser Vorgabe ging schließlich ein 30-köpfiges Außendienstteam an den Start, das insgesamt 6500 Allgemeinmediziner und rund 4000 Pädiater adressierte.

Das Team wurde dabei vom Start weg eng in den Apogepha-eigenen Außendienst integriert. Von gemeinsamen Schulungen über den regelmäßigen Erfahrungsaustausch von Projekt- und Regionalleitern bis hin zur Einbindung in das Apogepha-Prämiensystem wurden die externen Mitarbeiter den internen weitgehend gleichgestellt.

„Ein weiterer Erfolgsfaktor war sicherlich die ausgeprägte Flexibilität, die Marvecs im Projekt an den Tag legte. Im Tagesgeschäft sich ergebende Probleme wurden kurzfristig gelöst. Insgesamt gestaltete sich die Zusammenarbeit intensiv und erfreulich unbürokratisch, was schnell zu Erfolgen führte“, berichtete Dr. Neugebauer.

Ein zentraler Indikator dafür war natürlich das Umsatzwachstum der beiden Neueinführungen. Ende 2008 hatten beide Produkte ihre Umsatzziele deutlich übertroffen. Und auch die Marktanteile entwickelten sich positiv. Daneben wurde aber auch das Ziel der Identifizierung der Ansprechpartner erreicht. Aus den insgesamt rund 11.000 besuchten Ärzten wurde am Ende eine Kernzielgruppe ausgewählt, die sich besonders für das Thema „Harn-Inkontinenz“ interessiert, und künftig vom - unter anderem mit Marvecs-Mitarbeitern - aufgestockten Facharzt-Außendienst von Apogepha besucht wird.

„Rückblickend können wir das Projekt, das nach knapp zwei Jahren wie geplant beendet wurde, als vollen Erfolg einstufen. Deswegen wird Marvecs für uns auch künftig bei ähnlich gelagerten Projekten die erste Adresse sein“, so das Fazit von Dr. Jens Neugebauer.



Josef Bailer, General Manager Marvecs GmbH