

DIREKTE WERBUNG KOMMT AN



Foto: Franz Pfluegl - Fotolia

Unternehmen schätzen wegen geringer Streuverluste die direkte Ansprache ihrer Zielgruppe. Callcenter und spezielle TV-Angebote sind zwei Beispiele, die speziell für Unternehmen der Gesundheitsbranche interessant sind.

Der Abbau des Außendienstes bewirkt eine Lücke im Dialog, die auf andere Weise geschlossen werden muss. Medical Callcenter bieten sich als kostengünstige Alternative an, denn sie können Projekte deutlich schneller und auch kurzfristiger realisieren und umsetzen als der klassische Außendienst. Mit Professionalisierung und Flexibilität gerüstet für den Pharmamarkt von heute und morgen, lautet die Devise von Dr. Monika Scharm, General Manager der Dr. Scharm GmbH, Medizinisches Marketing, Karlsruhe. Sie arbeitet seit elf Jahren ausschließlich für die pharmazeutische Industrie. Nach dem Studium der Humanmedizin und der Ernährungswissenschaften folgte eine langjährige Managementtätigkeit in forschenden Unternehmen der pharmazeutischen Industrie. Scharm: „Call Agents, die medizinische Beratungen im Sinne einer Außendiensttätigkeit erbringen, werden derzeit gemäß § 75 Arzneimittelgesetz (AMG) zusätzlich zur Qualifikation im Dialogmarketing nach den Richtlinien zum Pharmareferenten geprüft. Dies genügt den Anforderungen

an einen Mitarbeiter in einem Medical Callcenter nur teilweise und bezieht sich letztlich auch auf einen anderen Typus von Arbeit(nehmer).“

„Call Agent Pharma“ gefordert

Ein eigenständiger Ausbildungsberuf ‚Call Agent Pharma‘, eine Kombination zwischen Pharmareferent und Kaufmann für Dialogmarketing, würde ihrer Ansicht nach diese Lücken füllen und eine zielgerichtete, kompakte Qualifizierung ermöglichen. Bislang finde eine medizinische Patientenberatung und -betreuung durch Medical Callcenter nur selten statt. Der Markt für diese Dienstleistung wachse jedoch und werde weiter wachsen. Scharm: „Neben der fachlichen Qualifikation müssen Call Agents für die medizinische Betreuung von Patienten ein hohes Maß an Empathie mitbringen. Derzeit wird der Bedarf an geeigneten Mitarbeiter vorwiegend mit Krankenschwestern aus onkologischen Ambulanzen oder ähnlichem gedeckt. Mittelfristig reicht dies jedoch nicht aus. Stattdessen muss das Berufsbild der

Nurse beziehungsweise Teleschwester etabliert werden.“

„Wir konnten in den letzten neun Monaten eine deutliche Verlagerung zu qualifizierten Außendienstterminen im Healthcare-Bereich feststellen“, weiß Hans-Peter Fünfgelt, Geschäftsführender Gesellschafter der InterTel Dialog-Service GmbH, Nürnberg. „Bei uns zumindest geht es weg von der Vorstellung von Präparaten beim niedergelassenen Arzt hin zu Terminen für die Vorführung von technisch anspruchsvollen Geräten, speziell auch in Kliniken.“ Es sei nicht einfach, einen Termin beispielsweise bei Chefarzten in Krankenhäusern beziehungsweise Spezialkliniken zu vereinbaren. Fünfgelt: „Solche Aktionen sind meist mehrstufig. Das heißt, die erste Stufe ist das Sekretariat oder der Oberarzt, der von uns direkt mit Unterlagen nach einem eingehenden Telefonat versorgt wird. Nach Versenden von Unterlagen telefonieren wir nach, um das Interesse abzuklopfen und dann einen Termin mit dem Oberarzt und oft mit dem Chefarzt zu vereinbaren.“

Vom ersten Kontakt mit der Klinik bis zum Termin vergehen vier bis sechs Wochen.“ Das wiederum erfordere ein Telefongespräch auf Augenhöhe und entsprechend qualifizierte Mitarbeiter.

Ein anderer Bereich seien Produkte, die in der Apotheke abverkauft oder auch neu eingeführt werden sollen. Fünfget: „Hier verstärken wir in zunehmendem Maße den vorhandenen Außendienst, um im Apothekenbereich in relativ kurzer Zeit eine spürbare Präsenz zu erreichen. Dies reicht vom Verkauf von Produkten, die schon gelistet sind, bis hin zu Einführungsaktionen von neu entwickelten Produkten, zunehmend auch Kosmetika. „An unsere Mitarbeiter stellt dies hohe Anforderungen, der Schulungsbedarf steigt, und herkömmliche Callcenter mit ihrer hohen Fluktuation haben damit Probleme. Uns als Intertel trifft dies weniger, wir beschäftigen langjährige Mitarbeiter und haben eine sehr geringe Fluktuation, so dass wir unseren Kunden bei verschiedenen Aktionen über das Jahr hinweg dieselben Mitarbeiter anbieten können. Darin sehen wir einen deutlichen Wettbewerbsvorteil.“

TV Marketing vom Arzt bis in die Apotheke

Der Kommunikationsdienstleister TV-Wartezimmer Gesellschaft für moderne Kommunikation MSM GmbH & Co. KG, Freising, hat auch dieses Jahr seinen Kundenstamm weiter ausgebaut und die Reichweiten deutlich erhöht, verkündet das Unternehmen selbstbewusst. Im Jahr 2003 gegründet, sind die Freisinger mittlerweile europäischer Marktführer im Bereich audiovisueller Wartezimmer-Information mit mehr als 4.000 installierten Systemen. Vier weitere Wettbewerber teilen sich 25 Prozent der mit Wartezimmer-Fernsehen ausgestatteten Arztpraxen. Die Firma TV-Wartezimmer erreicht nach eigenen Angaben 1.056 Patienten/Standort und damit im Schnitt 4,2 Millionen Kontakte pro Monat. Plasma- oder LCD-Großbildschirme als Informations-, Unterhaltungs- und Beruhigungsquelle präsentieren mit Internet-Technik das tagesaktuelle und praxisindividuelle Programm. Das komplette System



Die Firma TV-Wartezimmer ist Marktführer bei audiovisuellen Wartezimmer-Informationen

wird über TV-Wartezimmer vertrieben, installiert, betrieben und vermarktet. Zu den Programm-Partnern gehören n-tv, Marco Polo Film Archive, Deutsches Grünes Kreuz, Deutscher Sportbund, Discovery Channel und Tobis Film AG.

„Die Situation mit Werbepartnern ist sehr positiv, weil zunehmend Medien in den Fokus rücken, deren Streuverluste gegen Null gehen. Da wir jeden Standort einzeln ansteuern, muss ein Kunde auf TV-Wartezimmer beispielsweise nicht deutschlandweit buchen, sondern kann ein Bundesland wählen, eine Stadt oder sogar einen einzelnen Standort. Das Ganze ist immer kombinierbar mit der anvisierten Zielgruppe, so ist also auch eine Buchung nur bei Gynäkologen in Deutschland, Bayern, München oder nur in Schwabing möglich“, erläutert Markus Spamer, Geschäftsführer von TV-Wartezimmer. Außerdem sei es möglich, Spots ereignisabhängig zu schalten, beispielsweise ein Schnupfenmittel nur dort zu bewerben, wo es gerade regnet.

Im Rahmen des Erfolgs und für weiteres Wachstum will Spamer seine Vertriebsmannschaft deutlich aufstocken. Im Gegensatz zum jungen Medium setzt er dabei auf ältere und erfahrene Mitarbeiter, die mit der ärztlichen Klientel in einen fundierten Dialog treten können. Wunschkandidaten sind ehemalige Praxismanagerinnen, Pharmareferenten oder Medizintechnik-Händler, die „einfach noch zu viel Power haben für einen (Vor)Ruhestand und noch etwas reifen wollen“.

Noch Skepsis gegenüber Apotheken-Fernsehen

Instore-TV kommt seit einigen Jahren auch in Apotheken verstärkt zum Einsatz. Für viele Verbraucher ist dieses Werbe- und Informationsmedium in der Apotheke jedoch noch ungewohnt. In einer aktuellen Untersuchung des Instituts für Handelsforschung (IfH), Köln, in Zusammenarbeit mit der Meditec GmbH, Steinhagen, wird deutlich, dass Apotheken-TV im Praxistest aber durchaus überzeugen kann. Befragt wurden 225 Kunden in fünf Apotheken. Ergänzend wurden zwei Workshops mit Endverbrauchern in der Innovations-Akademie deutscher Apotheken (IDA) in Köln durchgeführt. Meditec unterhält seine ‚TeleApotheke‘ in mittlerweile mehr als 800 marketing- und verkaufsaktiven Top-Apotheken in Deutschland. Skeptiker befürchten, dass Monitore in einer Apotheke stören könnten oder vom eigentlichen Ziel des Apothekenbesuchs ablenken, so das IfH. Auch die Seriosität der Apotheke stehe aus Sicht einiger Verbraucher auf dem Spiel. Erleben die Verbraucher Apotheken-TV in der Praxis, weicht indes die Zurückhaltung einer Aufgeschlossenheit. Apotheken-TV kann nach Meinung der befragten Kunden nicht nur dazu beitragen, die Wartezeit zu verkürzen und Informationen rund um Arzneimittel zu vermitteln, sondern auch die Atmosphäre in der Apotheke aufzuwerten. „Die Monitore entstauben das Image der Apotheke“, argumentiert ein Verbraucher.

Uwe Käckenhoff