

PHARMAPRODUKTE

Großer Erkenntnisgewinn

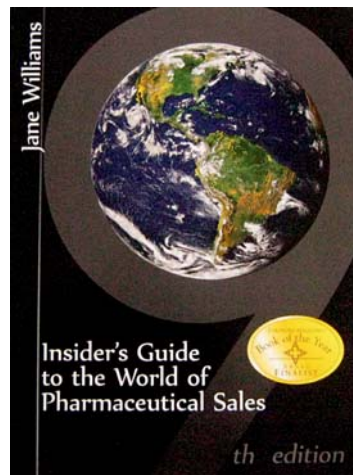
Im US-amerikanischen und deutschsprachigen Raum werden zahlreiche Lehrbücher für Pharmareferenten angeboten, die zwar nicht für Ärzte geschrieben worden sind, die diese aber mit großem Erkenntnisgewinn lesen können. Ein Standardwerk der USA ist vor kurzem in der neunten Auflage erschienen: *Insider's Guide to the World of Pharmaceutical Sales* von Jane Williams. Die ärztliche Lektüre lohnt sich, weil die Autorin mit viel Witz und schwingvoll darstellt, wie die Pharmareferentin den Arzt am besten über den Tisch zieht und ihn dabei so geschickt beeinflusst, dass er gar nicht merkt, dass er durch Marketing dazu gebracht wird, das beworbene Medikament schnell auf seinen Rezeptblock zu schreiben. Wenn Ärzte über diese Verkaufstechniken Bescheid wissen, dann kann das die Arbeit auf ein höheres Qualitätsniveau heben, und nicht zuletzt nützt dieses Wissen den Patienten.

Der Großteil des Buches beschäftigt sich mit den Vorbereitungen des künftigen Pharmareferenten auf die Einstellungsgespräche mit den Managern der pharmazeutischen Industrie. Sinn ist es, in dem Frage- und Antwortspiel den Frager davon zu überzeugen, dass man selbst der richtige Mitarbeiter ist, der eingestellt werden „muss“. Der Bewerber soll vermitteln, dass er gute Kenntnisse darüber hat, wie Ärzte am besten zu beeinflussen sind. Was wie ein Leitfaden für Bewerbungsgespräche beginnt, vermittelt darüber hinaus eine tiefe Einsicht in die Werbestrategien der Pharmareferenten. Es geht zum Beispiel darum, „quality time“ mit dem Arzt zu verbringen, um ihm die Vorzüge der eigenen Produkte nahebringen zu können, und man erfährt, wie das Verschreibungsverhalten des Arztes zu eruieren ist. Man liest auch, wie wichtig es für den Pharmareferenten ist, den „gatekeeper“ der Praxis zu ermitteln, denn der muss überwunden werden,

um mit dem Arzt Kontakt aufzunehmen. Egal, wer es ist, und wenn es die Ehepartnerin des Arztes ist, der „gatekeeper“ ist enorm wichtig.

In diesem Buch geht es nicht um Pharmakologie, nicht um Halbwertszeit und nicht um Bioverfügbarkeit. Stattdessen geht es darum, den Arzt zum Wechsel vom Konkurrenzpräparat auf das eigene Produkt zu bewegen. Wenn man den Arzt so weit hat, dass er seine Verordnungen ändert – und zwar nicht aufgrund neuer pharmakologischer Erkenntnisse –, dann sage man „wonderful“ oder „great“ und plane die Versorgung mit Mustern. Im Suchtbereich heißt so etwas „anfixen“.

Jane Williams: *Insider's Guide to the World of Pharmaceutical Sales*. 9th edition, Principle Publications, Alexandria, LA 2008, 196 Seiten, 21,99 Euro



Eine besondere Herausforderung für alle Pharmareferenten stellen die „no-see-docs“ dar, diejenigen, die keine Ärztebesucher in der Praxis empfangen. Wer sich auf eine Stelle als Pharmareferent bewirbt, muss bereits im Vorstellungsgespräch klarmachen, dass er das Problem erkennt und weiß, wie man auch solche Ärzte zurückgewinnen kann.

Der Kandidat für die Arbeit als Pharmareferent sollte auch genau wissen, wie wichtig es ist, Ärzte mit Einladungen zu einem Essen zu gewinnen. Man kann das zum Beispiel nach Fortbildungsveranstaltungen tun, oder man bietet das Essen in

der Praxis an. Immer ergibt sich dabei die Gelegenheit, intensive Verkaufsgespräche in entspannter Atmosphäre zu führen, zumal der Arzt ja nichts dafür zahlen muss. Beim Schmausen lässt sich die eigene Produktpalette gut vorstellen. Und da der wohlgezogene Doktor mit vollem Mund nicht spricht, dürfte es mit den kritischen Argumenten vonseiten der Ärzte nicht weit her sein. Der Mund wird ihm sozusagen mit Köstlichkeiten gestopft.

Man hatte beim Lesen mehrere Déjà-vu-Erlebnisse: Was man bisher als Eigenart einzelner Pharmareferenten einstufte, war Teil einer wohl-durchdachten Beeinflussungstaktik. Blumen für den Arzt (das bekommen Ärzte, die sonst nichts annehmen), Pfannkuchen für die Mitarbeiterinnen zu Fastnacht (essen macht freundlich und zugewandt) und das Bewerben eines Produkts durch verschiedene Referenten derselben Firma kurz hintereinander (die gleiche „gute“ Botschaft von unterschiedlichen Gesprächspartnern sinkt besser ins ärztliche Gedächtnis).

Dem Einwand, dieses US-amerikanische Lehrbuch passe nur ungenau zu den deutschen Verhältnissen, kann man entgegenen, dass hier weltweit agierende Firmen im Fokus stehen, deren Prinzipien des Verkaufens und Beeinflussens auf den verschiedenen Kontinenten nur marginal von einander abweichen. Es gibt im deutschen Sprachraum kein Lehrbuch für Pharmareferenten, das nur annähernd so frisch und unterhaltsam geschrieben ist.

Ich will bekennen, dass ich bereits vor der Lektüre dieses Buches die Entwicklung von einem „normalen“ Arzt zu einem „hard-to-see-doc“ und schließlich zu einem „no-see-doc“ gemacht hatte. Kolleginnen und Kollegen, die das nicht gemacht haben, könnten durch die Lektüre von „Insider's World ...“ auf diesen Weg kommen. Das Lesen des Buches macht auch Spaß, und gelegentlich traten mir vor Lachen die Tränen in die Augen. Es ist eben auch lustig und macht Schadenfreude zu sehen, wenn jemand eingeseift wird. Leider gehören die Eingeseiften zum eigenen Berufsstand.

Thomas Lindner