

Wolfgang Höfers, Chief Innovation & Consulting Officer der [good healthcare group](#)

Zurück in die Zukunft: Next-Level-Außendienst

Gleich einmal die gute Nachricht vorweg: Den Außendienst wird es immer geben. Die Frage ist dabei jedoch, wie und in welcher Form und vor allem mit welchen Skills? Denn nicht erst seit der Pandemie ist klar, dass sich das kommunikative Umfeld in der Beziehung Pharmareferent*in – Healthcare-Professional (HCP) stark verändert. Die Zielgruppe hat sich weiterentwickelt! Modelle mit einer Mindestanzahl an Besuchen im Monat sind dabei kaum mehr zeitgemäß. Ein modernes und zukunftsorientiertes Pharmaunternehmen muss nun mit einem 24/7-Informationsanspruch zurechtkommen und diesen störungsfrei gewährleisten. Omni-Channel ist hier die Antwort und verändert im gleichen Atemzug die Rolle des Außendienstes ungemein! Denn fast ein gesamter Berufszweig stand in den letzten Monaten still, eine ganze Branche hat innegehalten. Es galt der Zielgruppe aufmerksam zuzuhören und daraus zu lernen. Was es nun braucht sind neue Strategien, das notwendige Mind- und Skillset bei allen Beteiligten! Es gilt also nach vorne zu schauen, den Status quo zu challengen und die Rolle des Außendienstes weiter- bzw. neuzudenken und vor allem zu entwickeln.

Und auf einmal war da Stille: Learnings aus dem Lockdown

Um die Anforderungen an den heutigen Pharmavertrieb zu verstehen, muss man sich das veränderte Gefüge im Gesundheitsmarkt anschauen. Dies befindet sich jedoch nicht erst seit der Pandemie im kontinuierlichen Wandel. Steigender Verwaltungsaufwand und volle Wartezimmer sorgten schon vorher für Zeitmangel im Praxisablauf und vor allem in der Betreuung der Patient*innen. Besuchsbeschränkungen für Außendienstmitarbeitende waren also auch vor COVID-19 eine zunehmende Herausforderung für den Pharmavertrieb. Nun, wo der Besuch vor Ort fast komplett wegfällt, müssen Pharmaunternehmen neue Wege gehen und ihre Strategien überdenken, um einen Informationsaustausch gewährleisten zu können.

Insbesondere in der derzeitigen Lage gilt es nun, den Außendienst schnell zu aktivieren und die Kommunikation über alle Kanäle zu ermöglichen. Die Fragen, die sich daraus nun für viele Unternehmen ergeben: Welche Kanäle sind nicht nur für die Zielgruppe werthaltig und informativ, sondern können auch gut die Arbeit des Außendienstes ergänzen oder sogar weiter aufwerten? Wie definiere ich field force based customer centricity? Wie kann ich also so schnell wie möglich meinen Außendienst befähigen, ein*e Multi-Channel-Manager*in zu werden? Leider ist die Antwort: Gar nicht schnell! Dennoch gilt es eben genau hier anzusetzen. Denn nicht jeder Mensch schafft es automatisch auch seine Botschaften per Video oder Telefon verständlich zu überbringen. So etwas braucht Zeit und qualifizierte Unterstützung mit der richtigen Strategie und dem entsprechenden Weitblick an der Seite.

Außendienst vs. Innendienst? Integrativ und ganzheitlich ist der richtige Weg!

Die asynchrone Kommunikation und der 24/7-Informationsanspruch sind dabei aus der Pharmabranche nicht mehr wegzudenken. Doch was bedeutet das eigentlich genau und wie wirkt sich das auf die Kommunikation aus? Kurz gesagt, die Kommunikation muss sich an die Lebenswirklichkeit anpassen und in die Arbeitsabläufe integriert werden. Denn heutzutage ist jeder Mensch und jede*r Konsument*in digital unterwegs. HCPs warten also nicht mehr auf den Besuch des Außendienstes, aus passivem Informationskonsum wird nun aktive Informationsbeschaffung. Von Push zu Pull! Ganz gleich ob in der Praxis oder zu Hause, Ärztinnen und Ärzte wollen immer Antworten auf ihre Fachfragen bekommen – und das hochqualitativ, leicht zu konsumieren und natürlich fachlich fundiert. Ein zusätzliches Kanalangebot unterstreicht wiederum die Wertigkeit auch der persönlichen Kommunikation. Relevanz schlägt dabei jedoch alles! Egal also ob per Chatbot, Forum, zentraler Service-Website oder eben vor Ort, wer hier nicht die richtigen Inhalte kanalübergreifend liefern kann, wird über kurz oder lang wohl kaum noch eine Zusammenarbeit sichern können. Denn HCPs wollen nachhaltig begeistert und mit ansprechenden Inhalten versorgt werden. Es gilt die Customer Experience neu zu definieren! Wie das gemeistert werden kann? Die Außendienstler*innen der Zukunft sind Multi-Channel-Manager*innen im Feld und / oder Office-based und in der Verantwortung für die ganzheitliche Betreuung ihrer Zielgruppe.

Fazit: What's next? Nach dem Außendienst ist vor dem Außendienst

Wir machen derzeit einen großen Schritt Richtung Digitalisierung. Der Vertrieb muss nun langfristig zukunftsfähig und vor allem zugangssicher gestaltet werden. Es gilt die Branche mit neuen Kommunikationswegen und Technologien nachhaltig zum Besseren zu verändern. Denn eines ist klar: Vor-Ort-Besuche und der Außendienst werden nicht wegfallen, es gilt diese allerdings sinnvoll einzusetzen und um werthaltige Kanäle zu ergänzen. Die Zielgruppe hat sich schneller verändert und digitalisiert als anfänglich gedacht. Digitale Tools bzw. eine Ansprache durch Multi-Channel-Manager*innen in Absprache und mit Integration des Außendienstes werden in Zukunft der Gold-Standard sein. Auch gilt es die Chance zu nutzen, einfach einmal nachzufragen, was denn wirklich gewünscht wird – so simpel es auch klingen mag. Pharma muss nun alle Kanäle präferenzorientiert und orchestriert im Dialog in Absprache mit den HCPs implementieren, um eine Kommunikation sicherstellen zu können. Dabei gilt es die Dynamik und den Mut der letzten Zeit hochzuhalten.

Wolfgang Höfers, General Manager in//touch und Chief Innovation & Consulting Officer der good healthcare group:

Wolfgang Höfers blickt auf über 25 Jahre geballte Marketing- und Vertriebserfahrung im deutschen Gesundheitswesen zurück. Er verfügt über echtes Insiderwissen und einen scharfen Blick für Potenziale. Nach 15 Jahren als Geschäftsführer bei der ifap Arzneimitteldatenbank und intermedix, dem Arztsoftware-Vermarkter, gründet der ausgebildete Kommunikationswirt 2012 medeation und entwickelt dort Servicekonzepte rund um den Verordnungsprozess für das Gesundheitswesen. 2013 haben Thomas-Marco Steinle und der erfahrene Unternehmer gemeinsam die in//touch healthcare Consulting gegründet. Hier ist er bis heute federführend für das Beratungs- und Strategiebusiness als geschäftsführender Gesellschafter verantwortlich. Gemeinsam entwickelten sie 2015 erfolgreich die Allianz good healthcare group. Diese vereint unter ihrem Dach mittlerweile über 450 hoch qualifizierte Healthcare-Spezialist*innen, die sich um alle Vertreter*innen des Gesundheitssystems kümmern und die anspruchsvolle Kommunikation der Beteiligten verbessern. Als Chief Innovation & Consulting Officer der good healthcare group kümmert er sich vor allem um die Weiterentwicklung und Transformation der Unternehmensgruppe hin zu einem 24/7-Partner für Kommunikation und Beratung. Seine langjährige Erfahrung im Healthcare-Bereich in Kombination mit seinem Weitblick verleihen ihm dabei das Gespür für zukunftsfähige Ideen.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteur*innen des Gesundheitssystems mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Begleitung von Patient*innen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch, +49 med, patient+ und cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der dhg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.