

# Marvecs wandelt sich mit dem Markt

Der Außendienst- und Marketing-Dienstleister entwickelt ständig neue Serviceangebote

Mit den Veränderungen in der Healthcare-Industrie in den vergangenen Jahren hat sich auch der Beruf des Pharmareferenten immer weiter vom traditionellen Bild entfernt. Im Vordergrund stehen mehr denn je flexible und individuelle Dienstleistungskonzepte. Marvecs, Spezialist für Vertriebs- und Marketinglösungen für die Pharmaindustrie und einer der Pioniere im Außendienst-Leasing, hat diesen Wandel aktiv begleitet und reagiert bis heute mit innovativen Konzepten und Angeboten.

Ein Beispiel sind die Service-Teams für unterschiedliche Zielgruppen wie Krankenhäuser und Kliniken, Arztpraxen oder Apotheken. In all diesen Bereichen ist eine zunehmende Verknüpfung von Beratung und Service-Leistung abzusehen, und die Pharmareferenten und -berater von Marvecs integrieren bereits jetzt die vertrieblichen Aktivitäten mit Schulungsangeboten für die Zielgruppen.

## Klinik-Teams übernehmen Konsignationsmanagement

Mitte 2012 startete das Unternehmen zudem erfolgreich mit der Vertriebsform „Konsignation“ speziell für Kliniken. Gemeinsam mit einem Medizintechnikhersteller wurde das neue Konzept in die Praxis umgesetzt. Dazu wurde schon vor zwei Jahren ein spezielles Klinik-Service-Team aufgebaut, das heute bereits über umfassende Erfahrung verfügt. Es ist nun auch für das Konsignationsmanagement in bundesweit rund 300 Kliniken zuständig und stellt die optimale Versorgung von Patienten mit Produkten für die kardiovaskuläre und periphere Intervention sicher. Die Aufgabe war zuvor vom eigenen Außendienst des Medizintechnikunternehmens mit übernommen worden. Heute ist der Außendienst des Unternehmens spürbar entlastet und die Dienstleistungsqualität konnte signifikant gesteigert werden. „Den Kliniken wurde durch den Einsatz eines zweiten, exklusiven Mitarbeiters sowohl die Wertschätzung als auch eine



Kliniken können sich auf das wesentliche konzentrieren, während die Service-Teams von Marvecs im Auftrag von Herstellern die Bestände für Medizintechnik- oder Phamaprodukte im Konsignationslager optimieren. © kupicoo / istockphoto.com

hohe Gewichtung von Service und Support vermittelt, was sich bereits Image-bildend für den Anbieter ausgewirkt hat“, fasst Geschäftsführer Josef Bailer die Erfahrungen zusammen. Über das Konsignationsmanagement kann das Beschaffungsmanagement der Kliniken direkt entlastet werden. Denn das Klinik-Service-Team, erfasst und optimiert Bestände, initiiert Nachbestellungen und sortiert verfallbedrohte Produkte aus, ohne dass ein Klinikmitarbeiter aktiv werden muss. Dadurch wird der Lagerbestand optimiert, den die Klinik vorhalten möchte – mit entsprechend positiven Folgen für die Kapitalbindung. Der Ansatz der maßgeschneiderten Klinik Services eignet sich für alle Medizintechnik- und Pharmaprodukte, die in Kliniken auf Lager bereitgestellt werden.

## Medical Liaison Manager werden inhouse fortgebildet

Mit dem Konzept des „Medical Liaison Managers“ schließt Marvecs die Lücke zwischen dem Pharmaaußendienst und dem klassischen Medical Advisor. Denn der Medical Liaison Manager ist in der Lage, auf hohem wissenschaftlichem

Niveau mit den jeweiligen Entscheidern, Meinungsbildnern und Gremien zu kommunizieren – sei es mit Fachärzten, Arzneimittelkommissionen oder regionalen Qualitätszirkeln. Solche Spezialisten sind schwer zu finden. Daher hat die Marvecs a.c.a.d.e.m.y. ein spezielles Fortbildungsprogramm zur gezielten Qualifizierung entwickelt. Pharmaunternehmen können die Manager dann entweder als externes Team einsetzen oder einzelne überlassene Mitarbeiter direkt in die eigene Organisation integrieren. „Mit diesem neuen Service tragen wir dem immer höheren Qualitätsanspruch in der Kommunikation der Healthcare-Industrie Rechnung. Dank der weitreichenden Qualifikation kann der Medical Liaison Manager ein Pharmaunternehmen auf vielfältigen Wegen im Markt voranbringen“, erläutert Bailer, der die Bereiche Rekrutierung und Projektmanagement führt.

Ein weiteres Beispiel für neue Serviceangebote sind die Springer-Teams, mit denen Marvecs 2011 erstmals auf den Markt gegangen ist. Mit ihnen können Pharmaunternehmen Ausfallrisiken im Außendienst reduzieren, da sie

kurzfristig auf Fehlzeiten zum Beispiel durch Krankheit oder Mutterschutz und Elternzeit reagieren können, ohne dafür eigene Personalreserven vorhalten zu müssen. Entwickelt wurde das Konzept gemeinsam mit einem großen Pharmaunternehmen aus der Schweiz, das auch zu den ersten Auftraggebern gehörte. Die Mitarbeiter der Springer-Teams haben Erfahrungen in unterschiedlichen Indikationen und in der Mehrzahl einen akademischen Hintergrund. Sie werden in der Regel einem bestimmten Auftraggeber zugeordnet, sind aber fest und unbefristet bei Marvecs angestellt. Dank der festen Zuordnung können die „Springer“ schnell eingearbeitet werden. Sie erhalten schon im Vorfeld eine firmenspezifische Grundausbildung, die dann je nach Einsatzgebiet nur noch vertieft werden muss. Andererseits können die Springer, die vom Auftraggeber momentan nicht benötigt werden, flexibel auch in anderen Marvecs-Teams eingesetzt werden, wenn dort kurzfristige Vakanzen entstehen. „Damit können die Kosten entsprechend kalkuliert und die Lösungen zu angemessenen Konditionen angeboten werden“, so Bailer.

## Gute Noten auch von ehemaligen Mitarbeitern

80 Prozent der aktiven und 85 Prozent der ehemaligen Mitarbeiter würden Marvecs als Arbeitgeber weiterempfehlen, ergab eine von dem Dienstleister initiierte Image-Studie, an der sich knapp 300 Arbeitnehmer beteiligten.

Alle Befragten lobten die gute Erreichbarkeit der Ansprechpartner im Marvecs-Team, deren Freundlichkeit, Verbindlichkeit und die Qualität der zur Verfügung gestellten Informationen. Abgefragt wurden auch Gehalt und Prämienregelungen ebenso wie Weiterbildungs- und Karrierechancen. Die Mehrheit aller aktiven und ehemaligen Mitarbeiter bestätigte, dass Marvecs gute oder sogar bessere Konditionen als seine Marktbegleiter anbiete. „Aus der Befragung konnten wir aber auch ablesen, dass wir beispielsweise in Sachen Arbeitnehmervergütung noch transparenter kommunizieren und unsere vielfältigen Bonussysteme vorstellen sollten“, so Geschäftsführerin Katrin Wenzler.

Wertschätzung fand auch das Informationsangebot im Internet, vor allem die Karriereseiten unter [www.marvecscareers.de](http://www.marvecscareers.de). „Die Stellensuche findet heute in erster Linie im Internet statt. Neben den bekannten Jobbörsen und Karrierenetzen ist und bleibt der eigene Online-Auftritt wichtig. Wir werden unser Angebot hier weiter konsequent ausbauen“, erläutert Geschäftsführer Bailer.



Josef Bailer. © MARVECS GmbH

## INTERVIEW

# Auch innerhalb einer Zielgruppe sind die Ansprüche heterogen

Life-Science-Unternehmen müssen neben den klassischen Zielgruppen wie Arzt, Apotheken oder Kliniken auch Patienten und Stakeholder wie Krankenkassen oder regionale Gesundheitsorganisationen in ihre Kommunikation einbeziehen, um erfolgreich zu sein. Wie sich dies auf Marketing und Vertrieb auswirkt, erläutert Marvecs-Geschäftsführerin Katrin Wenzler im Gespräch.

**FRAU WENZLER:** Das potenzielle Kundenspektrum im Healthcare-Markt wird immer breiter. Wie stellen sich die Life-Science-Unternehmen darauf ein?

**WENZLER:** Derzeit beobachten wir ein sehr interessantes Phänomen: Die neuen Zielgruppen werden parallel zu den existierenden angesprochen – teilweise auch schon über digitale Medien und Kommunikationsinstrumente wie etwa Social Communities. Die Anzahl der Instrumente im Kommunikationsmix, die eingesetzt werden, um die Zielgruppen zu erreichen, nimmt zu,

die Inhalte werden jedoch zumeist nicht zielgruppenspezifisch angepasst.

Hinzu kommt, dass international aufgestellte Unternehmen zentral gesteuerte Informationen zum Beispiel in digitalen Medien zur Verfügung stellen. Hier werden einzelne „Leuchtturm-Projekte“ global gefördert, beispielsweise Adherence-Programme, um Kompetenzen zu signalisieren.

*Wie kommt das bei den Zielgruppen an?*

**WENZLER:** Auf der lokalen Ebene führt dies oft zu einer Vielzahl von Stimmen und Inhalten, die auf die Zielgruppen einprasseln. Die Grundordnung der Unternehmen bleibt dabei in aller Regel die gleiche. Neue Themen und Aufgaben werden zu den bestehenden eingegliedert und in die Prozesse integriert. Dies alles sind Anpassungsprozesse aufgrund der Dynamik der Märkte.

*Entwicklungen, denen sich auch ein Dienstleister wie Marvecs anpassen muss. Auf welche Strategien setzen Sie?*



Katrin Wenzler. © MARVECS GmbH

**WENZLER:** Wir bei Marvecs sehen das „Relationship“-basierte Vertriebs- und Marketingmodell als das zukunftsfähige an. Dieses basiert nicht auf Stakeholder-Gruppen, sondern auf den Anforderungen einzelner Individuen innerhalb einer Stakeholder-Gruppe und

auf der genauen Analyse der Kundenbedürfnisse. Ein Beispiel: In Kommissionen sitzen in der Regel Delegierte mit unterschiedlichen Erfahrungshintergründen und Ausbildungen. Den kaufmännischen Direktor interessieren andere Features eines Produktes als den klinisch Interessierten, Krankenkassenvertreter haben wiederum einen anderen Blick auf präsentierte Zahlen, Daten, Fakten. Das Fazit daraus ist, dass die Individuen dieser einzelnen Gruppen unterschiedlich angesprochen werden wollen. Die Kommunikation muss den Bedürfnissen dieser Personen entsprechen.

*Was bedeuten die neuen Anforderungen konkret für Ihr Dienstleistungsangebot?*

**WENZLER:** Wir sind dabei, unser derzeitiges Leistungsportfolio in drei Richtungen auszubauen. Zunächst bei den Shared Services: Hier bieten wir künftig verstärkt sowohl partielle als auch vollständige Outsourcing-Szenarios und -strategien, die auf alle Bereiche

des Vertriebs, des Marketings sowie sonstiger Supportfunktionen anwendbar sind, also beispielsweise auch für den Betrieb der benötigten IT-Infrastruktur. Dazu haben wir ein neues Konzept mit dem Namen „Managed Outsourcing Services“ entwickelt, welches wir bereits umgesetzt haben.

Bei der Multichannel-Kommunikation entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kunden Kommunikationsstrategien und -konzepte, für die alle Instrumente eingesetzt werden, mit denen die definierten Zielgruppen bedarfsgerecht erreicht werden können. Dazu gehören digitale Medien und Dialogcenter ebenso wie die persönliche Betreuung der Zielgruppen im Rahmen eines intelligenten Verbundsystems.

Der dritte Bereich ist das Management von Patienten-Programmen, wie etwa Patienten-Adherence-Programme oder Patienten-Coachings inklusive der wissenschaftlichen Begleitung. Denn zu einem positiven Outcome einer Therapie leistet der Patient einen wesentlichen Beitrag.