



Der vernetzte Kunde in der Biopharma-Industrie:
Stärkung der Commercial Excellence

Veeva

Copyright © 2026 Veeva Systems

Der Aufstieg der Spezialmedizin hat zu einer größeren Anzahl von Produkteinführungen, Entscheidungsträgern und Influencern sowie einer Vielzahl von Markteinführungsmodellen geführt, mit denen sich Biopharma-Unternehmen auseinandersetzen müssen. In diesem komplexen Umfeld bemühen sich viele Branchenakteure um Kundenzentrierung. Hierzu legen sie den Fokus auf Koordination der Rollen, Kanalstrategie und Sicherstellung der Compliance auf lokaler Ebene.

Eine Schwachstelle ist jedoch, dass medizinisches Fachpersonal zunehmend auch zwischen den geplanten Terminen mit

dem Außendienst und den MSL-Ansprechpartnern (Medical Science Liaisons) in Kontakt bleiben will. Das medizinische Fachpersonal muss sich kurzfristig mit den Teams vernetzen, um Informationen für ihre Patienten zu sammeln – die wiederum von öffentlich zugänglichen Quellen sowie durch Interaktionen mit Pflegefachkräften, Betreuungspersonen, wichtigen Meinungsführern, führenden Persönlichkeiten der Community und Kostenträgern beeinflusst werden [Abbildung 1].

ABBILDUNG 1
Komplexe geschäftliche Realität



Es ist schwierig, ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bieten, ohne die Auswirkungen dieser neuen Dynamik und die verschiedenen Akteure zu berücksichtigen. Möglicherweise verfügt Ihr Unternehmen bereits über eine große Bandbreite geeigneter Kommunikationskanäle für medizinisches Fachpersonal – in der Praxis können jedoch nur wenige mit Biopharma-Unternehmen in Kontakt treten, wann und wie sie wollen. Sie sind daher darauf angewiesen, dass ihre Ansprechpartner vor Ort die richtigen Experten finden, auch wenn eine direkte Kommunikation über so genannte „Pull“-Kanäle schneller und einfacher wäre. Ihre Teams können in entscheidenden Momenten einen Mehrwert schaffen, indem sie eine Auswahl an Kanälen ermöglichen und die Ressourcen für medizinisches Fachpersonal effizient organisieren [Abbildung 2].

ABBILDUNG 2

So können Kunden zwischen Terminen in Kontakt bleiben

-  **Kundenzentriertes Push- und Pull-Konzept**
-  **Kanalflexibilität**
-  **Funktionsübergreifende Übergaben**

Vernetzte Kunden brauchen vernetzte Teams

Wenn medizinisches Fachpersonal als vernetzte Kunden behandelt werden, können sie sich bei Bedarf an Ihre medizinischen und Commercial Teams wenden, anstatt darauf zu warten, dass der Außendienst ein entsprechendes Treffen koordiniert.

Dr. Jesús San-Miguel ist Professor für Hämatologie und Direktor für klinische und translationale Medizin an der Universität Navarra in Spanien. Als leitender Prüfarzt werden ihm von seinen Kollegen häufig klinische Fragen zu neu zugelassenen Arzneimitteln (z. B. im Hinblick auf Nebenwirkungen und Dosisanpassungen) gestellt – Fragen, die das für die Arzneimittelentwicklung verantwortliche biopharmazeutische Unternehmen besser beantworten kann. „Dies lässt darauf schließen, dass die Toxikologie-Abteilung des Pharma-Unternehmens näher an den Ärzten sein könnte, so dass sie wissen, an wen genau sie sich mit diesen Fragen wenden können“, erklärt er.

Pull-Kanäle ermöglichen es medizinischem Fachpersonal, zwischen den Terminen mit ihren medizinischen und Commercial Organisationen in Kontakt zu bleiben. So können sie Anrufe planen oder kurze Nachrichten versenden, wenn Fragen auftauchen. All dies ergibt eine insgesamt hochwertigere Form der Kontaktaufnahme: Führende Onkologie-Unternehmen, die Videos und Inhalte nutzen, haben festgestellt, dass anberaumte Treffen deutlich länger dauern (47 Minuten gegenüber 28 Minuten).¹

¹ [Veeva Pulse Field Trends Report](#)

Bündelung der richtigen Ressourcen für medizinisches Fachpersonal

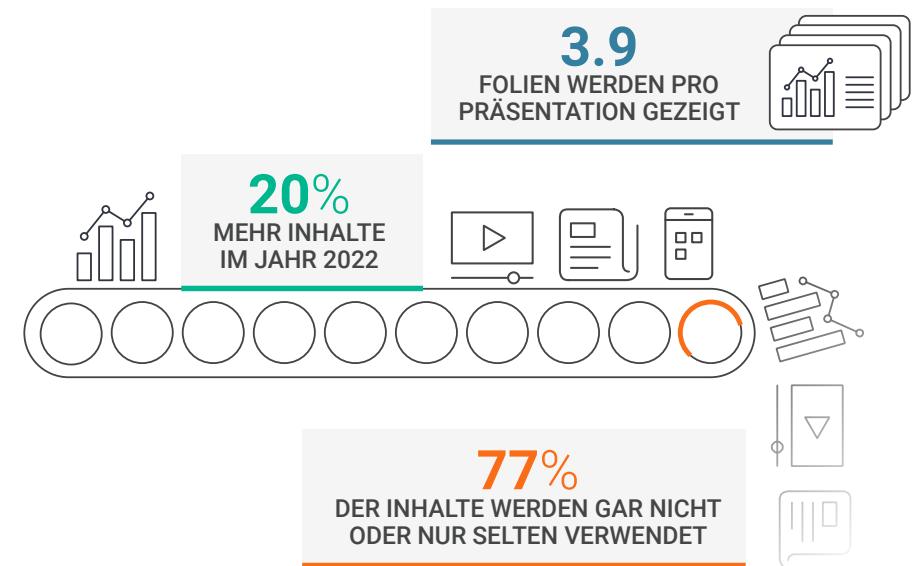
Medizinisches Fachpersonal interagiert häufig mit mehreren Teams innerhalb der gleichen Organisation. Sie benötigen Ressourcen und Fachkenntnisse, die effizient auf ihre Anforderungen zugeschnitten sind, sei es im Key Account Management (KAM), im Marketing, in der Medizin oder im kommerziellen Bereich.

Vertrieb, Medizin und Marketing müssen eng kooperieren, um dies zu ermöglichen. Wenn Vertrieb und Marketing eng verzahnt zusammenarbeiten, profitiert das medizinische Fachpersonal von einem besseren Zugriff auf das Know-how Ihrer Organisation: Wir wissen, dass Außendienstteams, die bei ihren Treffen mit medizinischem Fachpersonal digitale Inhalte austauschen, 2,5-mal mehr neue Patienten gewinnen als Teams, die dies nicht tun.

Eine engere Zusammenarbeit hat wiederum einen Multiplikatoreffekt: Teams, die zusammenarbeiten, stärken die Kundenbeziehung mehr, als es eine einzelne Funktion je könnte. Dennoch gibt es auch heute noch ein gewisses Maß an funktionsübergreifenden Koordinationsproblemen. Nur bei 39 % der Meetings weltweit wurden im vergangenen Jahr Inhalte genutzt [Abbildung 3]. Ferner wurden 77 % der Inhalte selten oder gar nicht genutzt, möglicherweise aufgrund mangelnder Schulung oder Unsicherheit darüber, welche Inhalte am effektivsten sind.² Die Beseitigung ungenutzter Inhalte würde Ressourcen für Schulungen und die Entwicklung effektiverer Inhalte freisetzen, die vom medizinischen Fachpersonal auch angenommen werden.

Über den Austausch relevanter Inhalte hinaus bringen Treffen einen erheblichen Mehrwert, wenn die richtigen Leute am Tisch sitzen. Obwohl sich Ärzte manchmal mit mehreren Mitarbeitenden desselben Unternehmens treffen, merkt Dr. San-Miguel an: „Ein umfassenderes Format als ein Einzelgespräch wäre es, wenn sich MSL und Außendienst mit allen Ärzten treffen würden, die in derselben Abteilung im selben Fachgebiet tätig sind. Dies würde den Nutzen des Treffens maximieren, wenn es um ein Medikament geht.“

ABBILDUNG 3 Stärkerer Fokus auf inhaltliche Strategie erforderlich



Veeva Pulse data, Global, January 2022-December 2022

² Veeva Pulse Field Trends Report

Medizinisches Fachpersonal hat die Kontrolle über die Kanalwahl

Kanalflexibilität bedeutet, dass das medizinische Fachpersonal selbst entscheiden kann, wie sie mit Ihrer Organisation in Kontakt treten, je nachdem, was sie gerade benötigen und was an diesem Tag am komfortabelsten ist [Abbildung 4].

Eine echte Wahl des Kanals ist nur dann möglich, wenn Ihre Teams und das medizinische Fachpersonal dieselbe Plattform nutzen. Das medizinische Fachpersonal möchte vielleicht ein kurzes persönliches Gespräch (oder eine Gruppensitzung) vereinbaren, um Inhalte mit einem Außendienstkontakt vor Ort zu besprechen. Dringlichere Fragen könnten über einen interaktiven Chat oder mittels SMS geklärt werden – und angesichts der zunehmenden behördlichen Kontrolle von Instant Messaging benötigen beide Seiten eine konforme Alternative zu den üblicherweise von Verbrauchern verwendeten Apps.

Medizinische Fragen lassen sich hingegen oft am effektivsten per Remote-Call klären. Wenn also eine medizinische Fachperson Informationen von einem MSL benötigt, sollte sie diesen direkt kontaktieren und einen Termin vereinbaren können. Der einfachste Weg, etwas Kompliziertes zu erledigen, wie beispielsweise eine Probe anzufordern, könnte über eine Plattform für die Kontaktaufnahme erfolgen.

ABBILDUNG 4

Medizinisches Fachpersonal wählt den für sie richtigen Kanal

Kanalflexibilität bedeutet, dass medizinisches Fachpersonal und Ihre Teams sich über verschiedene Kanäle treffen und Inhalte austauschen können



Instant Messaging bei dringenden Fragen

Eine medizinische Fachperson hat eine Frage an das Außendienstteam. Sie kann Inhalte per Chat oder SMS anfordern, um die Frage zu klären



Remote- oder Vor-Ort-Meetings zur Überprüfung von Inhalten

Eine medizinische Fachperson hat eine Frage an einen MSL und es wäre hilfreich, wenn er Inhalte zeigen könnte. Sie vereinbart ein Vor-Ort- oder Remote-Meeting direkt mit dem MSL



Medizinische Fragen erfordern eine Plattform für die Kontaktaufnahme

Eine medizinische Fachperson hat eine medizinische Frage, die per Remote-Call beantwortet werden soll, oder bittet über eine Kontakt-Plattform um eine Probe

Jederzeit vernetzt sein bedeutet, keine Gelegenheit zu verpassen

Wie lässt sich die Commercial Excellence Ihrer Organisation am besten steigern?
Führende Unternehmen erzielen in den folgenden Bereichen Fortschritte:

- 1 Bereitstellung von Dienstleistungen für medizinisches Fachpersonal in Echtzeit
- 2 Medizinisches Fachpersonal entscheidet, wann, wie und mit wem es Kontakt aufnimmt
- 3 Alle Funktionen nutzen dieselbe Plattform wie das medizinische Fachpersonal
- 4 Chat für schnelle Anfragen, der alle Vorgaben erfüllt

Kommunikation muss in beide Richtungen erfolgen, um auch in einem komplexen Umfeld nah am Kunden zu bleiben. Effektive Unternehmen sorgen dafür, dass das medizinische Fachpersonal den Dialog selbst in die Hand nimmt und in den für ihre Patienten wichtigen Momenten einen Mehrwert schaffen kann.

Über Veeva Systems

Veeva Systems Inc. ist der führende Anbieter von Cloud-basierten Softwarelösungen für die globale Life-Science-Branche. Veeva hat sich der Innovation, höchster Produktqualität und dem Kundenerfolg verpflichtet. Das Unternehmen betreut mehr als 1.000 Kunden, von den größten Pharmakonzernen der Welt bis hin zu aufstrebenden Biotechfirmen. Als [Public Benefit Corporation](#) ist Veeva bestrebt, die Interessen aller Beteiligten einschließlich der Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und der Branchen, für die das Unternehmen tätig ist, in Einklang zu bringen. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.veeva.com/eu

Lesen Sie den aktuellen
Veeva Pulse Fields
Trends Report.

Haftungsausschluss: Das vorliegende eBook dient ausschließlich zu allgemeinen Informationszwecken. Die in diesem eBook enthaltenen Informationen sind möglicherweise nicht genau, vollständig oder aktuell, und die hier geäußerten Meinungen und Empfehlungen stellen keine Rechtsberatung dar und sind auch nicht als solche gedacht. Personen, die eine spezifische Rechtsberatung oder Unterstützung in Bezug auf das CCP-Programm des US-amerikanischen Justizministeriums und andere Richtlinien benötigen, sollten sich an ihre eigene Rechtsberatung und ihr Compliance-Team wenden. Unter keinen Umständen haften Veeva, ihre Tochtergesellschaften oder Mitarbeiter gegenüber natürlichen oder juristischen Personen für direkte, indirekte, besondere, beiläufig entstandene oder Folgeschäden oder sonstige Schäden, die sich aus der Nutzung dieses E-Books ergeben.