

Expertenrunde: "In 10 Minuten den Arzt überzeugen"

08.10.2005 | 00:00 | Von Matthias Raftl (Die Presse)

Ohne die Pharmaindustrie gebe es kaum eine ärztliche Fortbildung." "Laut Umfragen beziehen Ärzte zu 60 bis 70 Prozent neues Wissen von der Industrie und diese Informationen sind lebenswichtig." "Der Pharmareferent bietet eine Hilfestellung für den Arzt und trägt somit eine hohe ethische Verantwortung." Arzneimittel nur als Kosten und nicht als Werte zu begreifen, sei eine Fehlentwicklung in einer unfairen Diskussion. Der Mediziner Peter Mateyka, Geschäftsführer von Baxter Österreich, und der Jurist Jan Oliver Huber, Generalsekretär des Verbandes der pharmazeutischen Industrie Österreichs Pharmig, brachen in der "Presse"-Expertenrunde eine Lanze für das manchmal angekratzte Image der oft noch immer fälschlich als "Vertreter" angesehenen Vertriebspersönlichkeiten in der Pharmaindustrie.

Und wie kann nun ein realistisches Bild dieser facettenreichen Berufsgruppe gezeichnet werden? Peter W. Eblinger, geschäftsführender Gesellschafter der High Performance Management-Beratung Eblinger und Partner, selbst 20 Jahre in der Pharmaindustrie tätig und der führende Vermittler von interessanten Jobs in der österreichischen Pharmaszene: "Der Pharma-Außendienst ist ein sehr interessanter, herausfordernder und befriedigender Beruf, indem es sehr gute Entwicklungsmöglichkeiten gibt und der oft der Grundstein für eine spätere Spitzenkarriere darstellt. Zu beobachten ist ein Trend zu noch mehr Qualifikation, wobei Akademiker durchaus gefragt sind."

Die Anforderungen steigen

Die Pharmareferentenprüfung, die vom Verband Pharmig organisiert wird und außer für Mediziner, Veterinärmediziner und Pharmazeuten Bedingung für die Ausübung des Berufes ist, kostet alles in allem, inklusive 20 Skripten 300 Euro. In Österreich gibt es 2800 Geprüfte, 1500 üben den Job des Referenten aus, der Rest werkt meist erfolgreich in anderen Berufsfeldern. Laut Peter W. Eblinger beträgt das Fixum für Einsteiger zwischen 2100 und 2300 Euro 14-mal im Jahr, dazu kommen im Durchschnitt 2 bis 4 Gehälter als leistungsorientierter Bestandteil plus Diäten, Dienstauto und sehr interessanten Fringe Benefits.

"In den letzten 5 Jahren gab es einen regelrechten Wettlauf unter den großen Pharmaunternehmen, wer das größte Außendienstteam hat", meint Friedrich Reimoser, Leiter Personal/Recht von Novartis Österreich, "Ärzte wurden repetitiv eingedeckt und ließen sich das gefallen. In manchen Bereichen wird jetzt redimensioniert. Der Bedarf an Guten bleibt aber weiter gegeben." Dazu meint Gisela Zechner, Geschäftsführerin von life-science.at Karriere Services: "Die Anforderungen an Außendienstmitarbeiter werden steigen, fundiertes Wissen wird immer nötiger. Für viele ist der Außendienst die Einstiegsschneise für eine spätere Karriere. Viele junge Akademiker nehmen sich große Berufschancen, weil sie aufgrund eines schlechten Images des Vertriebes diesen Weg nicht ins Auge fassen." Auch Peter Mateyka ist überzeugt, dass diejenigen, die eine Berufung zu dem Job fühlen, und daher wirklich gut sind, immer gefragt sein werden. Das trotz Straffung einiger Außendienst-Divisionen, vor allem bedingt durch die großen Mergers der letzten Dekade.

Das Marktumfeld sah dieses Jahr so aus, dass die forschende Industrie 10 bis 20 Prozent Umsatzrückgänge zu verbuchen hatte, die Generika-Branche hingegen bis zu 30 Prozent Zuwächse verzeichnete. Für Innovatoren also eine generell schwierige Situation. Dennoch waren sich alle Experten einig, dass die Pharmabranche immer sicher war und auch sicher bleiben wird. Jan Oliver Huber: "Früher war Quantität die Messgröße, heute ist es die Qualität. Das erforderte Wissen wird

immer tiefer, die Flexibilität der Mitarbeiter wächst, sie müssen täglich an die Geschäftsleitung reportieren." Als Rahmenbedingung nennt er ein restriktives Erstattungssystem durch die Krankenkassen, Produkte, die bezahlt werden, würden immer weniger.

Friedrich Reimoser spricht von "der Demut, klein anzufangen". Peter Mateyka, der nach seiner Leistungssportkarriere als Mediziner Spätberufene, wollte Forscher und Universitätsprofessor werden, sah dann in der Industrie aber mehr Chancen und konnte bei Altana Pharma das weltweit erfolgreiche Produkt Pantoloc mitentwickeln. Er selbst wurde nach einem Jahr Außendienst Medical Director. Laut Peter W. Eblinger eine ungewöhnlich steile Karriere. Jedenfalls sind bei Baxter mit 2700 Mitarbeitern zur Erreichung einer Führungsfunktion drei Jahre Außendienst Verpflichtung. "Als Mediziner muss man die geschäftliche Seite erst lernen", meint Mateyka, "ein MBA ist da ideal." Ein Pharma-Außendienstmitarbeiter müsse in der Lage sein, Vorträge zu halten und Ärzten Fortbildung zu geben.

Unternehmer im Unternehmen

Auch Jan Oliver Huber fordert Zusatzausbildung: "Ganz allgemein muss man breiter aufgestellt sein und ein Gespräch führen können. Es ist erforderlich, dem Arzt in zehn Minuten das Wesentliche zu erklären." Viel komme aber auch auf die Persönlichkeit an, auf die soziale Kompetenz, nicht alles könne man lernen, umschreibt Peter W. Eblinger die gefragte Fähigkeit zu komprimieren und zu großem Pragmatismus: "Wenn die Tendenz zu mehr Qualität auch klar beobachtbar ist, wird es in 10 Jahren sicher nicht 100 Prozent Akademiker im Außendienst geben." Jan Oliver Huber: "Wissen alleine ist nicht genug, wichtig ist Authentizität. Es gibt auch Naturtalente, sonst bedarf es aufwendiger Trainingsprogramme, um kommunikativ zu bestehen."

Heute arbeiten zwei Drittel Frauen und ein Drittel Männer im Pharma-Außendienst, gleichwohl bezeichnet Friedrich Reimoser den Job als nur bedingt familienfreundlich. Vorteile bringe die freie Zeiteinteilung, man arbeite als Unternehmer im Unternehmen, allerdings gebe es Abendveranstaltungen und Wochenendtermine, die ins Privatleben hineinspielen.

Peter Eblinger kennt aus seiner Praxis auch zahlreiche Beispiele, die anfangs nur widerwillig in den Außendienst gingen und dann gleichsam "hängen blieben", weil die Befriedigung im Job so groß war. Alle Experten betonten die Wichtigkeit unternehmerischen Denkens. Peter Mateyka: "Pharmareferenten organisieren eigenständig den Markt draußen, betreiben Mikromarketing."