

Verordnete digitale Patienten-Services

Wie muss der Arzt-Außendienst aufgestellt sein?

Begibt man sich auf die Suche nach Health-Apps, ist man aufgrund der Angebotsmasse – von der Raucherentwöhnung bis zum Zykluskalender – leicht überfordert. Und genauso schnell, wie die digitalen Helferlein installiert sind, landen sie oft wieder im Papierkorb. Seitens der Nutzer mangelt es entweder an Durchhaltevermögen oder an der medizinischen Notwendigkeit. Anders sieht es bei digitalen Patienten-Services für spezifische Krankheitsbilder aus, die explizit vom Arzt verordnet werden. Experten sehen diese unterstützende Therapieform in Deutschland auf dem Vormarsch – dementsprechend gefordert ist der Arzt-Außendienst.

Geht es um „Volkskrankheiten“ oder fünf Kilo zu viel auf der Waage, sind die Erfolgsaussichten einer durch Pharmaunternehmen initiierten App oder anderen digitalen Plattformen eher gering. Gründe dafür gibt es bekannterweise viele: Anbieter fernab der Healthcare-Branche haben sich im Markt der Fitness- oder Ernährungs-Apps bereits etabliert, das (langfristige) Bedürfnis nach Hilfestellung bei vergleichsweise geringen Beschwerden ist zu gering, oder die Angst über die Datenhoheit ist nach wie vor vorhanden. All diese Argumente werden aber entkräftet, wenn es um spezifische Krankheitsbilder geht. Je größer der Medical Need, desto stärker die Nachfrage von Patienten nach neuen, ergänzenden Therapieformen. Ein Beispiel dafür sind klinisch evaluierte, digitale Antidepressionsprogramme, die in Deutschland bereits durch Ärzte verschrieben und von Krankenkassen getragen werden. Denn Patienten mit Depressionen müssen häufig vier bis sechs Monate auf den Beginn einer Gesprächstherapie warten. Um den Patienten in dieser Zeit trotzdem eine Hilfestellung zu bieten, können Ärzte Online-Therapieprogramme verschreiben. Anhand von Kontakten via Telefon, E-Mail oder SMS sowie Übungen wird ein individueller Dialog mit Patienten hergestellt, um den Weg zur Genesung zu unterstützen und die Wartezeit zu überbrücken.

Unabdingbar ist die Empfehlung des Arztes

Dabei gilt jedoch: Auch wenn eine klinisch evaluierte App oder Plattform die Therapie für Patienten professionell unterstützen kann, ersetzt sie nicht die persönliche Betreuung durch einen Arzt. Gleichzeitig bedeutet das: Der Erfolg von digitalen Patienten-Services steht und fällt mit dessen Empfehlung. Sobald der Arzt des Vertrauens abrät, ist das Thema in der Regel vom Tisch. Das ist auch ein Ergebnis einer Erhebung* des Marktforschungsunternehmens Kantar Emnid im Auftrag von AbbVie, bei der im Frühjahr 2017 in Deutschland 1.002 Personen ab 14 Jahren befragt wurden: 54 Prozent davon gaben an, eine Gesundheits-App eher zu nutzen, wenn sie vom Arzt verschrieben wird.

Mutmaßlich würde die Prozentzahl höher liegen, wären ausschließlich Personen mit einer konkreten Erkrankung befragt worden.

Ob ein Arzt digitale Patienten-Services in sein Therapieprogramm aufnimmt, hängt natürlich in erster Linie vom konkreten Mehrwert für seinen Patienten ab.

Ausschlaggebend bei der Entwicklung ist daher die Patientenzentrierung. Im Vertrieb kommt es dann auf die richtige Kommunikation an. Hier kommt der Außendienst ins Spiel. Denn Awareness-Kampagnen greifen bei solch sensiblen und erklärungsbedürftigen Themen nur im persönlichen Gespräch. Ein kompetentes Vertriebs-Team, das den persönlichen Kontakt zu den definierten Ärzten herstellt, ist also ein Muss.

Kommunikationsansatz: individuelle Therapie statt Gießkanne

Der Außendienst muss die Möglichkeiten klinisch evaluierter Apps und Plattformen – fernab von Schritt- oder Kalorienzählern – beim Arzt platzieren. Es geht darum, einen IT-Service zu verkaufen, anstatt ein Präparat oder medizinisches Produkt. Noch dazu handelt es sich um einen Service, der in Deutschland bisher nicht weit verbreitet ist. Vielmehr bestehen aufgrund der Masse an allseits bekannten Health-Apps Vorurteile, etwa hinsichtlich der datenschutzrechtlichen Anforderungen, dem tatsächlichen Mehrwert oder der fehlerfreien Anwendung durch den Patienten. In der Kommunikation muss also auch ein Stück weit Aufklärungsarbeit geleistet werden: Wissenschaftlich fundierte Patienten-Services dürfen nicht auf dieselbe Stufe mit Gesundheits-Apps für jedermann gestellt werden. Denn statt des Gießkannenprinzips (etwa: *„90 Prozent der Anwender konnten innerhalb weniger Wochen mit dem Rauchen aufhören“*), handelt es sich hierbei um eine zielorientierte, individuelle Therapieform. Die Argumentationskette baut sich gemäß Health Technology Assessments auf.

Vom klassischen Außendienstler zum Relationship Builder

Über welche Skills muss ein erfolgreicher Pharmaberater für die Platzierung von digitalen Services verfügen? Seit jeher ist verkäuferisches Talent unabdingbar. Hinzu kommen die in den vergangenen Jahren signifikant gestiegene Anforderung an fachliche Expertise und nun verstärkt die Affinität zu digitalen Themen. Im Rahmen von Digital Services klärt der Außendienst nicht nur über ein Präparat auf, sondern über eine neue Form der Therapie. Er muss daher in der Lage sein, den Arzt wissenschaftlich fundiert über digitale Patienten-Services aufzuklären. Darüber hinaus muss er die richtige Zielgruppe identifizieren und ein Netzwerk aufbauen können. Dazu zählt beispielsweise, dass Stammtische mit Ärzten organisiert bzw. Kontakte zu den Key Opinion Leadern hergestellt werden. Ergänzend dazu intensivieren weitere klassische und digitale Kommunikationsmittel den Kontakt zum Arzt. Für den Pharmaaußendienst von heute bedeutet das: Sein Aufgabenbereich erweitert sich vom persönlichen Gespräch hin zum ganzheitlichen Management des Kontaktes und zur Initiierung folgender Interaktionen. Nur er kann beurteilen: Auf welchen Kanälen ist die Kommunikation mit dem Arzt sinnvoll – via Gespräch, Post, E-Mail, Telefon, Social Media oder individueller Landing Page?

Die Customer Journey des Arztes

Dabei muss er beachten, dass eine Zielgruppe nicht zu unspezifisch gefasst wird. Denn auch Ärzte derselben Fachrichtung haben durchaus unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Sie möchten über ihren jeweils bevorzugten Kommunikationskanal angesprochen werden und haben Interesse an individuellen Inhalten. Im Sinne von Sales Force Effectiveness muss der Außendienstler sein Gegenüber kennen: Welcher Arzt möchte wie oft pro Jahr besucht werden? Wer ist in Social Media aktiv? Bevorzugt er den Kontakt via Telefon oder E-Mail, wenn ja zu welchem Zeitpunkt?

Externe Vertriebslösungen für mehr Flexibilität

Aufgrund des schärferen Profils eines Pharmaberaters wird es für Healthcare-Unternehmen, die ihr Portfolio um digitale Angebote erweitern möchten, zunehmend schwerer, eine passende Vertriebsmannschaft aufzubauen – besonders vor dem Hintergrund der aktuell mehr als angespannten Bewerberlage. Zudem mangelt es meist an den nötigen Ressourcen und Kontakten. Eine Alternative zu hausinternen Lösungen ist die Zusammenarbeit mit einem Pharma-Dienstleistungsunternehmen wie MARVECS, das die nötigen Vertriebsstrukturen sehr schnell aufstellen kann. Denn die Marktexpertise und der Talent-Pool sind bereits vorhanden, werden kontinuierlich erweitert und können flexibel an unterschiedliche Healthcare-Projekte angepasst werden. Dabei stehen verschiedene Modelle zur Wahl: von exklusiven oder Partnering-Außendienst-Teams bis hin zur Besetzung von Führungspositionen.

*Quelle: AbbVie Healthcare Monitor/Kantar Emnid, Februar 2017

Autorin

Katrin Wenzler ist Geschäftsführerin beim Ulmer Pharma-Dienstleistungsunternehmen MARVECS GmbH. Zu ihren Kernaufgaben zählt es, neue Kunden in der Healthcare-Branche zu identifizieren und Projekte mit innovativen Vertriebs- und Marketingtools erfolgreich zu realisieren. Im sich ständig wandelnden Pharmamarkt spielt dabei seit jeher die Entwicklung innovativer Vertriebsmethoden und übergreifender Multi-Channel-Ansätze eine tragende Rolle.

Bilder



Katrin Wenzler, General Manager MARVECS GmbH



© fotolia/kebox



© fotolia/Robert Kneschke