

## Außendienst

## Zurück in die Zukunft

Der Außendienst ist für Pharmaunternehmen eine zentrale Säule in der Kommunikation. Dabei gilt es, zukünftig ein Gleichgewicht zwischen persönlichen Kontakten in realer Form und den digitalen Kontakten zu bewahren.

*Autor: Udo Jellesen, Interrogare*

Der Außendienst ist in der Pharmawelt unbestritten einer der wichtigsten Kommunikationswege. Doch wie sieht dies zukünftig aus, wie wird der Außendienst gestaltet sein? Bemühen wir uns um eine Beantwortung dieser Frage, müssen wir feststellen: Die Formulierung der Frage geht implizit davon aus, dass es in der Zukunft tatsächlich noch einen pharmazeutischen Außendienst gibt. Und, um es vorweg zu nehmen, ja, dieser Auffassung bin ich. Möchten wir nun einen Blick in die Zukunft werfen, benötigen wir noch ein gemeinsames Verständnis des betrachteten Zeitraumes. Dafür nehmen wir ganz konkret das Jahr 2030 – damit sollte eine ausreichend große Zeitspanne, aber dennoch greifbare Zukunft im Fokus stehen. Zunächst möchte ich den heutigen Status Quo betrachten, um daraus mögliche

Szenarien für die Zukunft abzuleiten. Der pharmazeutische Außendienst ist derzeit die teuerste, aber auch effektivste Form der Kommunikation mit Ärzten, Apothekern, etc. Studien zeigen, dass die persönliche Ansprache immer noch den größten Einfluss auf das Empfehlungs- und Ordnungsverhalten eines pharmazeutischen Produktes ausübt. Eine gleichzeitige Flankierung des persönlichen Außendienstes durch weitere Kanäle der Kommunikation ist zur Zielerreichung hilfreich. Allerdings zeigt sich auch, dass deren ausschließlicher Einsatz, ergo ohne persönliche Kommunikationsmaßnahmen keinesfalls die Wirkung eines guten Außendienstes ersetzen kann. Der Erfolg des persönlichen Außendienstes liegt in der Bedeutung für den Arzt oder Apotheker nämlich in der Wertschätzung

seiner Person. Damit handelt es sich um ein psychologisches Phänomen, das in der Zusammensetzung der alternativen Kommunikationswege, aber auch der Inhalte eine sehr bedeutsame Rolle zukommt. Grundsätzlich wollen wir Menschen respektiert und wertgeschätzt werden – insbesondere aber in der Rolle des Kunden. Legt man diese Prämisse zu Grunde, dann wird schnell klar, warum der persönliche Kontakt mit all seinen Facetten den effektivsten Kommunikationskanal darstellt. Selbst das bloße Ersetzen einer vor Ort Präsenz mit einer persönlichen Kommunikation via medialem Hilfsmittel (Livechat per Skype o.ä.), hätte zur Folge, dass der Arzt oder Apotheker sich als Kunde weniger wertgeschätzt fühlen würde. Ein Multichannel-Ansatz ist daher nur dann hinreichend effektiv, wenn das Bündel der

Maßnahmen idealerweise einen persönlichen Außendienst einschließt und diesen in den Fokus der Maßnahmen setzt. Natürlich muss grundsätzlich eine Kosten-/Nutzenabwägung erfolgen, das Einbeziehen der monetären Folgen aufgrund eines unzufriedenen Kunden in die Rechnung ist dabei aber unerlässlich.

## Der Außendienst 2030

Kommen wir nun von der heutigen Situation zu einer zukünftigen im Jahre 2030. In dieser Zukunft werden Ärzte und Apotheker praktizieren, die zum Teil heute noch studieren oder junge Anfänger sind, aber eine Generation darstellen, die quasi als Digital Natives mit technischen Möglichkeiten der Kommunikation aufgewachsen sind, die man eher als persönliche Kontakte einstufen würde (Facebook, WhatsApp etc.). Die menschlichen Grundbedürfnisse bleiben davon allerdings voraussichtlich unberührt und damit auch die Effekte einer personalisierten Ansprache von Mensch zu Mensch. Das bedeutet: Die persönliche Kommunikation wird damit nicht unwichtiger werden – im Gegenteil, vielleicht sogar als wertvoller betrachtet, aber sie wird anders definiert und bewertet werden.

Durch die Möglichkeiten technischer bzw. digitaler Entwicklungen und den damit verbundenen Möglichkeiten Kosten einzusparen, werden immer neue Wege der Kommunikation entwickelt werden. Es ist davon auszugehen, dass im Jahr 2030 eine deutliche Zunahme digitaler Möglichkeiten der Kommunikation eingesetzt werden wird – wobei für den Arzt oder Apotheker die individuelle Nutzenstiftung weiterhin eine sehr große Rolle

spielen wird. Die Effektivität der Kommunikation wird davon abhängen, wie groß die Wertschätzung des Kunden ausfällt bzw. von ihm als Wertschätzung wahrgenommen wird. Dabei ist zu beachten, dass Kommunikation, die vom Kunden initiiert werden muss, immer deutlich effektiver sein wird als eine direkte aktive persönliche Ansprache durch einen Menschen. Möglicherweise werden wir durch neue Gewohnheiten in der Kommunikation diese persönliche Ansprache in einer Form sehen, in der Besuche beim Kunden vor Ort tatsächlich durch digitale Formen ergänzt werden. Darunter könnten sich personalisierte Chatrooms oder Skype-ähnliche Kommunikationswege verbergen. Oder aber auch neue technische Möglichkeiten wie 3-D-Kommunikation und holografische Formen der Darstellung im Raum. Damit kann die Frequenz der persönlichen Besuche durch Maßnahmen einer aktiven Kontaktaufnahme mit Hilfe digitaler Techniken reduziert und damit auch die Kosten insgesamt gesenkt werden.

Ziel sollte es sein, die Bedürfnisse nach Wertschätzung des Kunden möglichst kosteneffektiv zu befriedigen. Dabei ist darauf zu achten, dass ein Gleichgewicht zwischen persönlichen Kontakten in realer Form und den digitalen Kontakten bewahrt bleibt. Jedoch bleibt es naturgemäß insgesamt schwierig, zukünftige Entwicklungen aus dem hier und jetzt abzuleiten. Allerdings kann man davon ausgehen, dass die Effektivität einer persönlichen Ansprache auch zukünftig sehr hoch sein wird. Ein persönlicher Besuch des Außendienstes wird dennoch nicht wegzudenken sein. Aber wie schon Mark Twain sagte: Prognosen sind schwierig, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen.

### Udo Jellesen



verantwortet seit 2014 den Fachbereich Healthcare Research beim Marktforschungsinstitut Interrogare mit Sitz in Bielefeld. Jellesen sammelte in den vergangenen 21 Jahren Erfahrung in der Pharmamarktforschung bei EMNID/TNS-Healthcare/Kantar Health. Der Diplom-Ökonom war als Key Account Manager und Prokurist verantwortlich für die Geschäftsentwicklung von diversen pharmazeutischen Unternehmen, darüber hinaus für den Ausbau des Multiclientgeschäftes zuständig.

Das 1999 gegründete Marktforschungsunternehmen Interrogare ist in den Fachbereichen Marketing Research, Healthcare Research und Research Services aktiv. Neben der Zentrale in Bielefeld ist das rund 50-köpfige Unternehmen auch mit einem Büro in Hamburg vertreten.

✉ [udo.jellesen@interrogare.de](mailto:udo.jellesen@interrogare.de)

Wie  
kommt es,  
dass einige  
Pharma-  
Unternehmen  
plötzlich  
unerwartete  
Erfolge  
aufzuweisen  
haben



Fragen Sie uns:  
[marvecs.de](http://marvecs.de)

**MARVECS**