

## MARVECS-Forum 2007: Drastischer Paradigmenwechsel im Pharmavertrieb

22.10.2007, 08:35 | Gesundheit & Medizin

Pressemitteilung von: *Marvecs GmbH*  
Presseagentur: *Press'n'Relations GmbH*



Dr. Chih-Kao Hu, ZS Associates, Aleksandar Ruzicic, Roland Berger Katrin Wenzler, Marvecs, Klaus Czort, Consanita, und Josef Bailer, Marvecs (von links)

Zahlreiche Pharmaunternehmen werden in den kommenden zwei Jahren neue Geschäftsmodelle im Pharmavertrieb einführen. Das ist das Ergebnis einer Studie des Beratungsunternehmens Roland Berger, die auf dem 3. MARVECS-Forum am 18. und 19. Oktober 2007 in Ulm vorgestellt wurde. Dabei steht die Pharmabranche vor einem drastischen Paradigmenwechsel. Nicht nur was die neuen Zielgruppen wie Krankenkassen oder Integrierte Versorgungszentren angeht, die neben dem Arzt künftig in den Fokus des Vertriebs rücken. Auch der reine Produktvertrieb wird an Bedeutung abnehmen, komplette Dienstleistungsangebote rund um das Thema Gesundheit werden dagegen zunehmend wichtiger. Dieses Thema stand deswegen auch im Mittelpunkt dieser Veranstaltung, an der wieder rund 50 Fachleute aus der Pharmabranche teilgenommen haben.

„Die Pharmaunternehmen wandeln sich mehr und mehr vom Hersteller zum Gesundheitsdienstleister“, so eine der zentralen Thesen der Studie, die von Aleksandar Ruzicic, Principal bei Roland Berger, auf dem MARVECS-Forum vorgestellt wurde. Ein Beispiel für solche Dienstleistungen sind die so genannten Patienten Services. „Besonders bei Therapien mit hohen Abbruchraten können solche Services die Compliance deutlich verbessern - mit den entsprechend positiven Auswirkungen für alle Beteiligten“, beschreibt Klaus Czort, Geschäftsführer der Consanita GmbH, die gemachten Erfahrungen. Beispiel Diabetes: In der Regel brechen hier zwischen 25 und 30 Prozent aller auf einen Insulin-Pen eingestellten Patienten die Behandlung in den ersten Monaten der Therapie ab, weil sie mit der Bedienung der Insulin-Pens nicht zurechtkommen. Durch die direkte Betreuung dieser Patienten können die Abbruchraten deutlich gesenkt werden. Das zeigen die Erfahrungen eines speziellen Compliance Teams von MARVECS, das in den vergangenen eineinhalb Jahren mehr als 10.000 Patienten betreut hat. Das Ergebnis: fast 98 Prozent setzten die Therapie fort. „Davon profitieren in erster Linie natürlich die Patienten. Aber auch das Gesundheitssystem insgesamt, weil die Folgekosten sinken – also eine Win-Win-Situation für alle“, so Czort.

Neben Ärzten rücken vor allem die Krankenkassen zunehmend in den Fokus des Außendienstes. Aber auch die neuen

„integrierten“ Versorgungszentren, Apothekenketten oder der Versandhandel gehören zu den neuen Ansprechpartnern im Pharmavertrieb. „Auch hier müssen Pharmaunternehmen vom reinen Produktlieferanten der Rabatte gibt zum Versorgungsdienstleister werden“, so Rainer Seiler, vom Gesundheitsmanagement bei der Berlin-Chemie, in seinem Vortrag. Beispiele dafür gibt es: So haben Pharmaunternehmen in ersten Fällen mit Kassen entsprechende Verträge abgeschlossen, die nicht nur Rabatte für bestimmte Produkte festlegen, sondern auch das Case Management umfassen. Weitere Möglichkeiten sind beispielsweise die Risikoteilung zwischen Pharmahersteller und Krankenkassen, falls ein bestimmter Kostenansatz überschritten wird. Aber auch Pauschalmodelle werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen, so Seiler.

Um solche Angebote umsetzen können, muss der Pharmavertrieb aber auch neue Kompetenzen entwickeln. Dabei rückt das Thema „Key Account“ zunehmend in den Fokus. Der Key Account Manager verhandelt dabei nicht mehr mit einzelnen Personen wie das früher beim Arzt der Fall war, sondern mit Entscheidungsteams, die überzeugt werden müssen. Dabei geht es auch um entsprechende Volumina etwa in kompletten KV-Gebieten. Und dies vor dem Hintergrund komplexer werdender Entscheidungskriterien, die von Umweltaspekten bis hin zu politischen Rahmenbedingungen reichen. Entsprechend umfassend müssen die Kompetenzen der neuen Key Account Manager sein, vor allem auch im fachlichen Bereich.

Die zunehmenden Anforderungen führen auch zu komplett neuen Verkaufsstrategien, wie Dr. Chih-Kao Hu, Managing Principal bei der deutschen Niederlassung von ZS Associates, in seinem Vortrag deutlich machte. Danach reicht es künftig nicht mehr, einen Markt als Ganzes zu betrachten. Der Pharmavertrieb muss künftig vielmehr regional völlig unterschiedlich arbeiten. Während es in Regionen, wo man einen großen Marktanteil bereits besitzt, Sinn macht, voll allem in das Key Account Management zu investieren, ist in Regionen, in denen man mit Wettbewerbern Kopf an Kopf liegt, der klassische Pharmareferent das Mittel der Wahl. Andere Regionen, in denen man weit abgeschlagen ist, sollte man sich dagegen eher mit Investitionen zurückhalten.

Melanie Speier – MARVECS GmbH  
Beim Alten Fritz 2 - D-89075 Ulm  
Tel.: +49.731.140 00-57 - Fax: +49.731.140 00-21  
melanie.speier@MARVECS.de – [www.MARVECS.de](http://www.MARVECS.de)

## Portrait

Qualität, Innovation und Flexibilität - das sind die Erfolgsfaktoren, mit denen sich MARVECS seit 1999 in wichtigen europäischen Märkten für Sales- und Marketing-Lösungen für die Pharmaindustrie fest etabliert hat. Mehr als 45 Pharma-Unternehmen setzen derzeit in Deutschland auf die Unterstützung von MARVECS. Dabei deckt MARVECS die gesamte Palette der Leistungen ab: vom „Vakanzmanagement“ und „Exklusiven Dienstleistungsteams“ über „Partnering Teams“, „Apothekenservices“ und „Patientenservice Teams“ bis hin zu „Co-Promotion und Co-Marketing“. MARVECS bietet unter dem Motto „excellent sales solutions“ nicht nur Komplettlösungen für die Einführung neuer Pharmaprodukte, sondern betreut die pharmazeutischen Unternehmen während des gesamten Produktlebenszyklus, also auch in der „Mature-Phase“ von Medikamenten.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/165728/MARVECS-Forum-2007-Drastischer-Paradigmenwechsel-im-Pharmavertrieb.html>