

Solutions

Der Newsletter der Vendus Sales & Communication Group GmbH



MEDICAL CONSULTING GROUP
Gesellschaft für Medizinberatung



AUTORENGRUPPE



MCC HEALTHCARE RELATIONS
Gesellschaft für Kommunikation mbH



sanvartis



brandpepper



QUADRICON
DIE 4. DIMENSION DER BERATUNG

Ausgabe 2

18. März 2009



Produkteinführung rheumachec®

Vendus Group entwickelt integriertes Marketing- und Sales-Konzept

Seite 3



Kommunikative Unterstützung von Ärztenetzwerken

Maßgeschneiderte Kommunikationslösungen für Unternehmensmarken

Seite 4



Mitarbeiterqualität als wesentlicher Erfolgsfaktor

Interview mit Andrea Fechner, Geschäftsführerin der MCG Medical Consulting Group

Seite 5

EDITORIAL



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

unterschiedlichste Kundenbedürfnisse aus einer Hand zu bedienen, ist das Erfolgsrezept der Vendus Sales & Communication Group. In den letzten Monaten konnten unsere Unternehmen in vielen Projekten unter Beweis stellen, dass das übergreifende Konzept unserer Holding funktioniert. Wie Zahnräder greifen bei Bedarf unsere einzelnen Disziplinen ineinander, um dem Kunden im Ergebnis Beratungsleistungen aus einem Guss anzubieten. Anhand von Beispielen möchten wir Ihnen aufzeigen, wie das Vendus-Prinzip im Einzelfall funktioniert.

Lesen Sie in der zweiten Ausgabe von Vendus Solutions, mit welchen integrierten Lösungen wir den Produktlaunch eines Schweizer Schmerzplasters auf dem deutschen Markt vorbereiten konnten und für welches Pharmaprodukt die Vendus Gruppe jetzt erstmals auch den Bereich Vertrieb mitsteuert. Außerdem stellen wir Ihnen die Vorteile von integrierten Vertriebspartnerschaften vor und zeigen Ihnen auf, wie wir Ärztenetze effektiv unterstützen können.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

**Guido Mecklenbeck
und Bernd Poitz**

DEUTSCHE WERTARBEIT FÜR SCHWEIZER PRODUKTLAUNCH

Nach Kräuterzucker, Käse und Taschenmesser erobert jetzt ein weiteres Schweizer Original den deutschen Markt. Das Erfolgsprodukt Flector Schmerzplaster, das seit 15 Jahren in der Schweiz erhältlich ist, wandert seit Oktober letzten Jahres auch über deutsche Handverkaufstische. Das Unternehmen IBSA Institut Biochimique wollte bei der Markteinführung kein Risiko eingehen und suchte sich deshalb für den Markteintritt zwei Partner, die über ein hervorragendes Know-how im deutschen OTC-Markt verfügen. In einer schlagkräftigen Union und mit einer stimmigen Strategie planten und realisierten der Pharmadienstleister sellxpert und die Unternehmen der Vendus Gruppe den Markteintritt von Flector Schmerzplaster.

WEITERE THEMEN

Saleskit: Achtmal mehr Kontakt – Die modulare Plattform für digitalen Vertrieb

Seite 6

sellxpert – TOP JOB Arbeitgeber 2009

Seite 7

Integrierte Vertriebspartnerschaften mit Langzeitwirkung

Impressum/Kontakt

Seite 8

Dass die Wahl auf diese Konstellation fiel, ist nicht überraschend, denn das Leistungsspektrum der beiden Unternehmen passte ideal zum Anforderungsprofil von IBSA. Und so entschied man sich vertriebsseitig rasch für den Healthcare-Dienstleister sellxpert. Das Bruchsaler Unternehmen, das gemeinsam mit der Vendus Gruppe schon unzählige Projekte umgesetzt hat, bot IBSA genau die Flexibilität, die das Unternehmen gesucht hatte: sellxpert stellt Pharmaunternehmen projektbezogen Außendienstmitarbeiter zur Verfügung und

steuert ganz nach Bedarf deren Einsatz. Die Lösung und Koordination aller Marketingaufgaben legte IBSA in die Hände der Vendus Gruppe. Mit seinen vielen Einzelfirmen ist das Düsseldorfer Unternehmen in der Lage, vielfältige und unterschiedlichste Fragestellungen aus einer Hand zu bearbeiten. Unter dem Lead der Medical Consulting Group, die seit vielen Jahren erfolgreich Kommunikationsstrategien für den Gesundheitsmarkt entwickelt und realisiert, wurde die Launchkampagne „Flector Schmerzplaster“ von der ersten Idee

bis zur Umsetzung nahtlos geplant und gesteuert. Zur Seite stand ihr die BrandPepper, die hauseigene Ideenschmiede. Sie leistete kreativen Input bei der Entwicklung der Corporate Identity sowie des Key Visuals. Das Medical Service Center der Sanvar-tis, die ebenfalls zu Vendus gehört, rundete das Dienstleistungsangebot ab. Am Standort Duisburg wurden und werden am Telefon sämtliche einkommenden Anfragen zu Flector Schmerzpflaster entgegengenommen und unmittelbar bearbeitet.

Die Aufgabenstellung war klar definiert: Das Produkt und seine Nutzenbotschaft sollte möglichst schnell auf dem deutschen Markt bekannt gemacht werden, um die Nachfragesituation positiv zu beeinflussen. Dafür musste zunächst der USP von Flector Schmerzpflaster herausgearbeitet werden, denn das Produkt befindet sich in einem Wettbewerbsumfeld, in dem Differenzierung sehr schwer fällt. Flector Schmerzpflaster ist ein Wirkstoffpflaster, das prinzipiell bei allen stumpfen Verletzungen angewendet werden kann. Es ist auf dem deutschen Markt zur lokalen Behandlung von Tennisellenbogen und Fußgelenkverstauchungen zugelassen. Ein patentgeschütztes Salz von Diclofenac weist eine überdurchschnittliche Löslichkeit auf und dringt deshalb leichter in die Haut ein. Gleichzeitig bleibt der Anwender von Allergien und Hautirritationen verschont. Weitere Vorteile des Wirk-



Als Key Visual diente eine Analogie zur Schweizer Flagge: Ein weißes Pflasterkreuz wurde vor rotem Hintergrund auf ein Fußgelenk „geklebt“.

stoffpflasters: Nebenwirkungen wie bei oraler Konzeption von Schmerzmitteln oder das zeitintensive Auftragen von Salben fallen weg.

IBSA entschied sich für eine effiziente Multiplikatorenstrategie, bei der die Fachzielgruppen vom Produkt und seinen Eigenschaften überzeugt werden sollten. Neben Apothekern, die am POS direkten Beratungseinfluss auf die Kunden haben, wurden in erster Linie Fachärzte, Orthopäden und Sportmediziner als potenzielle Meinungsführer identifiziert. In einer intensiven Analysephase erarbeitete die Medical Consulting Group gemeinsam mit dem Kunden den Kommunikationsansatz. Die Feldtests zeig-

ten ein eindeutiges Ergebnis: Viele positive Assoziationen zur Schweiz wie Qualität, Präzision und Wertarbeit waren nicht von der Hand zu weisen. Also lag es nahe, diese Tatsache auch als Aufhänger für die Kommunikation zu verwenden. Eine entsprechende Corporate Identity musste für den deutschen Markt her. Während sellxpert eine Vertriebsmannschaft aufstellte, entwickelten die Medical Consulting Group und die BrandPepper gemeinsam den Marktauftritt. Als Key Visual diente eine Analogie zur Schweizer Flagge: Ein weißes Pflasterkreuz wurde vor rotem Hintergrund auf ein Fußgelenk „geklebt“. Was folgte war eine stringente Umsetzung des ausgearbeiteten Themas. Sämtliche Werbemittel wie Fachanzeige, Salesfolder und Imagebroschüre, alle Direktmarketingmaßnahmen, der Internetauftritt sowie der Messestand wurden auf der Basis des einheitlichen Corporate Designs entwickelt und angefertigt.

Die Initialzündung der Vertriebs-offensive fand im Oktober letzten Jahres statt. Zielsetzung aller vertrieblichen Maßnahmen war es, die Multiplikatoren binnen kurzem vom Produkt zu überzeugen und die Verordnungsquote über ein grünes Rezept zu erhöhen. Ausgestattet mit den verschiedensten Kommunikationsmaterialien besuchen seitdem vier-zehn Pharmareferenten Ärzte und Apotheker in den großen Ballungsräumen. Dabei lassen sie auch das Produkt für sich sprechen: Zur Ver-

anschaulichung der angenehmen Beschaffenheit des Fabrikats, kleben sie den Ärzten und Apothekern ein Placebopflaster auf und machen damit die besonderen Klebeeigenschaften erfahrbar. Daneben starteten zeitgleich weitere Direktmaßnahmen, die aus der Feder der Medical Consulting Group stammen. So wurden unter anderem Informationspakete an über 10.000 Ärzte verschickt. Außer diversen Produktinformationen und einem Muster, wurde dem Paket ein gebrandeter grüner Rezeptblock beigelegt, der die Verordnung noch einfacher machen sollte. Zahlreiche Gelegenheiten zum persönlichen Austausch gab es im Rahmen des Orthopädenkongresses in Berlin. Auf dem zentralen Treffen aller deutschen Orthopäden war Flector Schmerzpflaster mit einem eigenen Stand vor Ort vertreten und präsentierte sich als innovatives, neues Produkt für das orthopädisch-unfallchirurgische Fachgebiet. Viele Besucher äußerten sich durchweg positiv und begrüßten die Aktivitäten von IBSA auf dem deutschen Markt. Im Zentrum der klassischen Pressearbeit der Medical Consulting Group stand sowohl die Ansprache des Fach- als auch des Laienpublikums. Auf der Launch-Presskonferenz befanden sich unter den Teilnehmern allein 25 Vertreter der Fachmedien. Die zahlreich folgenden Veröffentlichungen trugen zusätzlich zur Awareness-Steigerung in der Zielgruppe bei.

Aber das war erst der Anfang. Auch in 2009 wird IBSA seine konsequente Marktbearbeitungsstrategie weiter verfolgen und auf die bewährte Partnerschaft setzen. Mit sellxpert und den Marketingprofis der Vendus Sales & Communication Group wird die Kampagne in die nächste Stufe treten und dabei nach wie vor zwei wichtige Ziele anstreben: Flector Schmerzpflaster erfolgreich auf dem deutschen Markt zu etablieren und eine Schweizer Erfolgsgeschichte weiter zu schreiben.

Werbemittel wurden auf der Basis des einheitlichen Corporate Designs entwickelt und angefertigt. Beispiele: Schaufensterplakat (rechts) und Info-folder (unten)

Flector® Schmerzpflaster
Die Nr. 1 in der Schweiz, jetzt auch in Deutschland.

Ideal zur Behandlung von Tennisarm und Verstauchungen des Sprunggelenks.

- + Starke Schmerzlinderung bei guter Verträglichkeit.
- + Einfach und sauber in der Anwendung.
- + Angenehm kühl und anschmiegsam.

Flector® Schmerzpflaster
Zur lokalen Bekämpfung von Schmerz und Entzündung

Gute Verträglichkeit bei starker Wirkung

Flector® Schmerzpflaster: Vorteile, die haften bleiben.

- Zu jedem Anwendungszeitpunkt
- Keine Nebenwirkungen
- Keine Schmerzen
- Keine Allergien
- Keine Entzündungen
- Keine Infektionen
- Keine Verletzungen
- Keine Hautirritationen
- Keine Hautausschläge
- Keine Hautrötungen
- Keine Hautjuckungen
- Keine Hautentzündungen
- Keine Hautverfärbungen
- Keine Hautverwundungen
- Keine Hautschäden
- Keine Hautverfärbungen
- Keine Hautverwundungen
- Keine Hautschäden

Budgetfreundlich durch Grünes Rezept
FDA-Zulassung als erstes topisches NSAAR

Flector® Schmerzpflaster: Die Nr. 1 in der Schweiz, jetzt auch in Deutschland.

IBSA
Gutes besser machen

Ansprechpartner:
Jan Matthes, Vertriebsleiter
MCG Medical Consulting Group
E-Mail: jan.matthes@medical-consulting.de
Tel.: +49 (0) 211 / 51 60 46 - 238
www.medical-consulting.de

PRODUKTEINFÜHRUNG rheumachec®

Vendus Group entwickelt integriertes Marketing- und Sales-Konzept

Erstmalig unterstützt die MPL, eine Unternehmung der Vendus Sales & Communication Group, einen Kunden aktiv bei der Vermarktung eines Pharmaprodukts. Startschuss für die Zusammenarbeit mit ORGENTEC war im Dezember letzten Jahres und bereits Anfang Februar konnte rheumachec® gemeinsam auf den Weg zur Zielgruppe gebracht werden. Dass dieses enge Zeitfenster so eingehalten werden konnte, ist unter anderem der Unternehmensstruktur der Vendus Gruppe zu verdanken. Kurze Wege und ein Höchstmaß an Abstimmungsleistung waren ein Garant für die erfolgreiche Umsetzung dieses einzigartigen Vertriebs- und Marketingprojekts.

Nach der Entwicklung des Blutschnelltests rheumachec® suchten die ORGENTEC Diagnostika GmbH und ihre Vertriebsgesellschaft ocd group GmbH & Co. KG nach einem passenden Dienstleistungsunternehmen, das sie bei der Markteinführung unterstützen konnte. Eine multidisziplinäre Herausforderung, denn bei der Einführung des Produkts, das schon bei ersten Verdachtsmomenten auf rheumatoide Arthritis zuverlässige Ergebnisse liefert, mussten verschiedene Aufgaben bewältigt werden. Sie reichten von Marktevaluierung, Kommunikationsberatung, Erstellung von Vertriebsmaterialien bis hin zum Support bei der Steuerung des Außendienstes. Unter dem Dach der Vendus fand die ORGENTEC insgesamt fünf Unternehmen, die aufgrund ihres umfassenden Leistungsspektrums dem Anforderungsprofil gerecht werden konnten.

Die hauseigene Unternehmensberatung Quadricon übernahm die Projektleitung und koordinierte in einer nie dagewesenen Form die Strategieentwicklung und -umsetzung innerhalb der Gruppe. Eine zentrale Aufgabenstellung war die Beantwortung der Frage nach dem optimalen

Zugang zum Patienten. Wesentliche Aspekte mussten hier berücksichtigt werden: Es ging um die Sicherstellung der Folgeberatung nach Diagnoseerstellung, entsprechend korrekter Zuweisung und frühzeitiger und damit erfolgreicher Behandlung dieser Erkrankung. Feldtests zeigten, dass ein Schwerpunkt auf die Gruppe der Orthopäden gelegt werden musste, da sie neben den Allgemeinmedizinern als primäre Anlaufstelle bei undefinierten Gelenkschmerzen gewählt wurden. Sie sollten mit rheumachec® die erste Diagnose erstellen und als sogenannte Gate Keeper für die spezialisierten Rheumatologen und Fachkliniken fungieren. Die Rheumatologen ihrerseits signalisierten eine bevorzugte Behandlung von Patienten mit positivem Testergebnis: Ein großer Vorteil für die Patienten, denn kürzere Wartezeiten und eine schnellere Behandlung wirken sich maßgeblich auf den Therapieerfolg aus.

Die Kommunikationsexperten der Medical Consulting Group, die ebenfalls zur Vendus Gruppe gehört, kümmerten sich währenddessen um entsprechende PR-Maßnahmen in den Fachmedien. Und das mit so großem Erfolg, dass ORGENTEC schon vor

Stellen Sie die Weichen für eine schmerzfreie und mobile Zukunft!

Kennen Sie das?

- › Steife und schmerzende Gelenke am Morgen?
- › Nächtliche Rückenschmerzen, die erst nach Bewegung besser werden?
- › Schmerzende Gelenke nach längerem Sitzen?
- › Geschwollene Finger- und Handgelenke?
- › Müde und abgeschlagen?

Mit Hilfe des ersten Rheumaschnelltests kann Ihr Arzt umgehend feststellen, ob eine rheumatoide Arthritis vorliegen kann.

rheumachec®:

- › Liefert schon beim ersten Verdacht auf rheumatoide Arthritis verlässliche Ergebnisse
- › Erkennt die rheumatoide Arthritis bereits im Frühstadium
- › Liefert das Testergebnis nach nur 15 Minuten
- › Wird leicht und unkompliziert durchgeführt

Zögern Sie nicht! Fragen Sie Ihren Arzt!

www.rheumachec.de
ocd group GmbH & Co. KG • Carl-Zeiss-Straße 49 • 55129 Mainz

eigentlichem Produktlaunch die Unterstützung der Vendus Tochter Sanvartis in Anspruch nehmen musste, um das Telefonicaufkommen bewältigen zu können.

Die ocd group, die Vertriebsgesellschaft der ORGENTEC, wird seit Ende letzten Jahres von der MPL im Bereich Sales unterstützt. Gemeinsam haben sie den Pharmadienleister sellxper beauftragt, im Namen der ocd group rheumachec® aktiv in der Ärztesgruppe der Orthopäden zu werben. Startschuss für das Vertriebsteam war im Februar. Ausgestattet mit entsprechenden Kommunikationsmaterialien, die die Kreativagentur BrandPepper – ebenfalls unter dem Dach der Vendus – konzipiert und erstellt hat, ist seitdem ein Team von Pharmareferenten unterwegs und besucht einmalig alle deutschen Orthopäden. Im Anschluss an den persönlichen Kontakt wird der jeweilige Arzt

an den virtuellen Außendienst des Medical Service Centers Sanvartis übergeben. Eine eigens eingerichtete Bestellhotline nimmt im Auftrag der ocd group sämtliche Anfragen entgegen und verarbeitet sie direkt weiter. Insgesamt eine vielversprechende Kooperation, bei der beide Unternehmen von einem erfolgreichen Markteintritt profitieren können.

Und die Weichen für die Zukunft sind gestellt: Es gibt erste Ansätze, die Salesaktivitäten auszuweiten und weitere Facharztgruppen in die Vertriebsgesellschaft zu integrieren.

Ansprechpartnerin:
Mechthild Thörner, Projektleiterin Business Development
 E-Mail: mechthild.thoerner@quadricon.de
 Tel.: +49 (0) 211 / 58 33 57 – 420
www.quadricon.de



KOMMUNIKATIVE UNTERSTÜTZUNG VON ÄRZTENETZWERKEN

Maßgeschneiderte Kommunikationslösungen für Unternehmensmarken

Ausgangslage

Ärztetzwerke, Qualitätsverbände und sonstige Zusammenschlüsse können von Leistungserbringern gebildet werden, um die Gesundheitsleistungen stärker auf die Bedürfnisse der Versicherten ausrichten zu können und so neue Patientengruppen zu erschließen. Ärztenetzwerke sollten dabei auf festgelegten Behandlungsprozessen sowie einer unternehmerischen Organisation basieren, um schnellere und bessere übergreifende Vorsorge, Diagnose und Therapie bieten zu können. Die nachweislich höhere Qualität der integrierten und übergreifenden Leistungen in einem Ärztenetzwerk ermöglicht den Abschluss von Direktverträgen mit gesetzlichen oder privaten Krankenkassen und so die Generierung nicht-budgetierter Umsätze.

Veränderung als Chance für Innovation

Durch intensive politische Einflussnahme mit dem Ziel der Kostenreduktion im Gesundheitswesen wurde dieses neue Modell der ärztlichen Versorgung im Strudel der Kostendiskussion erst möglich. Neue Einschränkungen und Einschnitte bei Ärzten und Kliniken erforderten ein grundsätzliches Umdenken.

Die Schaffung neuer Institutionen wie das IQWiG (Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen) sowie die Möglichkeit der individuellen Vertragsgestaltung mit den Krankenkassen in Form von Rabattverträgen, AVWG (Arzneimittelversorgungs-Wirtschaftlichkeitsgesetz) und Risk-Share-Modellen stellen die neu entstandenen Ärztenetzwerke vor bisher nicht gekannte Herausforderungen. Wichtigster Punkt war neben der für jeden Arzt schon bekannten Qualitätssicherung, diese mit weiteren Bedingungen in das neue Ärztenetzwerk zu übertragen. Für die Übernahme eines Versorgungsauftrags standen zudem die Einsparmöglichkeiten für die Krankenkassen neben der Qualität bei Verhandlungen mit im Vordergrund.



Kostendebatte und kein Ende

Allein die Kosten-Nutzen-Debatte und die damit einhergehende Datenerhebung dauert bis heute an. Das Arzneimittelversorgungs-Wirtschaftlichkeitsgesetz (AVWG) mit Unterpunkten wie beispielsweise der Senkung der Festbeträge für bestimmte Arzneimittel, dem Verbot von Naturalrabatten der Pharmaindustrie für Apotheken, Zwangsrabatten, dem zweijährigen Preismoratorium für alle Arzneimittel zu Lasten der GKV, der Freistellung von der Zuzahlung für besonders preiswerte Arzneimittel und der Malus-Regelung, musste zunächst analysiert und auf seine Auswirkungen für die neuen Ärztenetzwerke hin ausgewertet werden. Auch wenn die Malus-Regelung ab 2008 wieder zurückgenommen wurde.

Die Chance des Einzelnen im Netzwerk

Aber wie kann ein neu geschaffenes Ärztenetzwerk seine potenziellen Zielgruppen erreichen? Wie kann diese neue Form der Versorgung bei Politik, Kostenträgern, Zuweisern und Patienten bekannt gemacht und etabliert

werden? Hier ist eine professionelle und zielgerichtete Kommunikation gefragt. Doch verständlicherweise richten viele Ärzte ihr Hauptaugenmerk auf ihre Patienten, auf Verhandlungen, Verträge und neue Abrechnungsformen – für die Kommunikation bleibt kaum Zeit. Abhilfe schafft die auf Unternehmenskommunikation im Gesundheitsmarkt spezialisierte Agentur MCG Healthcare Relations. Sie unterstützt mit maßgeschneiderten Kommunikationslösungen beim Aufbau und der Etablierung von Unternehmensmarken.

Entlastung und Unterstützung

Relativ schnell wird klar, dass der Arzt im Netzwerk ohne Unterstützung an seine zeitlichen Grenzen stößt. Einige Ärztenetzwerke haben versucht, durch die Auswahl Einzelner die Bereiche Zuweisermarketing, Kommunikation usw. mit abdecken zu können. Da Ärztenetzwerke aber auch die Abdeckung einzelner Bundesländer sicherstellen sollen, ist das zeitlich allein nur für die Koordination und Einladung von Zuweisern nicht wirklich möglich. Daher hat

die MCG Healthcare Relations zusammen mit weiteren Partnern aus der Vendus Gruppe ein Workshop-System entwickelt, mit dem neben einer zeitlichen Entlastung auch finanzielle Fehler beim Aufbau eines Ärztenetzwerks vermieden werden können. Eine ausgedehnte Bestandsaufnahme bildet die Basis sämtlicher strategischer Ausrichtungen. Dazu vorab einige exemplarische Fragen aus der Praxis: Über welche Kontakte verfügen die einzelnen Gruppenmitglieder? Zu wem bestehen im Einzelnen Kontakte und wie belastbar sind diese? Wer führt für die Gruppe die Verhandlungen? Wer entwickelt das Vorgehensmodell für die Verhandlungen mit den Kostenträgern? Wer ist für die Kommunikation verantwortlich? Viele dieser offenen Punkte sind vorab dringend zu klären. Wenn jeder Arzt dabei nur an seine Zuweiser und Patienten denkt, ist zwar auch nach altem Sprichwort „an alle gedacht“, er bleibt jedoch weit unter den Möglichkeiten, die der Aufbau eines Netzwerks bietet. Auch gilt es, viele Erwartungen von externer Seite zu erfüllen, um den Imageaufbau des Netzwerks voranzutreiben. Hierzu gehört neben der Schaffung einer Wort-Bild-Marke (Logo), der Gestaltung eines adäquaten Internetauftritts und entsprechender Informationsmaterialien auch die Kommunikation mit den Medienvertretern. Die MCG Healthcare Relations unterstützt bei allen diesen Fragestellungen und liefert individuelle und zielführende Kommunikationslösungen für die erfolgreiche Etablierung eines Netzwerks.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns einfach eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartnerin:

Anika Brey, Senior Beraterin

E-Mail: anika.brey@mcg-hr.de

Tel.: +49 (0) 211 / 58 33 57 - 511

www.mcg-hr.de

MITARBEITERQUALITÄT ALS WESENTLICHER ERFOLGSFAKTOR

Neben fachlichen und wirtschaftlichen Faktoren ist vor allem die persönliche Ebene wichtig für eine gute und funktionierende Zusammenarbeit zwischen Kunde und Dienstleister. In der Medical Consulting Group wird hierauf viel Wert gelegt. Dies bestätigt noch einmal die Geschäftsführerin Andrea Fechner im Interview.

Frau Fechner, warum bringt Ihr Team die optimalen Voraussetzungen mit, um die Produkte eines Kunden aus dem Gesundheitsmarkt zu betreuen?

Das Team der Medical Consulting Group besteht aus Menschen mit vielschichtigem Hintergrund. Sie finden bei uns Germanisten, Biologen oder auch zum Beispiel Sportmarketing-Manager. Alle Mitarbeiter verfügen über die nötige Flexibilität und eine fokussierte Arbeitsweise. Ihr sehr guter Ausbildungshintergrund und unsere permanenten Schulungsmaßnahmen garantieren eine Beratungsleistung auf gleichbleibend hohem Niveau.

Warum ist in Ihren Augen die Spezialisierung auf die Gesundheitsthemen so wichtig?

Meiner Meinung nach bildet diese Spezialisierung die Grundlage für eine funktionierende Berater-Kunden-Beziehung im Healthcare-Markt. Unsere Berater verfügen über ein fundiertes Know-how im medizinischen Bereich und sind deshalb in der Lage,

mit den Key-Opinion-Leader der Gesundheitsbranche auf Augenhöhe zu diskutieren. Ihre lange Berufs- und Branchenerfahrung ist unter anderem auch ein Grund dafür, warum sie über exzellente Kontakte zu den entsprechenden Medien verfügen.

Wie lautet Ihr Erfolgsrezept?

Unsere wesentlichen Zutaten sind: Kurze Wege und kein Informationsverlust. Deshalb sind unsere Kundenberater auch gleichzeitig immer unmittelbar für das Projekt verantwortlich. Hinzu kommt eine klare Zuordnung der Themenbereiche: Unsere Mitarbeiter sind entweder auf Fachkommunikation oder auf Laienkommunikation spezialisiert. So können wir immer eine optimale Beratungsleistung für die jeweilige Kundenanforderung gewährleisten.

Was schätzen Sie an Ihrem Team?

Ich bin der Meinung, dass wir top sind. Es macht Spaß mit den Menschen hier zusammen zu arbeiten – unsere Leute sind einfach gute Typen!



Andrea Fechner, Geschäftsführerin MCG Medical Consulting Group GmbH

Nach ihrem Studium in Leipzig mit dem Abschluss Diplom-Kommunikationswirtin begann Andrea Fechner ihre Karriere beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) in den Bereichen TV und Radio. Bevor sie 2003 zur MCG Medical Consulting Group kam, betreute sie in ihrer eigenen Agentur Kunden in den Bereichen Medien, PR und Event. Ihr langjähriges Interesse gilt dem Gesundheitsmarkt sowie integrierten Marketing- und PR-Programmen.

E-Mail:

andrea.fechner@medical-consulting.de

Tel.: +49 (0) 211 / 51 60 46 - 0

www.medical-consulting.de

BITTE JETZT SCHON VORMERKEN

Pharma-Symposium

Salesforce- & Marketing-Effectiveness

1. und 2. Oktober 2009 in Frankfurt am Main

TERMINE • TERMINE • TERMINE • TERMINE

SALESKIT: ACHTMAL MEHR KONTAKT

Die modulare Plattform für digitalen Vertrieb

Der Besuch eines Pharmareferenten kostet in Deutschland durchschnittlich zwischen 150 und 250 Euro. Die Entscheidung, ein Produkt in den klassischen Vertrieb aufzunehmen (oder darin zu halten) basiert zu einem hohen Anteil auf rein wirtschaftlichen Erwägungen. Der Invest in den klassischen Außendienst lässt sich aber für sehr viele Produkte im Pharmamarkt wirtschaftlich nicht mehr argumentieren. Dazu gehören bewährte Produkte, die langsam auslaufen, wie auch neue Produkte, die sich erst einen Markt erobern müssen.

Mit **Saleskit** entwickelte Vendus-Partner dialogo eine modulare Plattform, die verschiedene Kommunikationswerkzeuge intelligent zu einem virtuellen Vertriebskanal verbindet. Ob als Zusatzwerkzeug oder als Alternative zu bestehenden Vertriebswegen – es ergeben sich

für Saleskit viele sinnvolle Einsatzmöglichkeiten.

Mehr Zeit, mehr Raum

Zeit ist Geld, und vor allem Ärzte haben heute kaum noch Zeit, sich über Produktentwicklungen eingehend zu informieren. Mit Hilfe des Inter-



Kreativer Denker und zielorientierte Marketingfachfrau: Die Doppelspitze der dialoop-Geschäftsführung Oliver Teuber und Esther Königes

nets wird dem Mangel vorgebeugt, denn der Arzt kann selbst entscheiden, wann er sich den Informationen der Industrie widmet. Der selbst gewählte Zeitpunkt erhöht die Aufnahmeleistung und -fähigkeit und schafft Raum zur Platzierung von Produktbotschaften. Mit einem digitalen Vertriebskanal wie Saleskit kann die Industrie deutlich höhere Reichweiten und Kontakt-Frequenzen als im klassischen Vertrieb bedienen. Wer ein neues Produkt einführen will, kann auf digitalen Wegen kürzere Time-to-Market-Zeiten realisieren oder auf einem Testmarkt wertvolle erste Erfahrungen sammeln.

Persönlich dialogisch

An einer der wichtigsten Vertriebs-

regeln ändern auch die neuen Medien nichts: Nur wer seinen Kunden wirklich kennt und einen persönlichen Kontakt pflegt, wird auch dessen Geschäftspotenzial komplett ausschöpfen können. Was interessiert meinen Kunden? Welche Aufgaben hat er gerade? Was wird er zukünftig entscheiden müssen?

Die Lösung ist denkbar einfach: Was man früher z.B. beim entspannten Bier erfuhr, kann heute auf Basis wirklicher One-to-One-Kommunikation herausgefunden werden. Im Internet ist es mittlerweile ganz normal, dass Interessensprofile angefragt, getrackt oder auf Basis von trial-and-error herausgefunden werden. Mit diesem Wissen können auch auf digitalen

Wegen persönliche Beziehungen gestaltet werden, die die individuellen Bedürfnisse von Zielgruppen passgenau bedienen.

Content mit Konzept

Bei alledem sollten sich digitale Vertriebswege sehr genau am realen Vertriebsgespräch orientieren. Ein einfacher Newsletter bildet ein solches Gespräch nicht ab, sondern kann allenfalls ein kurzfristiger Türöffner sein. Der richtige Mix aus digitalen Medien, wie auch die intelligente Kombination mit dem klassischen Dialogmarketing (Mailing) und dem persönlichen Gespräch (Call), machen den virtuellen Vertriebskanal erst richtig rund. So muss in Marketing und Vertrieb erst noch verstanden werden, dass ein deutlicher Unterschied zwischen einem Außendienstfolder und einem E-Detailing besteht. Digitale Medien sind durch Interaktions- und Responseelemente in der Lage, ein sehr viel stärkeres Involvement zu schaffen. Bewegtbild und Sound sorgen zusätzlich für eine bessere Implementierung von Botschaften. Der strategische Einsatz von digitalen Medien und die Verbindung mit bestehender Vertriebsarbeit macht Saleskit zu einem Erfolg bringenden Konzept.

Erfolg messen, Kommunikation regeln, Vertriebsarbeit steuern

Wann ist Vertriebsarbeit erfolgreich? Bedeutet Erfolg Umsatz oder Kontakt? Welche Relevanz sehen wir in Clicks, Leads und Sales? Wie kann eine Kampagne gesteuert werden und welche Optimierungsmöglich-

keiten haben wir? Im Internet steht Messbarkeit generell außer Frage, da zumindest theoretisch alles auswertbar ist. Ein virtueller Vertriebskanal bringt somit die notwendigen Mess- und Steuerungsfunktionen automatisch mit sich.

Achtmal mehr Kontakt

Je nach Zielgruppengröße, Contentangebot und medialer Ausarbeitung von digitalen Vertriebsstrategien kann man davon ausgehen, dass ein einziger Außendienstbesuch in etwa soviel wie acht digitale Kontakte kostet. dialoop realisiert mit Saleskit Vertriebsstrategien u. a. für die Pharmaindustrie, den Biotech-Markt und die Medizintechnikbranche. Durch die Partnerschaft zur Vendus Gruppe kann z.B. mit den Dienstleistungen der Sanvartis das virtuelle Vertriebskonzept Saleskit perfekt abgerundet werden.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns einfach eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

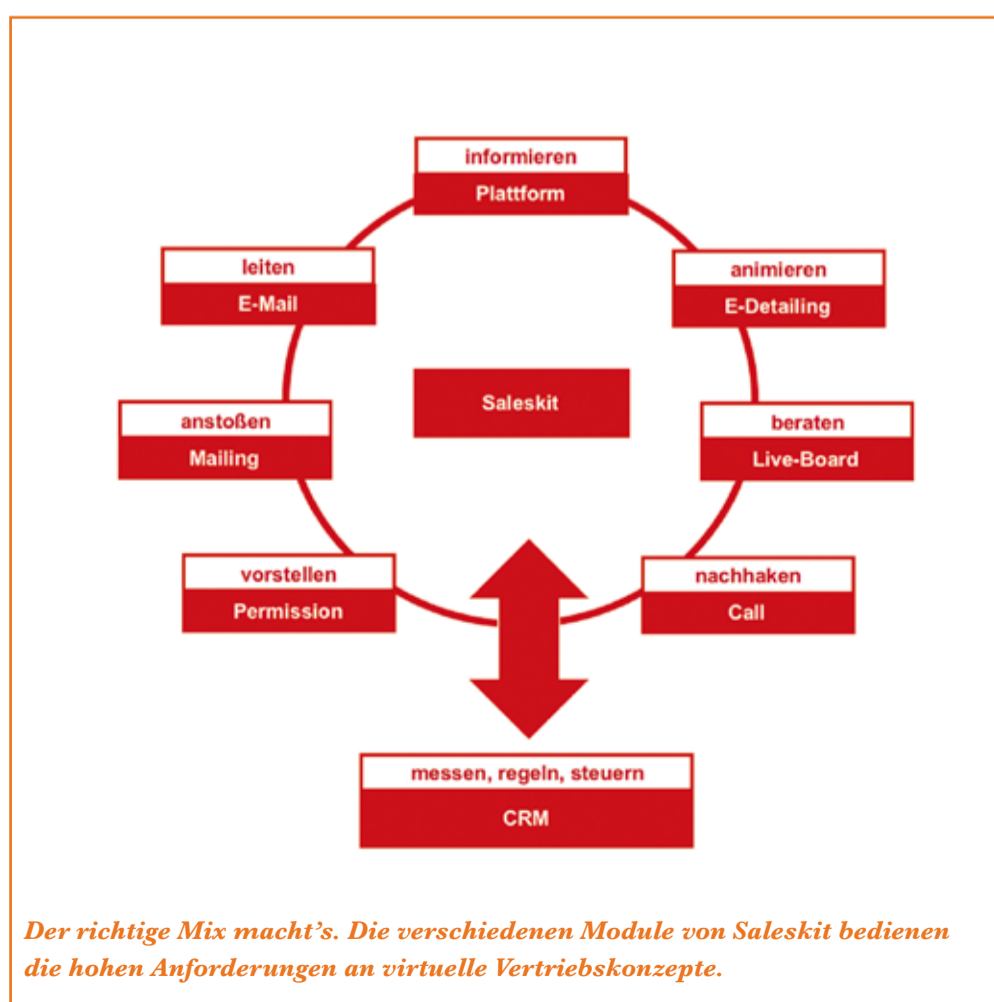
Ansprechpartner:

Esther Königes,
Geschäftsführerin dialoop,
E-Mail: koeniges@dialoop.de

Oliver Teuber,
Geschäftsführer dialoop,
E-Mail: teuber@dialoop.de

Tel.: +49 (0) 202 / 97 90 10

www.dialoop.de



Der richtige Mix macht's. Die verschiedenen Module von Saleskit bedienen die hohen Anforderungen an virtuelle Vertriebskonzepte.

SELLXPERT – TOPJOB ARBEITGEBER 2009

Am 30. Januar wurde der Healthcare-Dienstleister sellxpert für seine herausragende Personalarbeit als einer der 100 besten Arbeitgeber im Mittelstand von Wolfgang Clement, Mentor der Mittelstandsinitiative, mit dem Gütesiegel „Top Job“ ausgezeichnet.

In der aktuellen Untersuchung, die im Rahmen des bundesweiten, branchenübergreifenden Unternehmensvergleichs „Top Job 2009“ durchgeführt wurde, überzeugte sellxpert in den Kategorien „Führung und Vision“, „Motivation und Dynamik“, „Kultur und Kommunikation“, „Mitarbeiterentwicklung und -perspektive“, „Familienorientierung und Demografie“ sowie „Internes Unternehmertum“. Die Strategie des Healthcare-Dienstleisters, Mitarbeiter mit ihren Stärken und Schwächen von Anfang an in einer für sie passenden Position in das Unternehmen zu integrieren, trägt Früchte. Die offene und gradlinige Kommunikation sowie die Identifikation der Mitarbeiter mit sellxpert erhöhen das „Wir-Gefühl“ und die Motivation. Wichtig sind zudem die Perspektiven, die sellxpert seinen Mitarbeitern eröffnet. Beispielhaft hierfür ist das IHK-zertifizierte Ausbildungsmodul „Berater für Management im Gesundheitswesen“, das Mitarbeitern die Chance bietet, sich auf die veränderten Anforderungen von Wirtschaft und Politik optimal vorzubereiten. „Diese Auszeichnung ist eine große Ehre für uns. Sie beweist, dass wir mit unserem strategisch ausgerichteten Personalmanagement erfolgreich sind. An



v.l. Sybille Queisser, Dr. Silke Arning, Wolfgang Clement, Volker Maile

„Top Job“ beteiligen sich ausschließlich Unternehmen, bei denen Personalarbeit einen hohen Stellenwert genießt. In einem solch starken Umfeld als Top Arbeitgeber ausgezeichnet zu werden, motiviert uns und unsere Mitarbeiter mehr denn je“, freut sich Geschäftsführerin Sybille Queißer. Die Anzahl der fest angestellten Beschäftigten hat sich binnen drei Jahren nahezu verzehnfacht. Doch die Geschäftsführung des wachsenden Unternehmens will vermeiden, dass ihre Mitarbeiter zu bloßen Nummern werden, und hält auch für die Zukunft daran fest, sie individuell zu fördern. Vor vier Jahren als Start-Up gegründet, hat sich die sellxpert

GmbH & Co. KG mit ihren derzeit über 180 Mitarbeitern als Spezialist für individuelle Marketing- und Vertriebslösungen etabliert. Besonderes Augenmerk legt das Unternehmen darauf, einen messbaren Mehrwert bei der gemeinsamen Umsetzung der einzelnen Projekte zu erzeugen. Hierbei neue Wege gemeinsam zu gehen, ist für den Erfolg von sellxpert entscheidend. Das Healthcare-Portfolio geht weit über die in dieser Branche üblichen Vakanzbesetzungen hinaus: Neben der Durchführung kompletter Produktlaunches entwickelt das Unternehmen ausgefeilte B-to-B-Konzepte im Bereich der Chroniker-Indikationen.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns einfach eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartnerinnen:

Sybille Queisser,
Geschäftsführerin,
E-Mail: s.queisser@sellxpert.de

Dr. Karen Focke-Hecht,
Leiterin Business Development
E-Mail: k.focke-hecht@sellxpert.de

Tel.: +49 (0) 7251 / 321 971 - 0

www.sellxpert.de

IMPRESSUM

Solutions

Herausgeber:

Vendus Sales & Communication
Group GmbH
Mörsenbroicher Weg 200
D-40470 Düsseldorf

Tel.: +49 (211) - 58 33 57 - 700

Fax: +49 (211) - 58 33 57 - 709

E-Mail: info@vendus.de
www.vendus.de

Geschäftsführung:

Guido Mecklenbeck, Bernd Poitz

Registergericht:

Amtsgericht Düsseldorf

Registernummer: HRB 54168

USt-Id-Nr.: DE 223 386 578

Redaktion:

Vendus Sales & Communication
Group GmbH, Düsseldorf

Layout/Satz:

BrandPepper GmbH, Düsseldorf
e.s.n Partner für Produktion und
Werbung GmbH, Düsseldorf

Druck:

Druckerei und Verlag
Peter Pomp GmbH, Bottrop

INTEGRIERTE VERTRIEBSPARTNERSCHAFTEN MIT LANGZEITWIRKUNG

In schwierigen Zeiten mit hohem Kostendruck werden die Fragen, wie können Budgets kosteneffizient eingesetzt werden, wie können neue Zielgruppen gewinnbringender angesprochen werden oder wie kann man auf die aktuellen Marktentwicklungen schneller reagieren, immer drängender. Der Business Case kann hier sinnvoll als Prognose- und Kontrollinstrument eingesetzt werden, um die Konsequenzen einer Handlung oder Entscheidung abschätzen zu können.

Die Sanvartis nutzt die Vorteile des Business Case bei der Umsetzung ihrer Kundenprojekte. So werden vorab die Ziele eines Projekts, eines Vorhabens oder einer Investition ausgearbeitet und fixiert. Der regelmäßige Abgleich zwischen Erwartungen und Resultaten ist die Basis einer permanenten Erfolgskontrolle. Zeigen



vereinbarte Ziele und KPIs (Key Performance Indicators) Abweichungen auf, können unmittelbar entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden.

Fallbeispiel

Situation: Ein weltweit führendes pharmazeutisches Unternehmen wollte eine neue Produktlinie in der Facharztgruppe Kardiologie einführen. Da die aktuell verfügbaren Außendienstressourcen begrenzt und Kapazitätserweiterungen aus Kostengründen nicht möglich waren, suchte das Unternehmen nach neuen, kosteneffizienten Wegen der Vertriebssteuerung. Es entschied sich deshalb für eine strategische und auf Langfristigkeit ausgelegte Partnerschaft mit dem Dienstleister Sanvartis, der die Kunden zukünftig multimedial betreuen sollte.

Herausforderung: Es galt, eine neue wirtschaftliche und bedarfsorientierte Betreuungsstrategie für das Unternehmen zu entwickeln. Die Sanvartis empfahl folgenden Ansatz: Die C-Kunden, die sich aus ca. 1.000 niedergelassenen und Klinik-Kardiologen zusammensetzten, sollten zukünftig nicht mehr durch den klassischen Außendienst besucht sondern per Telefon kontaktiert und vertrieblich betreut werden. Anhand eines Business Case prognostizierte die Sanvartis, dass dieses neue Konzept bei einer Kostenersparnis von bis zu 80 Prozent keinerlei negative Auswirkung auf die Umsatzentwicklung der C-Kunden haben sollte. Als eine der wesentlichen Aufgaben galt hierbei, den Transfer von persönlicher zu medialer Betreuung profes-

sionell zu meistern. Die erklärungsbedürftigen Produkte erforderten verschiedenste Fähigkeiten, die über Kenntnisse in den Bereichen Medizin und Medizintechnik bis hin zu einem vertriebslich orientierten Einfühlungsvermögen reichen mussten. Oberste Priorität hatte der Aufbau einer guten Beziehung zwischen den neuen Ansprechpartnern und den Ärzten, um jeglichen Umsatzeinbrüchen vorzubeugen.

Maßnahmen: Die Sanvartis entwickelte für den Kunden ein integriertes und crossmediales Betreuungskonzept. Entsprechend der Zuordnung der bisherigen Pharmareferenten erfolgte zu Beginn eine Gebietsübergabe auf den Sanvartis Mitarbeiter. Der Pharmareferent kommunizierte persönlich den neuen Betreuungsweg an die C-Kunden und stellte ihnen gleichzeitig den ab jetzt zuständigen telekooperativen Betreuer vor. Analog zur bisherigen Besuchsfrequenz wurde ab diesem Zeitpunkt der Kunde monatlich durch den Mitarbeiter der Sanvartis kontaktiert, wobei dies neben der telefonischen Ansprache auch per E-Mail, Fax, Post und E-Detailing erfolgte. Um das Team auf die neuen Tätigkeiten vorzubereiten, wurden neben der Produktschulung Hospitanzen beim Kunden sowie in einer großen kardiologischen Einrichtung durchgeführt. Im Rahmen von Außendiensttagungen und Regionalbesprechungen vollzog sich ein regelmäßiger Austausch zwischen dem klassischen Außendienst und den Sanvartis-Mitarbeitern. Eine wöchentliche Telefonkonferenz trug zusätz-

lich zur Qualitätssicherung bei. Um die Ziele des Business Case umzusetzen, erfolgte ein regelmäßiger CRM-Abgleich sowie ein quantitatives und qualitatives Reporting. Die Sanvartis wurde monatlich über die Umsatzentwicklung der einzelnen Kunden informiert, so dass flexibel entsprechende potenzialbasierte Vertriebsdialoge eingeleitet werden konnten. Daneben fand eine permanente Überprüfung der Kundencluster statt: Hatte sich ein C-Kunde nachhaltig zu einem A/B-Kunden entwickelt, wurde er wieder in die Betreuung durch den Außendienst überführt und umgekehrt.

Ergebnis: Der Business Case wurde erfolgreich realisiert, denn der Umsatz entwickelte sich gemäß der Prognosen nicht negativ. Innerhalb von 18 Monaten konnte eine Telekooperationsbereitschaft von 98 Prozent erreicht werden, auf deren Basis viele fundierte Fach- und Vertriebsdialoge geführt wurden. Obwohl die C-Kunden nicht mehr persönlich betreut wurden, hatte dies keinen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, denn der Service, die Produkte und weitere Qualitätsmerkmale wurden zu 92,5 Prozent von gut bis sehr gut bewertet.

KONTAKT

Wenn Sie weitere Fragen oder Wünsche zu den einzelnen Themen haben, uns Ihre Problemstellung mitteilen oder weitere Informationen anfordern möchten, senden Sie uns einfach eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Vendus Sales & Communication Group
Tina Koch,
Communication Manager,
E-Mail:

tina.koch@vendus.de

Tel.:

+49 (0) 211 / 58 33 57 -700

www.vendus.de

Vendus Sales & Communication Group
Schweiz GmbH
Helge Lewerenz,
Geschäftsführer
E-Mail:

helge.lewerenz@vendus.ch

Tel.:

+41 (0) 41 766 13 40

www.vendus.ch

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, rufen Sie uns einfach an oder senden Sie eine E-Mail.

Ansprechpartnerin:

Ursula Keller,

Vertriebsleiterin Sanvartis,

E-Mail:

ursula.keller@sanvartis.de

Tel.: +49 (0) 20 65 / 678 30 00

www.sanvartis.de