

# Mehr Umsatz mit **Direkt-** marketing

Hersteller suchen nach kostengünstigeren Marketing- und Vertriebs-Lösungen als Alternative zum klassischen Außendienst.

► Von Sandra Fösken ◀

**S**teigender Kostendruck und ein schärferer Wettbewerb fordern die Pharmaindustrie auf allen Fronten heraus. Es gilt schon lange nicht mehr die Devise: Je öfter ein Arzt besucht wird, desto mehr wird er verordnen. Oder: Je größer der medi-

zinische Außendienst, desto größer der Marktanteil. Die Außendienst-Kapazitäten sind bei vielen Herstellern derart verkleinert worden, dass der einzelne Mitarbeiter keine Zeit mehr hat, die Produktbotschaften sämtlicher Präparate in allen Gebieten zu transportieren. Meist

bleibt nur Zeit für die Umsatzbringer – die „Blockbuster-Medikamente“, die ganz oben auf der Besprechungsliste stehen. Neue Marketing- und Vertriebsmodelle sind gefordert, die den Außendienstkontakt ersetzen und die Kontaktfrequenz erhöhen.



**Wie ein Produkt trotz Patentauslaufs bei Verordnern in Erinnerung bleibt,** zeigt die Direktmarketing-Kampagne für das verschreibungspflichtige Präparat 1th Campto des Herstellers Pfizer – umgesetzt von der Agentur sk&Grey aus Freiburg. Zielgruppe waren rund 500 niedergelassene Onkologen, die überzeugt werden sollten, weiterhin 1th Line Campto zu verschreiben. Die Agentur wählte eine dreistufige Direktmarketing-Aktion, die mit einem E-Detailing-Programm kombiniert wurde, in dem sich die Teilnehmer intensiv mit der Indikation und dem Produkt auseinandersetzen konnten. Das Besondere war die interaktive Auseinandersetzung mit dem Präparat. Die Responsequote lag bei neun Prozent.

## **INDUSTRIE KAUFT PERSONELLE FLEXIBILITÄT**

Eine kostengünstige Lösung bietet das Direktmarketing. Ob Print-Mailing, E-Mailing oder Telefonmarketing, der Vorteil ist, dass die Werbemaßnahme auf jeden Kunden individuell abgestimmt werden kann. Mailings und Callcenter-Teams übernehmen quasi die Funktion des Vertriebsinnendienstes. Der Vorteil für die Pharmaindustrie: Sie erkaufte sich damit ein Stück personelle Flexibilität, wenn ihre Kapazitäten nicht ausreichen.

## **PROFESSIONALISIERUNG SCHREITET VORAN**

Für einen Hersteller von Präparaten aus menschlichem Plasma, der seine Marktstellung bei Gynäkologen in Deutschland nachhaltig verbessern wollte, entwickelte der Telemarketing-Spezialist SIM Communication Center eine zweimonatige Mailingaktion, mit der Gynäkologen als Verordner gewon-



**Direktmarketing als Alternative zum Außendienst:** Die Agentur Duke entwickelte für den Pharmahersteller Abbott eine dreistufige Mailingkampagne, um das Präparat Reductil bekannt zu machen. Es wurden im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2008 nur solche Gynäkologen angesprochen, die der Außendienst noch nicht besucht hatte. Die Responsequote lag bei 15 Prozent auf Mailings mit und ohne Musteranforderung.

nen werden sollten. Im ersten Schritt erfolgte für das Produkt, ein Anti-D-Immunglobulin für die Rhesusprophylaxe, eine telefonische Potenzial- und Bedarfsanalyse bei rund 3 000 gynäkologischen Praxen. In dem Gespräch sollte auch die Marktposition des Unternehmens gegenüber seinen Wettbewerber ermittelt werden.

Der Mannheimer Dienstleister wählte eine vierstufige „Call-Mail-Call-Call“-Kampagne, die die spezifischen Anforderungen der Zielgruppe berücksichtigte. So wurden Mitarbeiter eingesetzt, die bereits Berufserfahrung als Pharma-referenten oder PTAs hatten.

Bei dem telefonischen Erstkontakt ermittelten die Callcenter-Mitarbeiter das Verordnungspotenzial – nach Kriterien wie der Häufigkeit von Rhesusprophylaxe-Behandlungen in der Praxis. Signalisierten die Ärzte Bedarf, stellte der Agent das Anti-D-Immunglobulin des Unternehmens und dessen Alleinstellungsmerkmale vor. Der Arzt erhielt innerhalb weniger Tage Informationsmaterial. Zeitnah folgte ein zweiter Anruf, in dem die Callcenter-Mitarbeiter das zugesandte Material als Anlass für den Gesprächseinstieg nahmen, Fragen und Einwände der Ärzte ausräumten und sie zum Verordnen des Präparats motivierten.

Einige Wochen später wurde der Arzt noch einmal angerufen und die Produktvorteile aufgefrischt. Damit sollten sie nachhaltig bei ihm verankert werden. Mit Erfolg: Gut 70 Prozent der

Befragten waren an den Präparaten interessiert. 41 Prozent empfahlen sie ihren Patienten weiter. „Die im Gespräch ermittelten Informationen ermöglichten darüber hinaus eine gute Einschätzung der aktuellen Wettbewerbssituation“, resümiert Benjamin Riedel, Marketingreferent beim SIM Communication Center.

### VIEL FACHWISSEN GEWÜNSCHT

Ein Arzneimittel „außendienstlos“ über das Telefon in den Markt einzuführen ist allerdings nur mit bestens geschultem Personal möglich. Hohe Anforderungen an die Mitarbeiter werden insbesondere bei der Generika-Abwehr gestellt, bei dem das Medikament von der Konkurrenz abgegrenzt werden soll. Das Ziel ist, die Verordnungsentscheidung des Arztes durch objektive Informationen zu unterstützen und die verordnungsrelevanten Merkmale des Präparats hervorzuheben, die den Arzt veranlassen, das konkrete Medikament zu verschreiben – und zwar langfristig. Produktvorteile können die Einzigartigkeit des Wirkmechanismus, die ausgezeichnete Studienlage, eine für den Patienten vorteilhafte Darreichungsform oder die Galenik sein. Die Mitarbeiter müssen intensive Überzeugungsarbeit leisten. Da Ärzte nach dem Wirtschaftlichkeitsgesetz (AVWG) festgelegte Therapiekosten nicht überschreiten dürfen, legen sie sich bei den Verschreibungen seltener fest und überlassen die Wahl des Arzneimittels

immer öfter dem Apotheker. Außerdem sollte der Arzt über einen Zeitraum von etwa einem Jahr mit dem gleichen Ansprechpartner zu tun haben, der ihn individuell betreut und der auch für spätere Rückfragen zur Verfügung steht, wenn feststeht, dass ein Außendienst für ein bestimmtes Präparat nicht mehr zur Verfügung steht.

### MEDIKAMENTE WIEDERHOLT BESPRECHEN

Die Dienstleister wittern beim steigenden Kostendruck in der Pharmabranche ihre Chancen und investieren in die Schulung ihrer Mitarbeiter. „Unsere Branche erfährt eine zunehmende Professionalisierung“, betont Riedel. So vereinbaren immer mehr Kunden mit ihren Dienstleistern Jahreskonzepte, die eine dauerhafte Ärztebetreuung sicherstellen – neben kurzfristigen Aktionen. „Im vergangenen Jahr, als alle Welt von Generika und Rabattverträgen sprach, konnten wir deutlich mehr Aufträge von Originalherstellern gewinnen, weil deren Patente ausgelaufen waren oder in Kürze auslaufen werden. Unsere Aufgabe ist es, das Originalpräparat beim Arzt in Erinnerung und damit in der Verordnung zu halten.“

### AUF DIE PENETRANZ KOMMT ES AN

Damit sich ein Produkt bei den Ärzten einprägt, ist eine intensive Produktkommunikation notwendig – wie ein Beispiel von Pfizer zeigt, das von

Interview Es kommt auf den Mix an

„Man muss durch den Bauch gehen, damit man letztlich den Verstand trifft.“

**Welche Aufgabe hat Direktmarketing bei der Ansprache von Ärzten?**

Direktmarketing spielt bei unseren Kunden, Herstellern von verschreibungspflichtigen Medikamenten, nicht mehr die große Rolle. Das federführende Kommunikationsinstrument ist die Anzeige als Kondensat für die Kampagne. Außerdem wird Medical Education immer mehr eingebunden. Das ist ein wichtiger Baustein bei der Neueinführung von verschreibungspflichtigen Produkten. Mailings werden als ergänzende Maßnahme eingesetzt, um Produktbotschaften breit und intensiv in der Zielgruppe zu penetrieren oder schnell Awareness zu schaffen – dies sehr emotional und in der Regel auch mit Dialogelementen, um Interaktion mit den Ärzten zu erzeugen, sei es durch wissenschaftliche Fragen, Falleinreichungen kombiniert mit Anreiz-Elementen wie Einladungen zu Veranstaltungen oder gekoppelt an den Außendienstbesuch. Die Mailings für unsere Kunden enthalten oft Inhalte und Elemente, die der Außendienst im Gespräch mit dem Arzt zum Thema macht. Grundsätzlich ist weiterhin der richtige Mix aus klassischen Maßnahmen, Medical Education, Direktmarketing, E-Marketing und Außendienst für den Erfolg der Kommunikation entscheidend.

**Wie können Sie sicherstellen, dass das Mailing auch vom Arzt gelesen wird?**

Das ist eine wirkliche Herausforderung. Ärzte werden mit Mailings überflutet – zumal viele von den Arzthelferinnen aussortiert werden. Daher müssen die Botschaften entweder plakativ sein und Spaß machen oder wissenschaftlich aufbereitet sein, so dass der Arzt einen wirklichen Mehrwert, einen Wissensgewinn erhält.

**Mit welchen Anreizsystemen arbeiten Sie? Können Sie ein Beispiel nennen?**

Das entscheiden wir individuell. Anreizsysteme können wissenschaftliche Informationen sein, weiterführende Literatur, Kasuistiken, Praxisartikel, die über einen Link abgerufen und bestellt werden können oder das Anfordern von Materialien, die der Außendienst überbringt. Gewinnspiele setzen wir bei unseren Kunden aus dem Klinikbereich selten ein, da dieses sehr „werberische Verhalten“ unserer Erfahrung nach eher auf Ablehnung stößt. Grundsätzlich regelt das HWG (HWG § 7 Abs. 1) und auch der Pharmakodex den Einsatz von Gewinnspielen bei Ärzten und schränkt diesen gegenüber den uns bekannten Gewinnspielen sehr ein.

**Kann ein Mailing den Außendienstbesuch ersetzen?**

Es kommt auf das Produkt und die Ziele an. Mit Hilfe von Mailings kann der Außendienstbesuch vorbereitet, unters-



**Olaf Just**, Geschäftsführer der s&kGrey GmbH, einer Fullservice-Agentur für Medical Communication, über die wirksame Ansprache von Ärzten

tützt und damit effizienter werden. Es dient aber auch als Ersatzinstrument, wenn kein Außendienst mehr zur Verfügung steht. Wir haben einige Kundenbeispiele, bei dem die komplette Produktkommunikation über Anzeigen und über eine Dialog-Mailing-Kampagne erfolgte, da die Unternehmen durch den Eintritt in den Generikamarkt ihre Produktstrategie geändert hatten. In einem konkreten Fall hat die Produktkommunikation den Außendienst zwei Jahre lang erfolgreich ersetzt.

**Können Sie das Beispiel konkretisieren?**

Wir wählten ein achtstufiges Dialog-Mailing-Konzept, einen Mix aus wissenschaftlichen und emotional aufbereiteten Postkarten- und Brief-Mailings. Sie enthielten Servicegutscheine, mit dem der Arzt per Fax bestimmte Materialien für die Praxis und seine Patienten bestellen konnte. Die Materialien wurden über den Postweg versandt. Die Kampagne war sehr erfolgreich. Wir erzielten Responsequoten zwischen zehn und 15 Prozent, so dass der Lagerbestand mit den Materialien sehr schnell neu bestückt werden musste.

**Was ist bei der Gestaltung von Printmailings zu beachten?**

Das Mailing sollte neugierig machen, damit es überhaupt geöffnet wird, seriös gestaltet sein und einen Mehrwert für den Arzt kommunizieren. Laut verschiedener Studien – etwa von Boston Consulting – entscheiden 70 bis 80 Prozent der Ärzte bei ähnlich wirksamen Therapien aus dem Bauch heraus. Das gilt natürlich auch für die Werbung. Man muss durch den Bauch gehen, damit man letztlich den Verstand trifft.

**Ist der Einsatz von CRM ein Muss?**

Wir empfehlen, die gesammelten Daten zu analysieren und für weitere Maßnahmen im Marketing und im Vertrieb einzusetzen. 80 Prozent unserer Kunden setzen CRM-Systeme ein und nutzen die Daten. Gerade beim Einsatz verschiedener E-Marketing-Tools wie E-Detailing ist die Datenauswertung nicht nur sehr einfach – dank der angeschlossenen Datenbank –, sondern jederzeit von überall möglich.

der Walter Services SMC Healthcare umgesetzt wurde. Der Ettlinger Dienstleister setzte eine Kombination aus Telefonmarketing und Mailing ein, um ein mittlerweile patentfreies Antibiotikum bei niedergelassenen Ärzten, die vom Außendienst nicht betreut wurden, in Erinnerung zu halten. Ziel des Herstellers ist eine deutliche Steigerung der Marktanteile. Walter Services entwickelte eine vierstufige „Call-Mail-Call-Mail“-Kampagne über einen Zeitraum von acht Wochen, bei der 7 500 Kinderärzte in vier Phasen per Mail und Telefon kontaktiert wurden. Zunächst erfolgte eine telefonische Potenzialanalyse unter 15 000 Pädiatern. Die Telefonate wurden in enger zeitlicher und inhaltlicher Abstimmung durch. Um die Kosten gering zu halten, entwickelte das Unternehmen ein Mailing auf Basis der Werbeunterlagen und unter Beibehaltung der Corporate Identity (CI).

Außerdem wurden gemeinsam mit dem Kunden der Gesprächsleitfaden und die Argumentation besprochen sowie die Teams geschult, damit sie im Gespräch mit dem Arzt die Tonalität des Unternehmens treffen. Bereits während und nach der Kampagne verzeichnete das Unternehmen eine deutliche Steigerung der Marktanteile – obwohl das Patent des Medikaments bereits vor zwei Jahren ausgelaufen war und es sich gegenüber fünf Wettbewerbsprodukten im Markt behaupten musste. „Es konnte eine deutliche Umsatzsteigerung erreicht werden“, betont Frank Birnbaum, Geschäftsführer der Walter Services SMC Healthcare GmbH.

## ÄRZTE MACHEN MIT

Direktmarketing empfiehlt sich auch, um Ärzte für Anwendungsbeobachtungen zu gewinnen. Für einen Hersteller entwickelte der Mannheimer Dienstleister SIM ein mehrstufiges Konzept. Ziel war es, rund 9 550 Ärzte zur Teilnahme zu gewinnen und sicherzustellen, dass sie bis zum Abschluss der Anwendungsbeobachtung (AWB) 18 Monate dauern. Gegenstand war ein neues Insulinpräparat der Indikation Diabetes Typ 2. In der ersten Projektphase erhielten die ausgewählten Ärzte ausführliches Informationsmaterial zur geplanten AWB. Es folgte ein Anruf, in dem der Callcenter-Mitarbeiter den Arzt von den Vorteilen einer Teilnahme überzeugte. Anschließend erhielt der Arzt die Vertragsunterlagen, die in einem zweiten Telefonat besprochen wurden.

Die Mitarbeiter erläuterten noch einmal Ablauf sowie Teilnahmebedingungen und motivierten den Arzt zur Vertragsunterzeichnung. Die Verträge wurden an das Pharmaunternehmen weitergeleitet. An die Rücksendung noch ausstehender Verträge wurde per Fax erinnert. Während des gesamten Zeitraums der Anwendungsbeobachtung hielten die Callcenter-Mitarbeiter Kontakt zu den Ärzten, um Fragen zum Projektablauf zu beantworten und die termingerechte Durchführung sowie die Rücksendung der ausgefüllten Patientenbögen sicherzustellen. Nicht auswertbare Exemplare wurden mit der Bitte um Berichtigung oder Vervoll-

ständigung an die betreffenden Ärzte zurückgeschickt. Das Ergebnis: 43 Prozent der angesprochenen Ärzte nahmen an der AWB teil. 20 300 Patienten wurden auf das neue Insulinpräparat umgestellt.

## DER TREND GEHT ZU E-MAILINGS

Im Hinblick auf die Trends im Direktmarketing für Ärzte macht Olaf Just, Geschäftsführer der Fullservice-Agentur s&kGrey mit Sitz in Freiburg, insgesamt einen rückläufigen Einsatz von Mailings als Marketinginstrument aus. Wenn aber Mailings eingesetzt würden, gehe der Trend zu E-Mailings, insbesondere bei internetaffinen Ärzteguppen wie Onkologen, Neurologen oder Kardiologen. Die Produktionskosten seien geringer, und der Einsatz könne flexibler gestaltet werden. Zudem ließen sich E-Mailings leicht mit internetbasierten Produktschulungen „E-Detailing-Programme“ verbinden, die dem Arzt einen Mehrwert böten. Das „digitale Fortbildungsmailing“ solle aber entweder zertifiziert sein oder auf spielerische Art dem Arzt Wissen vermitteln. Dabei könne die konkrete Produktschulung mit einem Fortbildungsportal verlinkt sein. Der Arzt erhalte Informationen, könne Fortbildungspunkte erwerben, sich mit Kollegen austauschen oder Literatur und Tipps abrufen. Ein weiterer Vorteil für den Arzt sei, dass er das Abrufen der Informationen selbst bestimmen könne. „Denn Ärzte sind einem zunehmend größeren zeitlichem Druck ausgesetzt“, resümiert Just. ■



### Neu Snap Sock / klicken-waschen-trocknen

Ideal für die Themen: 2 in 1 / trennen und zusammenführen / in Verbindung bleiben / geht klar / 2 Medikamente zusammen - Wirkung, etc.

Die neue und einzigartige Werbesocke von ebeling & partner. Mit bis zu 4 Farben kann das Logo auf die Lauffläche oder / und den Schaft der Socke gewebt werden. Fast jeder kennt das: Socken verschwinden, müssen mühsam sortiert werden oder liegen im Schrank und passen nicht zusammen. Eine geniale Idee löst jetzt all diese Probleme mit einem „Klick“. Der flache **patentier**te Druckknopf (nickel- und allergiefrei), den man beim Tragen **nicht spürt**, ist **reiß- und waschmaschinenfest**. Hoher Tragekomfort und sehr gute Qualität zeichnen diesen Werbeträger zusätzlich aus. Lästiges Suchen und Sortieren, Einzelsocken und das Verwechseln der Farbe gehören der Vergangenheit an.

#### Tipp

Ideal für die Pharmabranche als praxisorientierter Abgabeartikel

[www.ebeling-partner.de](http://www.ebeling-partner.de)