

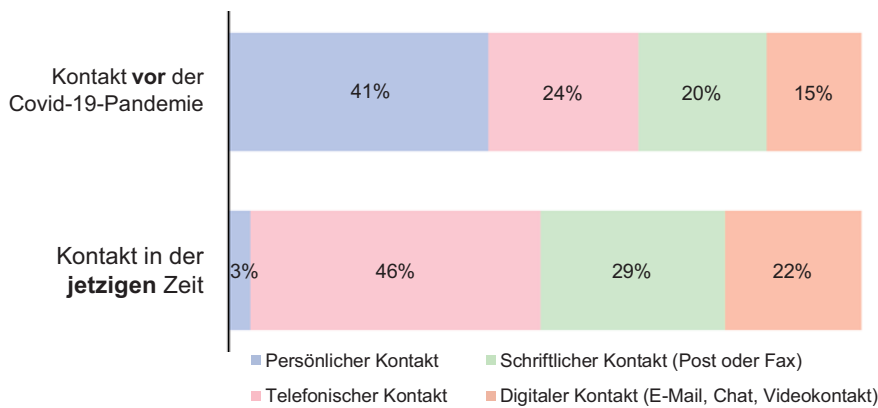
Apotheken-Außendienst

# Hersteller-Information zu Lieferfähigkeit langfristig relevant

Der Apotheken-Außendienst verlagert sich bei Kontaktbeschränkungen während der Corona-Pandemie in andere Kanäle. Ob diese und andere Auswirkungen auch langfristig zu veränderten Informationspräferenzen führen könnten, erforscht eine Umfrage von Eumara in Kooperation mit dem DeutschenApothekenPortal (DAP).

Autoren: Dirk Laumann und Vera Schenk, Eumara, und Dr. Dagmar Engels, DAP Networks

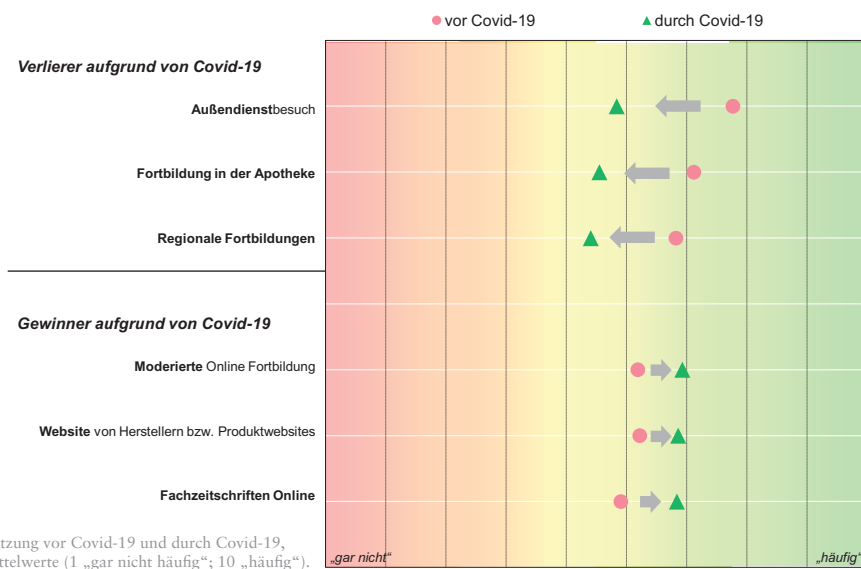
ABB. 1: GENUTZTE KANÄLE DES KONTAKTS ZU HERSTELLERN



Wie verteilen sich im April 2020 die Kontakte mit den Mitarbeitern von Herstellern/Anbietern auf die folgenden Kontaktmöglichkeiten? Und wie haben sich diese Kontakte in einem normalen Monat vor der Corona-Pandemie verteilt? Basis: Befragte gesamt (n=100)

Der Kanal Telefon hat während der Pandemie stärker zugelegt als etwa der digitale Kontakt zum Hersteller, der lediglich um sieben Prozentpunkte hinzugewann

ABB. 2: VERÄNDERUNG DER KANALNUTZUNG



Nutzung vor Covid-19 und durch Covid-19, Mittelwerte (1 „gar nicht häufig“; 10 „häufig“).

Nach Beginn der Corona-Pandemie gab es tiefgreifende Veränderungen im Kontakt der Apothekenmitarbeiter mit Herstellern. Vor der Pandemie waren Kontakte zu den Mitarbeitern der Produkthanbieter und -lieferanten hauptsächlich persönlicher Natur. Eine Befragung von 100 Apothekenmitarbeitern im April 2020 zeigt, dass sich dieser persönliche Kontakt vor allem auf telefonische Gespräche verschoben hat. Das Marktforschungsinstitut Eumara, Saarbrücken, hat die Umfrage in Kooperation mit dem DeutschenApothekenPortal (DAP) durchgeführt.

46 Prozent der Kontakte mit den Mitarbeitern von Herstellern/Anbietern entfallen demnach auf Telefongespräche. Dieser Kanal hat dabei stärker zugelegt als der Kontakt über Schriftverkehr oder auch digitale Wege (siehe Abb. 1).

Hersteller sollten angesichts dieser Entwicklung einen Fokus darauf richten, die Qualität ihrer Hotlines und die grundsätzliche telefonische Erreichbarkeit der Innen- und Außendienstmitarbeiter sicherzustellen. Sie sollten hier die Ressourcen hochfahren. Zusätzlich gilt es, den Content anzupassen.

Nach Meinung der Befragten werden die Außendienstbesuche und Fortbildungen auch in Zukunft seltener genutzt

## Außendienst auch in Zukunft weniger genutzt

Der persönliche Kontakt mit Herstellern ist aufgrund einer Ausnahmesituation wenig praktikabel. Doch der Trend wird sich fortsetzen, so die Einschätzung der befragten Apothekenmitarbeiter. Aus dem Spektrum der untersuchten Kanäle zeigen sich folgende Kanäle mit dem größten negativen Shift infolge von Covid-19: Außendienstbesuche, Fortbildungen in der Apotheke und regionale Fortbildungen (siehe Abb. 2). Vor Covid-19 gehörten diese Kanäle zu den beliebtesten Kontaktmöglichkeiten mit Herstellern. Alle drei sind Kontaktarten, bei denen sich der persönliche Kontakt nicht vermeiden lässt bzw. gewünscht ist.

Nach Meinung der Befragten werden die Außendienstbesuche und Fortbildungen auch in Zukunft seltener genutzt werden. Hersteller sollten ein zu fokussiertes Investment in diese kostenintensiven Kanäle daher auch langfristig prüfen, um weitere Kanäle adäquat zu bespielen. Geht es um die Kanäle, die infolge von Covid-19 am stärksten an Nutzungshäufigkeit gewinnen, so zeigt sich: Alle untersuchten Online-Kanäle erfahren einen Schub.

Die drei Kanäle mit dem größten positiven Shift sind moderierte Online-Fortbildungen, Hersteller-Websites und Online-Fachzeitschriften. Hier steckt Potential für die Kommunikation der Hersteller.

Insgesamt zeigen sich bei gut der Hälfte der abgefragten Kanäle deutliche Verschiebungen.

## Langfristiges Top-Thema: Lieferfähigkeit

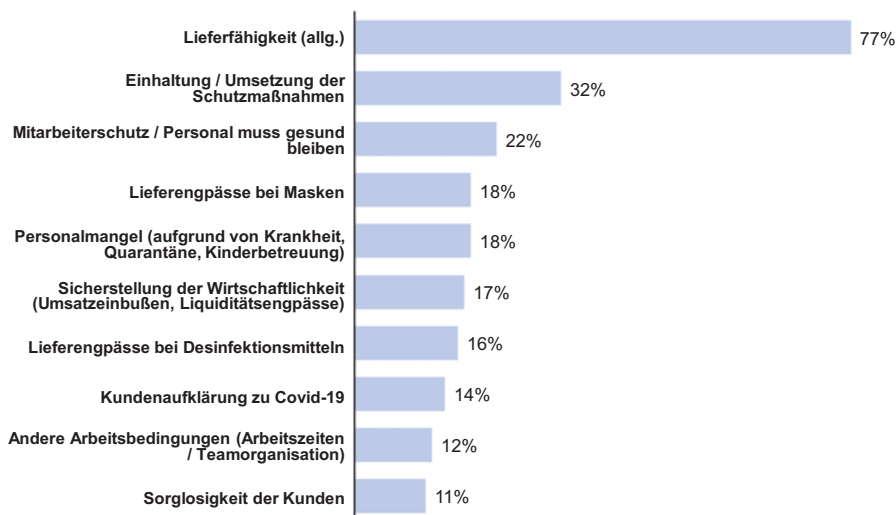
Neben der Identifizierung der genutzten Kanäle kommt es für eine Kommunikation der Hersteller auch darauf an zu wissen, welches relevanter Content ist. Die Befragung der Apothekenmitarbeiter, welche Themen ihnen für die nächsten 18 Monaten wichtig sind, ergibt: Die Lieferfähigkeit der Hersteller ist die größte Herausforderung für Apotheken (siehe Abb. 3).

Hersteller, die die Lieferfähigkeit ihrer Produkte garantieren können, sollten dies offensiv gegenüber den Apotheken

kommunizieren. Diese Information bringt Hersteller ins Relevant Set, da Apotheken in Zukunft mehr substituieren müssen. Grundvoraussetzung für eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Apotheken und Hersteller ist dabei, dass die Informationen zur Lieferfähigkeit objektiv und verlässlich sind.

Im Fazit lässt sich sagen, dass aufgrund von Covid-19 neue Zeiten in der Zusammenarbeit von Apotheken und Herstellern anbrechen werden. Die Hersteller, die sich an den Bedürfnissen der Apotheken orientieren und geeigneten Content liefern, könnten in dieser neuen Normalität langfristig die Nase vorn haben.

ABB. 3: THEMEN – DIE HERAUSFORDERUNGEN DER APOTHEKEN



Was sind die größten Herausforderungen für Ihre Apotheke in den nächsten 18 Monaten? [TOP-3 Herausforderungen] (ungestützt)  
Basis: Befragte gesamt (n=100)

Das Thema Lieferfähigkeit ist ein Dauerbrenner für Apotheken-Mitarbeiter, auch über die jüngste Situation hinaus



Foto: Eumara

### Dirk Laumann

ist Vorstand (COO) der Eumara AG, Saarbrücken. Das Marktforschungsinstitut forscht qualitativ und quantitativ in Rx- und OTC-Märkten, dazu zählen auch die Segmente BioTech und Animal Health. Zu den Kernkompetenzen des Instituts zählen Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-channel Management. ✉ d.laumann@eumara.com



Foto: Eumara

### Vera Schenk

ist Senior Projektleiterin bei Eumara. In dieser Funktion verantwortet sie Multi-Client-Studien und organisiert nationale und internationale Healthcare-Studien. Schenk verfügt über einen Master in International Business Administration. ✉ v.schenk@eumara.com



Foto: DAP

### Dr. Dagmar Engels

zeichnet als Geschäftsführerin bei DAP Networks, Köln – einem Dienstleister u. a. für Apothekenkommunikation mit eigenen Medien (z. B. DeutschesApothekenPortal.de) verantwortlich. Bevor Engels in die Geschäftsführung bei DAP einzog, arbeitete die Biologin dort schon mehrere Jahre als wissenschaftliche Redakteurin und Projektmanagerin. ✉ d.engels@dap-networks.de