

# „DER ARZT IST NUR NOCH EINE ZIELGRUPPE UNTER VIELEN“



Katrin Wenzler hat als Geschäftsführerin des Dienstleistungsunternehmens Marvecs wesentlich dazu beigetragen, die Pharmaindustrie von dem sinnvollen Einsatz externer Außendienstmitarbeiter zu überzeugen. Heute zählt das Unternehmen mit 500 Mitarbeitern zu den drei Großen der Branche.

Als Katrin Wenzler im Jahr 2000 beim Pharmadienstleister Marvecs anfang, begannen die ersten Pharmaunternehmen gerade, sich mit dem Thema ‚Externer Außendienst‘ zu beschäftigen. Heute gibt es kaum ein Unternehmen, das sich nicht dieses Instruments bedient. Längst adressieren die externen Dienstleister neben Ärzten auch ganz andere Zielgruppen wie Krankenkassen, Apotheken oder auch den Patienten selbst. Wenzler, seit 2004 neben Josef Bailer Geschäftsführerin von Marvecs, hat das Unternehmen frühzeitig auf diese Entwicklung vorbereitet.

„Der Pharmaußendienst durchlebt momentan einen tiefgreifenden Wandel“, beschreibt Wenzler die Situation auf dem Pharmamarkt. „Der Arzt ist nur noch eine Zielgruppe unter vielen und die Anforderungen an den einzelnen Mitarbeiter steigen ständig an – sowohl was sein Wissen angeht, als auch seine Kompetenz“. Im Jahr 1999, als Marvecs gegründet wurde, war das noch ganz anders. Damals gehörte Marvecs zu den Pionieren, die mit Angeboten wie dem Vakanzmanagement oder externen Außendienst-Teams die Kunden erstmal mussten. „Der Außendienst hat eine ganz wichtige Aufgabe, die kann man doch nicht nach außen geben, lautete damals die gängige Argumentation“, erinnert sie sich. Sie selbst sah dies ganz anders. So wagte Wenzler, nachdem sie mehrere Jahre im Marketing der Merckle-Unternehmensgruppe für unterschiedliche Produktportfolios verant-

wortlich gewesen war, im Jahr 2000 den Sprung ins kalte ‚Dienstleister‘-Wasser. „Es war einfach absehbar, dass die Pharmaindustrie in Zukunft sehr viel mehr Flexibilität in den Außendienst bringen musste, um die Herausforderungen des Wandels der gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen meistern

Pharmaindustrie, so etwas hätten Sie mit dem eigenen Außendienst niemals abbilden können“, konstatiert Wenzler. Nachdem sie dann im Jahr 2004 zusammen mit ihrem Kollegen Bailer die Marvecs-Geschäftsführung übernommen hatte, entwickelte sie diese Ansätze konsequent weiter. Eines der ersten Ergeb-

**„Der Pharmaußendienst durchlebt momentan einen tiefgreifenden Wandel.“**

zu können“, so ihre feste Überzeugung. Sie sollte recht behalten: Waren es im Jahr 2000 noch 70 Marvecs-Mitarbeiter, gehört das Unternehmen heute mit mehr als 500 Mitarbeitern allein in Deutschland neben Innovex und Pharmexx zu den drei großen Dienstleistern auf diesem Gebiet, und die Nachfrage wächst.

## Immer innovative Ideen

„Verantwortlich für diesen Erfolg war sicherlich, dass wir immer nach neuen, innovativen Wegen gesucht haben, um die Pharmaindustrie effizient dabei zu unterstützen, ihre Produkte zu vertreiben“, so Wenzler. Eines der ersten Projekte war die Aufstellung saisonaler Teams. So wurde schon 2001 in Zusammenarbeit mit einem Kunden ein Team aufgesetzt, das lediglich in den Wintermonaten Kinderärzte besucht. Im Rest des Jahres wurden diese Mitarbeiter dann einfach in anderen Projekten beschäftigt. „Das war ganz neu für die

nisse waren die so genannten Co-Promotion-Teams. „Die Idee ist ganz einfach: Mehrere Pharmaunternehmen, die die gleiche Zielgruppe adressieren, teilen sich ein Außendienstteam“, erklärt sie das Konzept. Der Vorteil: Diese Teams sind flexibel buchbar, die Kosten liegen deutlich unter denen eines exklusiven Teams und man kann die Besprechungsintensität eines Produkts genau steuern. „Für ein Produkt, das sich bereits in der zweiten Hälfte seines Lebenszyklus befindet, lohnt es sich nicht immer, ein eigenes Team zu beschäftigen. Wenn man das aber an der zweiten oder dritten Gesprächsposition beim Arzt nochmals in Erinnerung bringt, kann sich das sehr wohl auszahlen.“

Schnell folgten weitere neuartige Konzepte. So adressierte Marvecs als einer der ersten Anbieter von Pharma-Außendienstlösungen auch den OTC-Bereich der Apotheken. „Gerade bei den rezeptfreien Arzneimitteln ist der Apotheker beziehungsweise die PTA ein wichtiger

„Künftig werden neben dem klassischen Pharmareferenten auch gesundheitspolitisch geschulte Key Accounter benötigt, die direkt mit den Krankenkassen oder Handelsorganisationen verhandeln können.“



„Ansprechpartner für den Patienten“, erläutert Wenzler. Konsequenterweise setzte Marvecs deswegen auf Schulungsangebote als zentralen Bestandteil dieses Konzepts. Bereits 2005 wurden beispielsweise 6.500 Kurzschulungen für Produkte zur Nikotinentwöhnung durchgeführt, bei denen neben Produktinformationen auch wissenschaftliche Hintergründe, Argumentationen und Verkaufstechniken vermittelt wurden.

### Nurse-Teams

Ein weiteres Konzept war die Übertragung der so genannten ‚Nurse-Teams‘ auf den deutschen Markt. „In Großbritannien, wo wir mit unserer Schwesterfirma ebenfalls schon länger aktiv sind,

gibt es dieses Angebot schon seit Jahren: Qualifizierte Mitarbeiter unterstützen dort Ärzte, indem sie beispielsweise Patienten im richtigen Umgang mit bestimmten Medikamenten und Verabreichungsformen schulen. Da wir international aktiv sind, lag es nahe, dieses Konzept auch auf Deutschland zu übertragen“, erklärt Wenzler die Idee. In Zusammenarbeit mit einem Kunden wurden so die neuen Compliance-Teams aus der Taufe gehoben. Qualifizierte Fachkräfte unterstützen Ärzte und Kliniken gezielt bei bestimmten Aufgabenstellungen, etwa bei der direkten Betreuung einzelner Patientengruppen mit chronischen Indikationen wie Herz-/Kreislauf-erkrankungen, Leiden des Zentralen Nervensystems oder Diabetes. Dabei profitieren alle Seiten: Die Patienten, weil Therapien konsequenter umgesetzt und die Dosierungen bestimmter Medikamente besser gesteuert werden. Die Ärzte, weil sie bei Routineaufgaben effizient unterstützt werden und die Qualität der Behandlung zunimmt. Die Krankenkassen, weil die Folgekosten durch Therapieabbrüche oder falsche Dosierung von Medikamenten sinken. Die Pharmaunternehmen, weil sie sich als „Partner für integrierte Versorgungsmodelle“ positionieren können.

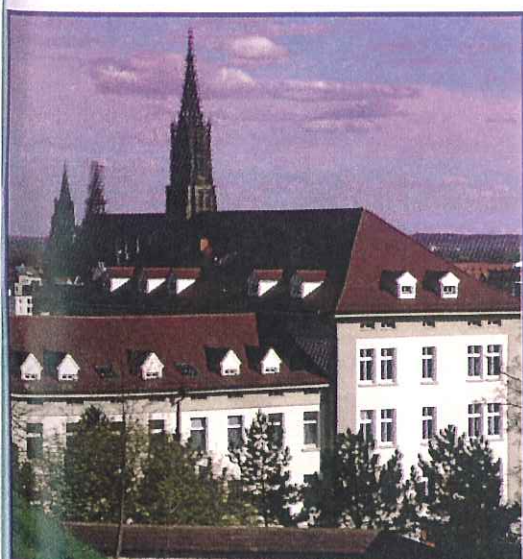
### Zielgruppe Krankenkassen

„Derartige Modelle werden in Zukunft noch sehr viel wichtiger werden. So müssen sich künftig ja auch Krankenkassen

dem Wettbewerb stellen. Warum sollte also hier eine Kasse nicht selbst mit dem Einsatz von Compliance-Teams dafür sorgen, die Folgekosten von Krankheiten gering zu halten“, beschreibt Wenzler eine der künftigen Perspektiven. Aber auch sonst sieht sie große Änderungen auf den Pharmaaußendienst zukommen. „Künftig werden neben dem klassischen Pharmareferenten auch gesundheitspolitisch geschulte Key Accounter benötigt, die direkt mit den Krankenkassen oder Handelsorganisationen verhandeln können. Aber auch Mitarbeiter, die in der Lage sind, Schulungen durchzuführen, sei es für Apotheker, für Ärzte oder für den Patienten selbst“.

„Heute spielen Dienstleister wie Marvecs eine noch wichtigere Rolle als früher. Während wir anfangs eher das Sprungbrett für eine Pharmakarriere waren, beschäftigen wir heute die Mitarbeiter langfristig und sind bedacht, diese Mitarbeiter konsequent weiter zu entwickeln“, beschreibt Katrin Wenzler den Wandel. Für die Pharmaindustrie sind solche Mitarbeiter, die Kompetenzen in unterschiedlichen Feldern haben und entsprechend flexibel sind, sehr attraktiv. Denn sie können in vielen Fällen flexibler eingesetzt werden als der eigene Außendienst, und das mit gleich guten oder gar besseren Ergebnissen. Vor diesem Hintergrund blickt die Expertin „voller Zuversicht“, wie sie sagt, in die nächsten Jahre.

*Uwe Käckenhoff*



Marvecs GmbH mit Sitz in Ulm