

## e-Detailing – eine neue Wunderwaffe?

*Florian Schmittgall, Geschäftsführung Schmittgall Werbeagentur GmbH, Stuttgart*

### 1. Was ist e-Detailing?

Nüchtern betrachtet umschreibt e-Detailing nicht mehr, aber auch nicht weniger als den Einzug moderner elektronischer Kommunikationsmittel und -wege in die direkte Arztansprache. So betrachtet ist e-Detailing sicher keine neue Wunderwaffe, die den Außendienst komplett ersetzen wird, sondern ein effizientes, zusätzliches Marketinginstrument. e-Detailing umschreibt also per Definition das „elektronische, produktbezogene Pendant zum traditionellen Face-to-Face Außendienstgespräch“.

### 2. Warum e-Detailing?

Der Außendienst ist und bleibt auf absehbare Zeit ein unverzichtbares Mittel in der Arztansprache. Allerdings leidet die Effizienz des Außendienstgesprächs unter immer kürzeren Gesprächszeiten. Nicht selten beschränkt sich ein Kontakt lediglich noch auf die reine Musterabgabe. Parallel dazu steigt die Zahl der Praxen, die grundsätzlich nicht mehr besucht werden wollen. Die Gründe für die sinkende Effizienz des einzelnen Außendienstkontaktes sind klar:

- Auf der einen Seite erhöhter Zeitdruck des Arztes durch zunehmenden Verwaltungsaufwand, z. B. für die umfassende Dokumentation der Verordnung innovativer, teurer Medikamente sowie der steigende Zeitbedarf durch die Fortbildungspflicht.
- Auf der anderen Seite immer mehr Pharmareferenten in der Praxis, die

sich die knapp bemessene Zeit der Ärzte teilen müssen.

Unter diesen Voraussetzungen ist es zunehmend schwieriger, den Arzt mit den oft komplexen Produktbotschaften – vor allem bei den wichtigen, innovativen Produkten – zu erreichen.

Hier bietet e-Detailing eine echte zusätzliche Chance. Auch Ärzte sind heute natürlich Teil der modernen Informationsgesellschaft und verbringen viel Zeit im Internet. Viele von ihnen schätzen den bequemen und flexiblen Zugang zu hochwertigen Inhalten über elektronische Kanäle. Außerdem bieten elektronische Medien aus Anbietersicht die Möglichkeit, mittels gezielter Datengenerierung individuell und flexibel auf die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse der Ärzte in Echtzeit einzugehen und gleichzeitig wertvolle Informationen für weiterführende CRM-Aktivitäten zu generieren.

### 3. Was umfasst e-Detailing?

Das Feld von e-Detailing-Maßnahmen ist weit und reicht vom reinen Newsletter-Versand bis hin zur Webpräsentation mittels Call-Center. Unabhängig von den Einzelmaßnahmen lassen sich drei e-Detailing-Typologien unterscheiden (siehe obere Abbildung nächste Seite).

- 1) „One to One“ – Webpräsentation über Call-Center, klassisches Außendienst-Gespräch mit Tablet-PC/Laptop etc.
- 2) „Standalone“ – reine Online-Verfügbarkeit von Informationen über Website, CD/DVD, e-Journal, e-CME etc.
- 3) „Integrated“ – Kombination von „One to One“ und „Standalone“

Grundsätzlich sollte man bei der Konzeption von e-Detailing-Aktivitäten darauf achten, die technischen Hürden möglichst niedrig zu halten. Außerdem sollte klar sein, dass der Arzt im Rahmen des Konzeptes einen individuellen Kommunikationszyklus durchläuft. Stets mit dem Ziel, am Ende beim Arzt maximales Vertrauen in das Produkt, die Therapie und den Absender aufzubauen.

Die einzelnen Phasen des e-Detailing Kommunikationszyklus sind dabei (siehe untere Abbildung):

- „Aufmerksamkeit“ – Sensibilisierung des Arztes für e-Detailing
- „Akquise“ – Motivation und Überzeugung des Arztes von den e-Detailing-Vorteilen,
- „Dialog“ – Mehrstufige, individuelle und persönliche Informations-

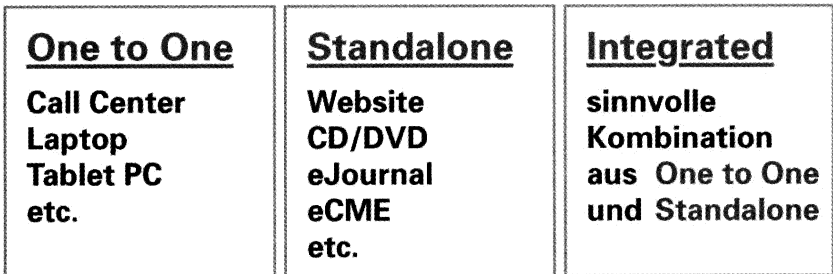
vermittlung,

- „Bindung“ – Dauerhafte und langfristige Bindung des Arztes an das e-Detailing-System.

e-Detailing ist sicher ein weiterer Baustein im Rahmen der integrierten Kommunikation mit dem Arzt. All-gemeingültige Konzepte mit eingebauter Erfolgsgarantie gibt es jedoch nicht. Über die Wahl der richtigen e-Detailing-Maßnahmen entscheidet letztendlich die individuelle Aufgabenstellung und die konkrete Situation.

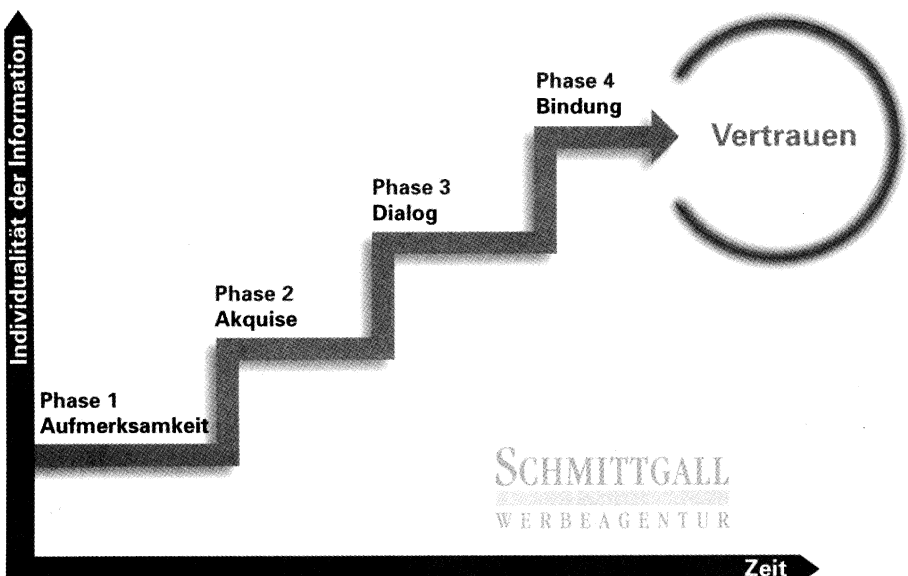
e-Detailing ist somit keine neue Wunderwaffe, sondern ein wichtiger moderner Kommunikationskanal, dessen erfolgreicher Einsatz von der richtigen Strategie, Taktik und Botschaft abhängt.

### e-Detailing Typologie



© Schmittgall Werbeagentur

### e-Detailing Kommunikationszyklus



© Schmittgall Werbeagentur