



## Es geht auch anders: Bridging in der Pharma-Außendienstkommunikation / Fallstudie

Von IFABS

Erstellt am 22 Okt 2013 - 06:38

Quelle: <http://ifabsthill.wordpress.com/2013/10/22/es-geht-auch-anders-bridging-...> [1]

“Schicken Sie doch einfach ‘mal eine Mail anstatt eines Besuches!” Pharma-Referent Peter K. war zunächst äußerst betroffen, als einer der von ihm betreuten Ärzte ihm diesen “Antrag” machte. Doch bei genauerer Bewertung des Vorschlags wurde ihm klar, welches Potential er in sich trug. Inzwischen setzt er – nach entsprechender Abklärung – diese als Bridging bezeichnete Kommunikationstechnik bei fast allen seinen Zielpersonen ein, mit großem Erfolg. Mit ihrer Hilfe gelingt es ihm nicht nur, Kosten und Zeit ohne Frequenz-Einbußen zu sparen, sondern die elektronischen Interims-Kontakte führen zu einer spürbaren Intensivierung der Kommunikationsdichte und -intensität. “Die Ärzte löschen die Mails doch gleich, die verschwinden ungelesen im Spam-Filter!”, hatte sein Gebietsleiter ihm entgegnet, als er ihm sein Vorhaben schilderte. Und tatsächlich war sein Einwand nicht unberechtigt, denn ein Großteil der E-Mail-Informationen, die pharmazeutische Firmen an Ärzte schicken, werden – wie auch Mailings – nicht gelesen. Doch Bridging-Mails unterscheiden sich deutlich von elektronischen Massenaussendungen:

- Es handelt sich um Nachrichten mit persönlichen Inhalten, die individuell auf den einzelnen Arzt abgestimmt und auf konkrete Details der Zusammenarbeit bzw. Interessen der Empfänger ausgerichtet sind. Jede E-Mail ist ein Unikat.
  - Die “Überbrückung” hat nicht nur einen formalen Aspekt – E-Mails ersetzen Besuche –, sondern auch einen inhaltlichen. Im Fall von Peter F. werden Präparate-Informationen mit seiner Tätigkeit als Praxisberater verbunden. Die von ihm betreuten Ärzte erhalten neben präparatebezogenen Hinweisen Tipps und Tools, z. B. in Form von Checklisten, zur Verbesserung ihres Praxismanagements, die auf die spezifischen Situationen in den Praxisbetrieben abgestimmt sind, aber auch auf die einzelne Praxis adaptierte Kommentare zu aktuellen Geschehnissen im Gesundheitswesen.
  - Bridging-Mails sind dialogorientiert. Anders als Firmen-Mails, die meist auf Links verweisen, ist diese Form darauf ausgerichtet, den Empfängern persönliche Reaktionsmöglichkeiten zu bieten. Das Bridging-Konzept von Peter F. sieht beispielsweise vor, dass er die oben beschriebenen Anleitungen und Instrumente anbietet, aber nicht gleich mitschickt. Hieraus hat sich im Laufe der Zeit eine intensive Kommunikation entwickelt, die häufig auf das Medium Telefon wechselt und immer wieder in die Frage mündet: “Wann kommen Sie den ‘mal wieder bei mir vorbei?”.
  - Zudem hat F. Ärzte mit gleichen Ausgangs- und Problemlagen, die zueinander nicht in Konkurrenz stehen, nach Abklärung ihrer Bereitschaft miteinander zum Zweck des Erfahrungsaustausches vernetzt und sich so eine weitere Positionierung in seinem Bezirk geschaffen.
- Der Fall von Peter F. skizziert nur eine von vielen Möglichkeiten, mit Bridging-Konzepten die Themen “Besuchsfrequenz” und “Arzt-Präsenz” für beide Seiten mehr als befriedigend zu lösen. Wichtig für den Erfolg ist vor allem, dass ein solches Konzept konsequent und engagiert umgesetzt wird.

- [Politik, Recht und Wirtschaft](#)

Quellen URL (aufgerufen am 25 Jun 2021 - 08:50): <https://www.medcom24.de/node/18351>

### Links:

[1] <http://ifabsthill.wordpress.com/2013/10/22/es-geht-auch-anders-bridging-in-der-pharma-ausendienstkommunikation-fallstudie/>

