

www.pharma-relations.de
**Pharma
Relations**

Lernen mit Spaß

Die firmeninterne Aus- und Fortbildung ist das A & O für den Pharmaberater. Immer mehr Unternehmen setzen auf lernpsychologisch gestützte Konzepte und kombinieren Präsenz- mit Online-Fortbildung. Der Spaßfaktor ist nicht zu übersehen. Die Effizienz steht außer Frage: Der Lernerfolg ist höher, die Zufriedenheit der Teilnehmer ist größer, die mentale Barriere zwischen Innen- und Außendienst wird niedriger. Das funktioniert nur, wenn die Firmenleitung voll hinter diesen neuen Ansätzen steht.

Pharmaberater haben's schwer: Von Ärzten nicht immer heiß geliebt müssen sie Berge von Information an Mann oder Frau bringen. Bei der arg begrenzten Kontaktzeit wird dabei zu oft vergessen, auf den Arzt einzugehen, seine - auch unausgesprochenen - Fragen zu erkennen, seine Sorgen zu spüren. Im Vordergrund steht sein dickes Argumentationspapier, und verkaufen soll er schließlich auch noch. Kein Wunder, wenn der Frust wächst und der Ärger über „die im Innendienst“ anschwillt. Und dann kommt er zwei-, dreimal im Jahr zur Außendienstschulung und wird zugemüllt mit Umsatzzahlen, Studienergebnissen, Folien, wie's besser werden soll - alles Dinge, an die sich Anett C. Coerper, Geschäftsführerin von face to face in Köln, als ehemalige Außendienstlerin sehr genau erinnert. Bernhard Wolff und Mike Jaeger, die Chefs von Wolff trifft Jaeger in Hamburg, nennen das die „harten Rahmenbedingungen“ des Pharmaberaters, der draußen allein auf sich gestellt ist und unternehmerisch denken und handeln soll.

„Raum für Interaktionen schaffen“

Um alles unter einen Hut zu bringen, müssen Unternehmen lernen, die alten Zöpfe abzuschneiden. Für Wolff trifft Jaeger heißt das beispielsweise: „Die Außendienstler müssen ein emotionales Bündnis mit dem Unternehmen eingehen können.“ Anett C. Coerper spricht vom „hirngesteuerten Lernen“ mit Abwechslung, mit Konzentration auf die wichtigsten Informationen, die von den Teilnehmern „selbst“ erarbeitet werden.

Im Grundkonzept von Wolff trifft Jaeger wechseln sich Plenums- und Gruppenarbeit ständig ab. Den Teilnehmern steht ein Programm mit Pflicht- und Wahlangeboten zur Verfügung.

Die Teilnehmer pendeln zwischen verschiedenen Räumen und entscheiden selbst, welcher Aufgabe sie sich wann widmen wollen. So gewinnen die Teilnehmer das „Gefühl, ihr Programm selbst zusammenzustellen“. In der Abteilung „Wahlaufgabe“ - auch „Joy-Teil“ genannt - gibt es beispielsweise Angebote wie Entspannungstraining oder einen Abstecher auf die Bowlingbahn.

face to face überschreibt sein Kernkonzept mit „Raum für Interaktionen schaffen“. Auch hier wird die Kleingruppenarbeit betont, Quizfragen unterbrechen das Soll-Programm, Arbeit mit der Video-Kamera sorgt für engagiertes Mitmachen und den nötigen Spaß. Zwei Beispiele: Die Teams wurden aufgefordert, eine Foto-Story ohne Worte mit zehn bis 20 Motiven über die Produktvorteile in einer begrenzten Zeit zu erarbeiten. Im Zusammenhang mit einem Verhütungsmittel sollten die Gruppen eine „Love-Story“ erarbeiten. Das Ergebnisse waren sehr unterschiedlich, sehr lustig und sehr einfallreich, sagt Coerper. Durch Vorführung der Ergebnisse im Plenum „lernen die Gruppen voneinander“.

Außendiensttagungen sind aufwändig, dementsprechend teuer und benötigen zudem viel Zeit, um alle Teilnehmer auf einen gleichen Wissenslevel zu heben. An dieser Stelle setzen eLearning-Konzepte ein. Für Dr. Carsten Rausch, Geschäftsführer von spirit link in Erlangen, ist das genau die Domäne von eLearning. Vor vier

Jahren, so Rausch, war „eLearning noch ein verbranntes Wort“. Es fehlte an Erfahrung und an den notwendigen Tools. Markus Kroll, Geschäftsführer von sector5 in Köln, ergänzt: „eLearning war vor wenigen Jahren zu teuer, wenn es galt,



Interaktion schafft es, dröge Inhalte emotional aufzulockern und den Kopf wieder frei zu machen. Im Bild: Außendienstler kreieren eine Foto-Story.

große Content-Mengen zu verarbeiten“.

eLearning ergänzt Präsenzlernen

Beide Experten für eLearning-Konzepten betonen, dass eLearning die Präsenz-Veranstaltung nicht ersetzen kann: eLearning ist aber zur Vorbereitung auf eine effektive Zentralveranstaltung unverzichtbar geworden. Denn eLearning beantwortet die Frage, „Wie lernen Menschen die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt kennen?“ Sehr schnell wirkt eLearning kostensenkend, weil durch Lernen am PC Zeit bei der Zentralveranstaltung eingespart werden kann. Markus Kroll merkt an: „Entscheidend ist, dass die Unternehmensleitung diese modernen Ansätze mitträgt.“

Christof Schumacher
schumacher@pharma-relations.de