

Interview mit Philip Debbas, Gründer und Geschäftsführer der ysuru GmbH

## Das Thema Content bleibt zentral

Die digitale Transformation, die derzeit in aller Munde ist und kontrovers diskutiert wird, stellt auch die Pharmaindustrie vor neue Herausforderungen. Doch was bedeuten diese Veränderungen, die mit der Digitalisierung einhergehen, für den Pharmavertrieb? Wir sprachen mit Philip Debbas, Gründer und Geschäftsführer der ysuru GmbH, über Change-Management-Prozesse in den Pharmaunternehmen und die neuen Aufgaben und notwendigen Skills des Außendienstes.

» Herr Debbas, was sind aus Ihrer Perspektive die größten Herausforderungen für den Pharmavertrieb?

Das größte Thema aus meiner Sicht ist, dass bei vielen Unternehmen noch Unsicherheiten bestehen, wohin die Reise in Bezug auf Digitalisierung geht und wie sie damit umgehen sollen. Wenn ich mir die Unternehmenslandschaft anschau, dann sehe ich im Moment vier wichtige Themenblöcke. Zum einen geht es um die Strategie – verbunden mit den Fragen, was bedeutet Digitalisierung und wie kann Digitalisierung bei uns im Unternehmen umgesetzt und gelebt werden? Der zweite Punkt ist das Change Management innerhalb eines Unternehmens.

Welches sind die beiden anderen Faktoren?

Ein weiteres wichtiges Thema ist Content und last but not least spielt die Technologie eine bedeutende Rolle. Um die digitale Transformation eines Unternehmens vorantreiben zu können, müssen diese vier Bereiche in Einklang gebracht werden. Das Problem dabei ist, dass diese vier Faktoren sich in unterschiedlicher Geschwindigkeit bewegen, so dass es an der ein oder anderen Stelle zu Übersetzungsproblemen bei der Operationalisierung kommt.

Welche Auswirkungen haben diese vier von Ihnen angeführten Hauptthemen auf den Pharmavertrieb?

Die Strategie in Bezug auf den Pharmavertrieb ist unterteilt in zwei Strömungen. Ist der Außendienst ein eigener Kanal oder sind die Marketing- und Digitalisierungstools für den Außendienst geschaffen? Darauf folgt natürlich die Frage, wer letztlich die Kommunikation mit dem Arzt orchestriert? Ist das der Außendienst selbst oder wird im Marketing in der globalen Organisation zentral orchestriert?

Was bedeuten diese strategischen Fragestellungen dann in der Praxis?

Wir beobachten am Markt, dass sich viele Unternehmen wahnsinnig schwertun, diese strategischen Entscheidungen wirklich zu treffen. Tatsächlich werden derzeit sehr viele Dinge ausprobiert. Klar ist aber, dass wenn sie sich für eine Strategie entschieden und das Change-Management etabliert haben, sie nicht nur die passenden Tools brauchen, sondern auch Mitarbeiter, die diese Instrumente nutzen können. Sie brauchen digital affine Leute, die mit den neuen Instrumenten agieren können. Viele Pharmaunternehmen greifen dafür auf Quereinsteiger



aus anderen Branchen zurück, die beispielsweise schon Erfahrung im eCommerce haben und eine andere Denkweise einbringen.

Aus der Sicht der Zielgruppe gesprochen – was brauchen die Ärzte vom Außendienst?

Auch die Ärzte werden jünger und entsprechend digital affiner. Sie wissen, wie sie mit Portalen und digitalen Tools umgehen können. Vor allen Dingen haben sie ein klares Bild davon, wie sie wann und wo kommunizieren wollen. Was zählt ist, dass Ärzte relevanten Content brauchen – daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

Durch die jungen Ärzte werden die Unternehmen gezwungen, ein Stück weit umzudenken und ihre digitale Marketing- und Vertriebsstrategie an die Bedürfnisse anzupassen. Dieser ganze Wandel und der Change-Prozess können nur gelingen, wenn die Organisation bereit ist, diese Veränderungen wirklich anzugehen und umzusetzen. Sie müssen heute damit anfangen diesen Change-Prozess einzuleiten. Und ich betone an dieser Stelle nochmals: Sie brauchen dafür die entsprechenden Mitarbeiter, die mit den Tools umgehen können. Was wir im Moment im Bereich der digitalen Transformation erleben ist eher ein Ausprobieren.

Digitale Transformation heißt also vor allem auch eine Änderung der Denkweise?

Genau – ich muss die Mitarbeiter darauf vorbereiten, denn wir wissen alle, dass es diese Veränderung geben wird. Dafür muss ich meine Mitarbeiter vom Mindset her verändern und sie befähigen, den Change-Prozess voranzutreiben. Das ist ein erster wichtiger Schritt, um die echte Digitalisierung zu ermöglichen.

Lassen Sie uns zum Schluss nochmals den Vertrieb fokussieren: Wie sieht der ideal digital-transformierte Pharmavertrieb 2025 aus?

Ich glaube, dass der Außendienst auch im Jahr 2025 nach wie vor die gleiche Stärke haben wird. Aber er wird definitiv anders arbeiten als heute. 2025 geht es ebenfalls vor allem um relevanten Content. Mit dem Unterschied, dass dieser Content dann so aufbereitet sein wird, dass er den Zielgruppen überall digital ohne Schnittstellenproblematik zur Verfügung steht. Die Übergänge zwischen virtueller und realer Welt werden mehr und mehr miteinander verschmelzen. Diese Entwicklung auch sinnvoll im Pharmavertrieb einzusetzen, ist unser Ziel bei ysuru.

Herr Debbas, vielen Dank für das Gespräch. «