

Zu Risiken und Nebenwirkungen ...

Medizinische Information durch Dienstleister

Wer eine so genannte telefonische „Medizinische Information“ betreibt, muss besondere Anforderungen an Sorgfalt und Qualität erfüllen. Übernimmt, wie bei Lilly Deutschland, ein externer Call Center-Dienstleister diesen Service, hilft eine umfassende Steuerungstransparenz.

Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker! Die bekannte Schlusseinsblendung nach TV-Spots für Arzneimittel könnte so weitergehen „... oder kontaktieren Sie den Hersteller!“ Denn auch der Hersteller pharmazeutischer Produkte muss über Anwendungsgebiete, Nebenwirkungen und Wirkstoffe umfassend informieren. Die Lilly Deutschland GmbH, Teil des weltweit agierenden Eli Lilly and Company-Konzerns, bietet einen entsprechenden Service an. Für Lilly beantwortet ein sechsköpfiges Team des Duisburger Call Center-Dienstleisters Sanvartis die jährlich rund 40 000 fernmündlichen Patientenfragen im First Level.

Die Medical Agents sind speziell ausgebildet, denn das Arzneimittelgesetz schreibt in § 75 (siehe Kasten nächste Doppelseite) ein Mindestqualifika-

tionsniveau vor. Bevor ein Medical Agent rechtlich und fachlich in der Lage ist, kompetent auf die spezifischen Fragen der Patienten einzugehen, muss er ein mehrstufiges, dreimonatiges Lern- und Qualifikationsprogramm durchlaufen, an dessen Ende eine Zertifizierung steht. Lilly prüft den tatsächlichen Wissensstand und die Produkaffinität der Agents. Da zudem nicht jeder den Test besteht, ist Voraussicht in der Personalplanung bei Lilly eine unabdingbare Voraussetzung.

Spagat zwischen Information und Werbung

In der Praxis beantworten die Medical Agents Fragen wie „Ich nehme X. Ist es okay, wenn ich ein Glas Bier oder Wein am Abend trinke?“ oder „Ich plane eine Flugreise. Darf ich mein Insulin im Handgepäck transportieren?“. Dabei müssen die Medi-

cal Agents oft einen schwierigen Spagat meistern. Das „Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens“ (HWG) untersagt jegliche Form der Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente oder gar Empfehlungen zur Therapie. Für die Telefonberatung heißt das konkret: Ein Präparat-Name darf erst dann genannt werden, wenn der Anrufer diesen zuerst anführt. Schwierig wird die Beantwortung der Frage, wenn der Anrufer den genauen Namen des Präparates nicht weiß. Eine weitere Herausforderung für den Medical Agent besteht darin, dass er oft nur heiläufig geäußerte Nebenwirkungsmeldungen erkennen, aufnehmen und an die Arzneimittelsicherheit des Pharmaherstellers weiterleiten muss. Komplexere Arzt-Dialoge mit Fragen etwa zu Wirkweisen und Studien sowie Fragen, die ein fundiertes Produkt-Know-how vor-



aussetzen, übernehmen die Spezialisten im Hause Lilly im Second Level-Bereich.

Mehr Klarheit durch Prozessbeobachtungen

Wichtigste Voraussetzung für eine reibungslos funktionierende Kooperation zwischen dem Unternehmen und seinem Dienstleister sind die Transparenz und die effiziente Kommunikation auf allen Ebenen. Dr. Sabine Lischka-Wittmann, Leiterin der „Medizinischen Information“ bei Lilly, arbeitet mit Hochdruck an der Umsetzung verschiedener Maßnahmen zur Förderung dieser Transparenz. Ähnlich wie ein Arzt nutzt sie dafür verschiedene Diagnoseinstrumente.

Ein dreiköpfiges Team ausgebildeter Spezialisten besucht regelmäßig den Dienstleister Sanvartis und bewertet Telefongespräche vor Ort. Parameter wie die Nutzung der Systeme, Einhaltung der Dokumentationsstandards oder Kommunikationstechniken gehören genauso dazu wie die erwähnte Erkennung einer Nebenwirkung. Grundlage bildet dabei ein speziell entwickeltes Normierungshandbuch, in dem alle Kriterien und deren Gewichtung in jeder möglichen Ausprägung beschrieben sind. Darüber hin-

aus finden zusätzliche Kontrollen der Systemeinträge der Medical Agents zum Beispiel durch die Lilly-Arztmittelsicherheit statt.

Zusätzlich führt das european institute for service quality (eisq) regelmäßig verdeckte Testanrufe mit anschließendem Versand von Informationsmaterialien durch. Die Tester kontrollieren dabei auf Grundlage des Normierungshandbuchs die fachliche und kommunikative Kompetenz der Medical Agents. Ein weiterer Schwerpunkt der Mystery Activities ist auch die Überprüfung, ob der schmale Grat zwischen der „Frage zur Anwendung eines Medikaments“ und der „unzulässigen Therapieempfehlung“ nicht überschritten wird. Außerdem haben Lilly und eisq ein Regiebuch entwickelt, in dem die Verhaltensweisen, Kundensimulationen und Szenarien für die Tester präzise beschrieben sind.

Doch nicht nur die interne Situation interessiert das Unternehmen, sondern auch die Frage, wie die Leistungsempfänger, Patienten und Angehörigen von Heilberufen Lilly wahrnehmen und beurteilen. Dafür erkundigt sich das Pharma-Unternehmen alle sechs Monate nach der Zufriedenheit bezüglich „Fachkompetenz“, „In-

Autor



Bernhard Gandolf ist Certified Management Consultant/BDU und Inhaber der Unternehmensberatung european institute for service quality (eisq).
bernhard.gandolf@eisq.eu
www.eisq.eu

formationsgehalt der Auskunft“ und „Freundlichkeit“ sowie „kommunikativer Fähigkeiten“ der Medical Agents.

Steuerungstransparenz dank Quality Scorecard

Die Ergebnisse dieser Instrumente fasst Lilly in Form eines abgestimmten Kennzahlensystems zusammen, in das auch quantitative Angaben einfließen. Da Lilly eine optimale Erreichbarkeit voraussetzt, macht diese spezielle Kennzahl nur einen winzigen Anteil im Gesamtkonstrukt aus.

Jedes Instrument wird seiner Bedeutung entsprechend gewichtet. Kombiniert errechnet sich daraus ein Gesamtwert. Die monatlichen Ergebnisse informieren dabei ebenso über jeden einzelnen Medical Agent wie über die Entwicklung in einzelnen Wochen.

„Dieses Verfahren verschafft mir einen gezielten Überblick darüber, welcher Medical Agent zu welchem Thema weitere Schulungen benötigt, wo es einer Feinjustierung bedarf und darüber hinaus, wie der Service von außen wahrgenommen wird“, erklärt Sabine Lischka-Wittmann.

Die Vergütung des Dienstleisters beruht auf dem monatlich erzielten Gesamtwert. Die Verfehlung des vorgegebenen Zielwertes führt zu einer Wertsenkung eines Vorganges, die wiederum einen Malus nach sich zieht. Umgekehrt profitiert Sanvartis bei einer Überschreitung des Zielwertes durch die Auszahlung eines Bonus. Eine zusätzliche Komponente bilden so genannte Knock-Out-Verstöße, die die Überschreitung der Grenze zur rein informativen und produktunabhängigen Beratung darstellen. Spricht der Medical Agent dem Patienten eine konkrete Ernährungs- oder

§ 75 Arzneimittelgesetz

Sachkenntnis

„(1) Pharmazeutische Unternehmer dürfen nur Personen, die die in Absatz 2 bezeichnete Sachkenntnis besitzen, beauftragen, hauptberuflich Angehörige von Heilberufen aufzusuchen, um diese über Arzneimittel im Sinne des § 2 Absatz 1 oder Absatz 2 Nr. 1 fachlich zu informieren (Pharmaberater). Satz 1 gilt auch für eine fernmündliche Information. Andere Personen als in Satz 1 bezeichnet dürfen eine Tätigkeit als Pharmaberater nicht ausüben.

(2) Die Sachkenntnis besitzen:

- I. Apotheker oder Personen mit einem Zeugnis über eine nach abgeschlossenem Hochschulstudium der Pharmazie, der Chemie, der Biologie, der Human- oder der Veterinärmedizin abgelegte Prüfung,
- II. Apothekerassistenten sowie Personen mit einer abgeschlossenen Ausbildung als technische Assistenten in der Pharmazie, der Chemie, der Biologie, der Human- oder der Veterinärmedizin,
- III. Pharmareferenten

(3) Die zuständige Behörde kann eine abgelegte Prüfung oder abgeschlossene Ausbildung als ausreichend anerkennen, die einer der Ausbildungen der in Absatz 2 genannten Personen mindestens gleichwertig ist.“

Quelle: <http://bundesrecht.juris.de>

Verhaltensempfehlung aus, bewegt er sich bereits zu sehr auf der therapeutischen Schiene. Lilly sanktioniert solche Verstöße, indem sie den Dienstleister zur Zahlung einer Strafe verpflichtet. Bisher kam es allerdings erst selten zu einem Zwischenfall.

Gemeinsamer Qualitätszirkel schafft Transparenz

„Partnerschaftliches Handeln“ wird bei Lilly großgeschrieben und gehört zu den gelebten Unternehmenswerten. Ein wichtiger Aspekt dieser Philosophie ist die Zusammenlegung der Kompetenzen von Lilly und dem Dienstleister zu einem handlungsstarken Team, das sich um die Optimierung und Weiterentwicklung des telefonischen Service kümmert. Lilly stellt die gesammelten Ergebnisse der Quality Scorecard Sanvartis nicht nur im kompletten Detaillierungsgrad zur Verfügung, sondern erarbeitet in regelmäßigen Treffen – so genannten Qualitätszirkeln – gemeinsam Maßnahmen. Somit erhält Lilly neben den präzisen und verlässlichen Angaben über die Qualität der Leistungserbringung einen tiefen Einblick in die Strukturen des Dienstleisters. Diese Transparenz fördert das Vertrauen auf beiden Seiten und be-

günstigt außerdem die prozess- und erfolgsorientierte Kommunikation zwischen den Partnern.

Objektivität versus partnerschaftliches Verhältnis

Allerdings birgt diese Nähe auch Risiken. Bei Zielkonflikten besteht die Gefahr, dass der Auftraggeber die objektive Sichtweise verliert. Stets müssen die Prozessbeobachtungen zur Qualitätssicherung der Gespräche entsprechend der vereinbarten Kriterien im Fokus stehen und sollten bei Bedarf eingefordert werden können. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass eine zu tiefe Vertrautheit zwischen den Partnern dazu animieren kann, Dinge auf dem kleinen Dienstweg zu klären. Das könnte dazu führen, dass wichtige Informationen unterwegs abhandenkommen und wichtige Prozessanweisungen nicht das

gesamte Team erreichen. Lilly wirkt diesen Risiken entgegen, indem das Unternehmen seine Mitarbeiter speziell für den Umgang mit dem Dienstleister trainiert.

Im Hause Lilly nimmt die „Medizinische Information“ eine wichtige Rolle ein und hat viele Schnittstellen mit anderen Bereichen. Mit großem Fingerspitzengefühl führt Lilly die verschiedenen Abteilungen wie Arzneimittelsicherheit, Produktkontrolle oder IT an die Zusammenarbeit mit dem externen Dienstleister heran und sorgt dafür, dass die Fäden im Sinne der „Medizinischen Information“ an der richtigen Stelle zusammenlaufen. Diese Aufgabe bestimmt einen Großteil der Arbeit von Leiterin Sabine Lischka-Wittmann und Renate Barharn, Koordinatorin für die Zusammenarbeit. Natürlich gibt es auch die kleinen und überraschend auftretenden Ereignisse, die während der Zusammenarbeit mit einem externen Partner passieren und – obwohl schnell zu beheben – für Aufregung sorgen können. Für den Versand der neuen Broschüre beispielsweise benutzte Sanvartis Standard-Kuverts, die dem Gewicht nicht angemessen waren, sodass die Materialsendung ihre Empfänger zum Teil beschädigt erreichte. Innerhalb kurzer Zeit identifizierte eisq die Situation und der Dienstleister aus Duisburg verwendet seitdem Luftpolstertaschen für die Verteilung von Broschüren und anderer Sendungen.

„An solchen kleinen Missgeschicken wachsen wir“, erklärt Sabine Lischka-Wittmann und schiebt eine positive Prognose hinterher: „Bisher hat sich die Kooperation als Glücksgriff erwiesen. Mit Sanvartis haben wir einen Partner gefunden, der alle Voraussetzungen für eine funktionierende und darüber hinaus erfolgreiche Beziehung mitbringt.“ ■

Bernhard Gandolf

