



NACHHOLBEDARF BEI PHARMA-UNTERNEHMEN

Service-Check 2017: In der Pharmaindustrie werden noch immer Milliarden verdient – doch wie gut ist die Servicekompetenz von 40 namhaften Pharma-Unternehmen?

TeleTalk-Leser erinnern sich vielleicht – vor einem Jahr testeten wir im Rahmen des Service-Checks den Kundenservice von Krankenkassen (nachzulesen unter www.teletalk.de/branchenpraxis/best-practice-case-studies/). Das Ergebnis war „Erstaunlich gut“ besonders in der digitalen Welt hatten die Unternehmen schon Fuß gefasst. Nun nahmen wir gemeinsam mit dem Expertenteam der gevekom GmbH die Qualität und Reaktionsgeschwindigkeit in der B2C-Kommunikation von 40 großen Pharmaunternehmen unter die Lupe. Schlugen sich die Pharma-Unternehmen genauso gut?

Laut einer Prognose der Unternehmensberatung Bain & Company wird die EBIT-Marge im Segment der verschreibungspflichtigen Präparate von 23 Prozent (2010) auf 19 Prozent (Prognose 2020) weiter sinken. Die EBIT-Marge im Segment OTC (apothekenpflichtig aber nicht verschreibungspflichtig) bleibt mit 16 Prozent (2010-2020) relativ konstant. Viele verschreibungspflichtige Originalpräparate werden in den kommenden fünf Jahren aufgrund auslaufender Patente von Generika-Präparaten abgelöst, die Entwicklung wird zu einem zusätzlichen Verlust sicherer Margen führen. Gleichzeitig nimmt der Anteil der OTC-Präparate weiter konstant zu. Die goldenen

Zeiten der Pharmaindustrie sind längst vorbei, Marktanteile sind mittlerweile deutlich härter umkämpft.

Zunehmende Bedeutung des Kundendialogs

Aber, es gibt auch Chancen! Besonders der Markt der apothekenpflichtigen, aber nicht verschreibungspflichtigen Präparate (OTC) nimmt weiter zu. Das bedeutet ein enormes Potential für die Industrie. Im Segment der OTC Medikamente sind Ärzte und Apotheker heute schon oft nicht mehr der alleinige Touchpoint für Patienten, wenn es um Empfehlung und Orientierung geht. Im Zeitalter der Digitalisierung orientieren sich Verbraucher und Konsumenten in der digitalen Welt immer stärker selber über die Möglichkeiten einer Selbstmedikation, etwa bei Dr. Google. Der direkte Kundendialog bekommt so in den kommenden Jahren eine zunehmende Bedeutung.

Bei der Auswahl spielt das vorhandene Vertrauen der Konsumenten gegenüber der OTC-Marken eine entscheidende Rolle. Laut einer Studie der IMK genießen in Deutschland Marken wie beispielsweise Aspirin, Ratiopharm und WICK ein sehr großes Vertrauen bei den Endkunden. Die Basis für ein vertrauensvolles Markenbild ist nicht nur ein gutes Unternehmensimage und exzellentes Marketing, sondern auch eine professionelle Kommunikation im Dialog zwischen der jeweiligen Marke und dem Endkunden. Und genau letzteres wurde mit dem aktuellen Service-Check bei 40 großen Unternehmen aus dem Segment Pharma unter die Lupe genommen. Getestet wurde wie sonst auch die Qualität und Quantität (Reaktionsgeschwindigkeit) in den Kommunikationskanälen Telefon, E-Mail und Brief.

Kanal Telefon

Telefonisch wurden für die einzelnen Unternehmen individuelle Anfragen zu speziellen Medikamenten konzeptioniert. Bei allen 40 Unternehmen erfolgten mindestens zwei Testanrufe, in Summe 80 Anwahlversuche. Im Rahmen der 80 Anrufe konnte in 53 Fällen ein Ansprechpartner erreicht werden. In 27 Anläufen wurde kein persönlicher

Ansprechpartner erreicht. Von den 40 Unternehmen setzen lediglich drei Unternehmen auf den Einsatz einer IVR-Lösung. Die durchschnittliche Wartezeit über alle 53 erfolgreichen Kontakte lag bei zwei Minuten und elf Sekunden. Am besten im Test haben Hexal, UCB und Merck abgeschnitten, hier lag die Wartezeit bei unter fünf Sekunden. Im Mittelfeld lagen TEVA (32 Sekunden), Pfizer (48 Sekunden) und Aenova (54 Sekunden). Länger als sechs Minuten warten Anrufer beispielsweise bei Roche, Sanofi, Fresenius oder Bayer.

Auszug aus dem Testprotokoll

Roche: Der Testanruf erfolgte bei der Roche Diagnostics GmbH. Über die Telefonzentrale wurde insgesamt an drei Stellen nacheinander weitervermittelt. Die Wartezeit lag insgesamt (aufaddiert) bei 490 Sekunden. Es erfolgte dann eine Beratung im Expertenteam für Diabetes und Blutzuckermessung. Im Gespräch wurde ganz konkret Fragen zu Blutzucker-Teststreifen gestellt. In der Bedarfsermittlung stellte sich dann heraus, dass der Anrufer bisher keine Technik von Roche für die Bestimmung der Blutzuckerwerte einsetzt. Im weiteren Gespräch erklärte der Gesprächspartner sehr souverän die Vorteile und den Einsatz der Roche Blutzuckermessgeräte. Das Angebot: Der potentielle Anwender bekommt von Roche Diagnostics ein hochmodernes Blutzuckermessgerät (Gegenwert ca. 45-50 €) kostenfrei zur Verfügung gestellt. Der Patient soll als Gegenleistung bitte nur den beiliegenden Fragebogen ausfüllen und anschließend zurückschicken. Es wurde erklärt, dass das Angebot keinen Haken beinhaltet, Roche verdient das Geld mit den Teststreifen, nicht mit den Blutzuckermessgeräten. Die Daten des Kunden wurden aufgenommen und validiert, in drei bis sechs Tagen ist mit dem Erhalt des Pakets zu rechnen. Im weiteren Gespräch wurde dann noch erklärt wo nützliche Informationen zu finden sind, außerdem – es kann dann jederzeit in Ruhe eine Einweisung in die Handhabung am Telefon erfolgen. Der Anwender soll sich dann einfach noch einmal bei Roche melden. Insgesamt ein sehr rundes und kundenorientiertes Gespräch. Einzig der Einstieg mit einer Wartezeit von 490 Sekunden und drei Vermittlungen wirkte etwas chaotisch.

STADA Arzneimittel AG: Bei Stada erfolgte der Anruf über die auf der Webseite genannte Rufnummer. Ohne Wartezeit und Sprachportal meldete sich nach drei Freizeichen direkt eine Ansprechpartnerin (Vermittlung/Telefonzentrale). Das Anliegen des fiktiven Anwenders wurde kurz geschildert, es erfolgten ein bis zwei Durchstellversuche in das zuständige Expertenteam. Nach dem zweiten Anlauf wurde der Anrufer dann gebeten, dass er sich noch einmal in 30-60 Minuten meldet – es wird gerade auf allen Leitungen gesprochen, und die meisten Kollegen sind in der Mittagspause. Die Verabschiedung erfolgte mit „jaaaa, Ciao“.

Kanal E-Mail

Auch per E-Mail haben die im Test beteiligten Unternehmen eine fiktive Anfrage erhalten. Das Szenario: Ein Verbraucher fordert einen Beipackzettel an. Im Szenario wurde ein konkretes Medikament genannt, verbunden mit dem Wunsch, dass das Unternehmen den Beipackzettel in digitaler Form per E-Mail zur Verfügung stellt. Von den 40 Unternehmen haben innerhalb von 14 Tagen 28 Unternehmen auf die Anfrage reagiert.

Klarer Sieger in Punkto Geschwindigkeit: Die Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG antwortete innerhalb von 19 Minuten auf die Anfrage. Auch die ratiopharm GmbH war sehr schnell – eine individuelle Rückmeldung erfolgte innerhalb von 35 Minuten. Ebenfalls taggleich antworteten GSK, Bayer, Sanofi, Merck und Novartis. Bei Stada erfolgte die Rückmeldung am nächsten Tag. Acht weitere Unternehmen antworteten innerhalb von 3-5 Tagen, beispielsweise die Roche Diabetes Care Deutschland GmbH.

Auszug aus dem Testprotokoll

Sanofi-Aventis Deutschland GmbH: Das Unternehmen antwortete direkt zwei Mal auf die Anfrage des Verbrauchers. Einmal nach 7 Stunden, eine zweite Rückmeldung nach 9 Stunden. Angefragt wurde der Beipackzettel für die Antistax Tabletten. In der ersten Antwort wurde der Absender in der Anrede mit „Sehr geehrte Frau Call Center Nullsiebzehn Q III angesprochen. Dann wurden Informationen für „Nagel Batrafen®

A“ statt für die Antistax Tabletten geliefert. Es wird außerdem auf ein geschlossenes Informationsportal für Ärzte und Apotheker hingewiesen, obwohl es sich um einen privaten Anwender/Patienten handelt. In der zweiten Rückmeldung wurde dann etwa zwei Stunden später noch einmal korrekt reagiert – mit der richtigen Anrede und den korrekten Informationen. In beiden E-Mails wird außerdem Whatsapp als Kommunikationskanal beworben. Beim zweiten Blick wird klar – der Service (<https://mein.sanofi.de/Themen/WebTipps/whatsapp>) richtet sich ausschließlich an Ärzte und Apotheker. Positiv bei Sanofi: Informationen und Unterlagen werden in einem Onlineportal („mein Sanofi“) bereitgestellt. Unsere Tester konnten die Anlage dort herunterladen und gleichzeitig dort die Zufriedenheit mit dem Service bei Sanofi bewerten.

Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG: Die Antwort war präzise und zielführend, mit 58 Wörtern jedoch auch sehr knapp gehalten. Hier könnte das Unternehmen vielleicht noch auf den telefonischen Service und die Erreichbarkeit aufmerksam machen oder weiterführende Informationen (proaktiv) einbinden. Die Formatierung verrät: hier wurden Textbausteine zusammengefügt,

Gebrauchsinformation: Information für Anwender

Nagel Batrafen® A
8 % wirkstoffhaltiger Nagellack

Wirkstoff: Ciclopirox

Lesen Sie die gesamte Packungsbeilage sorgfältig durch, bevor Sie mit der Anwendung dieses Arzneimittels beginnen, denn sie enthält wichtige Informationen.
Wenden Sie dieses Arzneimittel immer genau wie in dieser Packungsbeilage beschrieben bzw. genau nach Anweisung Ihres Arztes oder Apothekers an.

- Heben Sie die Packungsbeilage auf. Vielleicht möchten Sie diese später nochmals lesen.
- Fragen Sie Ihren Apotheker, wenn Sie weitere Informationen oder einen Rat benötigen.
- Wenn Sie Nebenwirkungen bemerken, wenden Sie sich an Ihren Arzt oder Apotheker. Dies gilt auch für Nebenwirkungen, die nicht in dieser Packungsbeilage angegeben sind. Siehe Abschnitt 4.
- Wenn nach 6 Monaten keine Besserung eintritt oder sich Ihre Beschwerden gar verschlimmern, wenden Sie sich an Ihren Arzt.

Was in dieser Packungsbeilage steht

1. Was ist Nagel Batrafen A und wofür wird es angewendet?
2. Was sollten Sie vor der Anwendung von Nagel Batrafen A beachten?
3. Wie ist Nagel Batrafen A anzuwenden?
4. Welche Nebenwirkungen sind möglich?
5. Wie ist Nagel Batrafen A aufzubewahren?
6. Inhalt der Packung und weitere Informationen

1. Was ist Nagel Batrafen A und wofür wird es angewendet?

Nagel Batrafen A enthält den Wirkstoff Ciclopirox. Das Arzneimittel wurde speziell für die Behandlung von Pilzkrankungen der Nägel entwickelt. Der Wirkstoff durchdringt die Nagelplatte und wirkt pilzabtötend auf alle wichtigen Erreger von Nagelpilzkrankungen.

Nagel Batrafen A wird angewendet bei:
Pilzkrankungen der Nägel.

Wenn nach 6 Monaten keine Besserung eintritt oder sich Ihre Beschwerden gar verschlimmern, wenden Sie sich an Ihren Arzt.

Durchwachsen: Der Hersteller Sanofi-Aventis Deutschland GmbH antwortete gleich zwei Mal auf die Anfrage eines Verbrauchers und sendete in der ersten Mail einen falschen Beipackzettel. Die zweite Antwort war hingegen korrekt.



Vorbildlich: Das Unternehmen AstraZeneca GmbH reagierte auf die postalische Anfrage direkt am nächsten Tag.

der Text besteht aus unterschiedlichen Formatierungen und Textfarben.

Kanal Brief

Auch auf dem Postweg wurden die Qualität und die Reaktionsgeschwindigkeit in der Patientenkommunikation auf den Prüfstand gestellt. Das Szenario – die Kundin hat den Beipackzettel eines Medikaments verloren. Es ist ein Medikament ihrer Großmutter, sie benötigt den Beipackzettel um sich über die Nebenwirkungen zu informieren.

Von den 40 Unternehmen haben innerhalb von vier Wochen insgesamt 29 Unternehmen geantwortet. Im Schnitt lag die durchschnittliche Reaktionszeit bei fünf Werktagen. Innerhalb von 48 Stunden antworteten die AstraZeneca GmbH, UCB Pharma GmbH, die ratiopharm GmbH, die Lilly Deutschland GmbH, die Bauerfeind AG, die MSD Sharp & Dohme GmbH, die Grünenthal GmbH und die Aristo Pharma GmbH. Im Mittelfeld liegen die Roche Pharma AG (drei Tage Reaktionszeit), Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG (vier Tage Reaktionszeit) und die Baxter Deutschland GmbH (sechs Tage Reaktionszeit). Etwas länger dauert es bei der teresept

Pharma GmbH (sieben Tage) und der Bayer Vital GmbH (sieben Tage). Keine Rückmeldung innerhalb von vier Wochen erfolgte von der Salutas Pharma GmbH, der Gambro Hosal GmbH und der Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA.

Auszug aus dem Testprotokoll

AstraZeneca GmbH: Das Unternehmen reagierte auf die postalische Anfrage direkt am nächsten Tag. In der ursprünglichen Anfrage wurde kein konkretes Präparat genannt, deshalb bittet das Unternehmen darum, dass die Absenderin noch einmal telefonisch mit dem Medical Information Service Kontakt aufnimmt. Dem Anschreiben ist auch eine Visitenkarte mit den Kontaktdaten und den Servicezeiten beigelegt. Die AstraZeneca GmbH gehört zu den wenigen Unternehmen (drei von 29 Unternehmen) die auf den Nebensatz mit den Nebenwirkungen eingegangen ist. Im Schreiben wird geschildert, dass das Unternehmen sehr daran interessiert ist, dass mögliche Nebenwirkungen gemeldet werden. Für die Rückmeldung wurden auch direkt ein Meldebogen und ein Rücksendeumschlag (Porto zahlt Empfänger) beigelegt.

Pfizer Deutschland GmbH: Vorab: Pfizer gehört global zu den 15 größten Pharma-Unternehmen. Die Erwartungshaltung ist hoch – ein großes international agierendes Unternehmen sollte sich professionell in der Kommunikation mit Patienten und Verbrauchern präsentieren. Im Test antwortete das Unternehmen innerhalb von fünf Tagen. Die Antwort bestand aus dem Originalschreiben der Verbraucherin mit einem Klebezettel und dem Vermerk „Bitte um Angabe der Medikamente für die der Beipackzettel fehlt“, dazu mit „MfG“ eine unleserliche Unterschrift. Kein Briefbogen, keine Kontaktdaten, kein „vielen Dank für Ihr Schreiben“. Die Herausforderung für die Absenderin – wer möchte bei Pfizer die Information haben? An wen kann ich mich wenden? Wie kann ich mich an die richtige Abteilung wenden?

Fazit

Pharma-Unternehmen stehen unter Zugzwang: Wichtige

Patente mancher großer Kassenschlager laufen aus, Generika lösen margenträchtige Originalpräparate ab. Der Anteil am OTC-Markt steigt. Noch vor 10-15 Jahren waren Ärzte und Apotheker wichtige Markenbotschafter, Berater und Multiplikatoren. Die Beratung in der Apotheke wird abgelöst durch die freie und uneingeschränkte Recherche der Verbraucher im Internet. Die Informationsbeschaffung erfolgt bei Google, die Nebenwirkungen werden auf freie Plattformen mit anderen Betroffenen diskutiert, die abschließende Bestellung erfolgt immer häufiger bei einer der großen bekannten Onlineapotheken. Patienten und Verbraucher nehmen seltener mit Ärzten, Apotheken oder der Pharmaindustrie Kontakt auf, und die Selbstmedikation mit nicht verschreibungspflichtigen Präparaten nimmt weiter zu.

Googelt man heute nach „Nebenwirkungen Paracetamol“ dann kommen SEO-optimierte Beiträge der gängigen Content-Plattformen im Gesundheitswesen, beispielsweise „Netdoktor“, „Gesundheit.de“ oder der „Apotheken Umschau“. Erst auf Seite 3 der Google-Suche ist das erste Pharma-Unternehmen zu finden, die bene-Arzneimittel GmbH. Die Unternehmen haben also heute noch nicht gelernt, dass sie dort präsent sein sollten, wo ihre Anwender unterwegs sind: Bei den großen Gatekeepern (Google, Apple, Facebook & Co.), in Foren und sozialen Medien und auf den relevanten Portalen.

Im Hinblick auf diese Rahmenbedingungen zählt jeder einzelne Kundenkontakt. Die Pharmaunternehmen sollten ein gesteigertes Interesse an der Kommunikation mit Endkunden und Verbrauchern haben. Der aktuelle Service-Check zeigt, dass viele Unternehmen noch Nachholbedarf haben, im Hinblick auf die Reaktionsgeschwindigkeit, die Kundenorientierung und die Proaktivität in der B2C-Kommunikation.



Nadine Brzenk ist Junior Key Account Managerin bei Gevekom. Benjamin Barnack ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Gevekom.