



## Live-Kommunikation

# Persönlicher Austausch und Networking „extrem interessant“

Die Kommunikation via Kongresse, Messen und Fortbildungsveranstaltungen ist unverändert ein wichtiger Bestandteil im Ansprache-Mix der Fachzielgruppen. Etatverschiebungen bewirken aber, dass Live-Aktivitäten fokussierter werden. Hinzu kommt, dass ein neues Gesetz Korruption unter Strafe stellt.

Anfang dieses Jahres war hier und da zu hören, dass Ärzte in Schockstarre verharren und Unternehmen Planungen für Fortbildungsveranstaltungen und Kongresse auf Eis gelegt hätten. Was war passiert? Im Frühjahr verabschiedete die Politik ein Gesetz, das Korruption bei Kassenärzten unter Strafe stellt. Dieser neue Paragraph 299 a und b aus

dem Strafgesetzbuch trat Mitte dieses Jahres in Kraft. Hört man sich einmal genauer unter Agenturen für Live-Kommunikation um – also jenen Agenturen, die sich schwerpunktmäßig mit Messen, Kongressen und Fortbildungsveranstaltungen beschäftigen – ergeben sich nicht wirklich neue Rahmenbedingungen durch das Gesetz. So meint Detlef Wint-

zen, Geschäftsführer der insglück Gesellschaft für Markeninszenierung mbH, Berlin, dass Compliance für seine Agentur nicht erst seit Verabschiedung des Anti-Korruptionsgesetzes gelte: „Sowohl was unser Verhältnis zu den Auftraggebern als auch die Projekte angeht, die wir für unsere Auftraggeber durchführen, arbeiten wir stets regelkonform.“

Im internationalen Kontext allerdings sei es nicht immer so einfach. Hier wünscht sich Wintzen ein deutlicheres Bekenntnis, um dem hohen Anspruch nachzukommen.

## Folgen des neuen Gesetzes

René Proske, Geschäftsführer der Rosenheimer Agentur Proske GmbH, sieht das neu beschlossene Gesetz als einen weiteren Schritt, der für mehr Klarheit und Transparenz sorgt. Die Bedeutung von Compliance steigt seit Jahren kontinuierlich. „Die unterschiedlichen Kodizes sind essenzieller Bestandteil unserer Arbeit. Wir helfen Unternehmen insbesondere auf Grundlage unternehmensweiter strategischer Programme dabei, ihre Meetings und Events so zu strukturieren, dass sich ihre Transparenz verbessert und ein eindeutiges Berichtswesen etabliert wird. Dies hilft dabei, auch neue Regelungen sowie Gesetze konsequent einzuhalten und dies überprüfbar zu machen“, so Proske.

Die allgemein gestiegene Bedeutung von Compliance und ethisch einwandfreiem Geschäftsgebaren hängt sicherlich auch mit der Freiwilligen Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V. (FSA), Berlin, und dessen Transparenzkodex zusammen. Der FSA veröffentlichte in diesem Jahr erstmals eine Geldsumme, die seine Mitglieder 2015 an Ärzte zahlten (wobei nur etwa ein Drittel der Ärzte ihre finanziellen Zuwendungen offenlegten): Mehr als eine halbe Milliarde Euro zahlte die Pharmaindustrie. Im Zusammenhang mit Live-Kommunikation beschloss der FSA, dass beim Sponsoring auf Kongressen die Anforderungen an externe Dienstleister den internen Anforderungen an die FSA-Mitglieder angeglichen werden.

## Vier wesentliche Anlässe

Grundsätzlich ist zu beobachten, dass vor wenigen Jahren die Veranstaltungen umfangreicher waren – hinsichtlich der eingeladenen Ärzte und auch der Dauer der Veranstaltung. Heutzutage setzen die Unternehmen auf tendenziell kleinere Einheiten, in denen der medizinische Inhalt sowie der Nutzen für den Arzt und dessen Praxis im Fokus stehen.

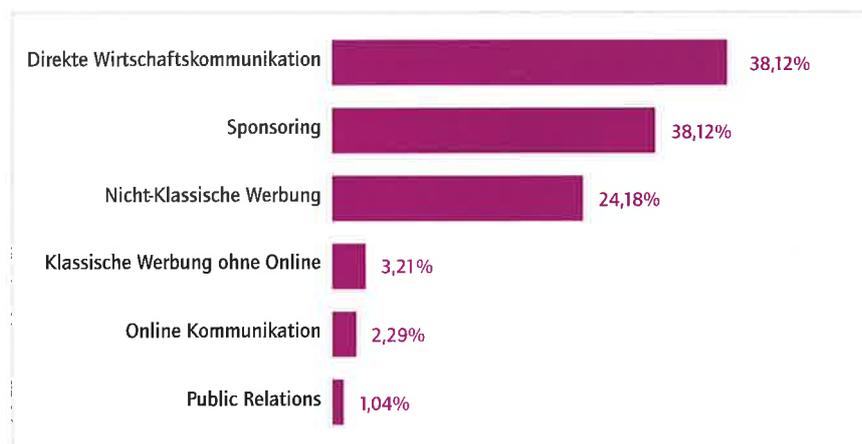
Grundsätzlich können vier große Themenkomplexe angenommen werden, in denen Unternehmen Maßnahmen der Live-Kommunikation einsetzen: allgemeine Ärztefortbildungen, Kickoff-Veranstaltungen zum Jahresstart für die eigenen Mitarbeiter, Launches von wichtigen Produkten und Apotheken (z.B. Verkaufsschulungen für den PoS). Ebenfalls eine grundsätzliche Beobachtung ist, dass sich mit dem Voranschreiten der digitalen Mediennutzung – und dies mit möglichst kleinen Screens – eine gewisse Sehnsucht nach realen Gesprächen mit realen Menschen herauskristallisiert hat.

Kommen wir zurück zur Pharmaindustrie, wo medizinisch-wissenschaftliche Wissensvermittlung und damit auch Live-Kommunikation seit jeher einen

hohen Stellenwert im Maßnahmenmix einnimmt. Für 2015 beispielsweise errechnete die Technische Universität Chemnitz im Auftrag des Famab-Verband, Rheda-Wiedenbrück (hier sind Agenturen für Live-Kommunikation organisiert), dass in der Branche Pharmazeutika/Medizintechnik die direkte Wirtschaftskommunikation (Messen, Events etc.) mit 38 Prozent den größten Teil am Gesamtetat der Unternehmen einnimmt.

Klassische Wege wie Kongresse und Messen sind ein Muss für jeden Player im Markt, der eine langfristige und intensive Kundenbindung generieren oder aufrechterhalten möchte. „Vor allem medizinische Fortbildungen als Standalones haben in Zeiten von Produkten, die sich teilweise nur marginal differen-

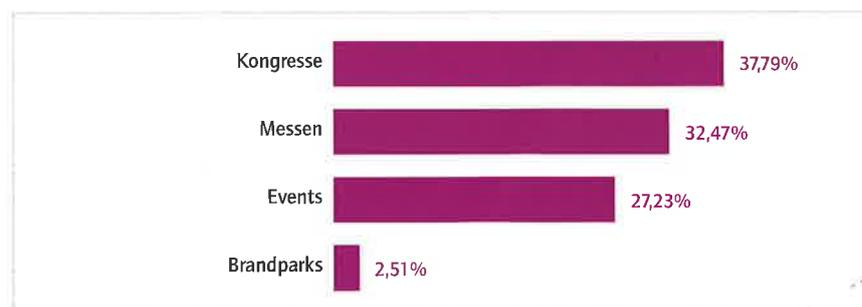
## Verteilung der Kommunikationsetats im Jahr 2015 in Prozent



Quelle: FAMAB Research - Kommunikationsstudie 2015 © Healthcare Marketing

Laut Famab-Verband investiert die Branche Pharmazeutika/Medizintechnik am meisten Werbegeld in direkte Kommunikation (u.a. Messen und Tagungen inkl. Catering)

## Aufteilung des Etats auf die Instrumente der Direkten Wirtschaftskommunikation/Live Kommunikation in Prozent



Quelle: FAMAB Research - Kommunikationsstudie 2015 © Healthcare Marketing

In der direkten Kommunikation (s.o.) nimmt der Bereich Kongresse den größten Part hinsichtlich des Etats ein

„ Wer sich informieren will, der findet ein reichhaltiges Informationsangebot, wie ich es in den vergangenen Jahren so noch nicht erlebt habe.

Oberstaatsanwalt Alexander Badle,

Pressesprecher Generalstaatsanwaltschaft Frankfurt am Main

zieren, einen noch höheren Stellenwert erreicht. Hier geht es darum, im direkten Austausch mit der Zielgruppe in die Tiefe der wissenschaftlichen Details zu kommen und persönliche Aha-Effekte zu produzieren, die in positiver Erinnerung bleiben“, sagt Monika Schulte, Geschäftsführerin der Freiburger Agentur Havas Life Bird & Schulte.

### Kürzer und fokussierter

Der Umstand, dass Ärzte immer weniger Zeit pro Patient haben, kombiniert mit der Verpflichtung zur Fortbildung, führt zu einem Plus der Kommunikation über digitale Kanäle. Deshalb empfiehlt Marco Dröge, Geschäftsführer der Kölner Agentur Face to Face, verstärkt Webinare und E-Learnings einzusetzen. „Dennoch verlieren Veranstaltungen

nicht an Bedeutung. Nur werden diese immer kürzer. Immer seltener wird mit Übernachtung eingeladen. Also muss das Wissen in kürzerer Zeit dramaturgisch hervorragend aufgearbeitet vermittelt werden. Die Zukunft gehört also der knackigen, kurzen Fortbildung“, schlussfolgert Dröge. „Dies kann auch sehr gut auf regionaler Ebene passieren. Diese regionale Ausrichtung in Kombination mit digitalen Elementen ist der Schlüssel für zukünftige Live-Kommunikation und verlängert sogar die Kontaktstrecke mit dem Arzt.“

### Digitalisierung hat große Auswirkungen

Auch für insglück-Geschäftsführer Wintzen ist Live-Kommunikation „noch zielgenauer“ geworden. Dazu beigetragen

habe die digitale Transformation. Sie wirke sich auf Teilnehmermanagement, Booking oder auch die technische Ausstattung von Events inklusive Computersimulationen und Bewegtbild aus. Allein für die Information der Gäste könne RFID (=Radio Frequency IDentification: kontaktlose Kommunikationstechnik, die Infos zur Identifikation von Personen, Waren etc. überträgt), Streaming, Apps sowie Augmented- und Virtual Reality genutzt werden.

„Zunehmende Transparenz und Digitalisierung erfordern aber auch eine Synchronisierung des Marketingmix. Live-Kommunikation ist nicht mehr nur Teil des Ganzen, sondern Initiator und Treiber auf Content-Basis. Content-Sourcing findet Live statt – hier entwickeln sich die Grundideen, Botschaften, Aussagen und Bilder für die digitale Welt. Gelebtes und Reales sind die essenziellen Inhaltgeber



Marco Dröge, Geschäftsführer der Kölner Agentur Face to Face: „Veranstaltungen werden immer kürzer, das Wissen muss in kürzerer Zeit vermittelt werden. Die Zukunft gehört also der knackigen, kurzen Fortbildung.“



Monika Schulte, Geschäftsführerin der Freiburger Agentur Havas Life Bird & Schulte: „Fortbildungen haben für Produkte, die sich nur marginal differenzieren, einen höheren Stellenwert erreicht. Direkter Austausch mit der Zielgruppe soll Aha-Effekte zu produzieren.“

für den Content im Web“, sagt Wintzen. Interessant seien für die Teilnehmer von Fortbildungsveranstaltungen neben den indikationsspezifischen Informationen auch jene Themen, die zu aktuellen Anlässen wie Gesetzesänderungen vorge-tragen werden, meint Felix Leidler, Ge-

schäftsführer der Agentur Lyve GmbH, Meerbusch. Seiner Meinung nach sind auch Vorträge zu Regressansprüchen, IGeL-Leistungen und Kommunikation für die Arztpraxis sinnvoll. Diese Beiträge könnten durch Key Notes implementiert werden.

## Wirkung messen

Agenturinhaber Proske sieht als wichtigsten Trend, dass Unternehmen weniger auf einzelne Kommunikationsanlässe setzen, sondern ihre Live-Kommunikation im Rahmen von Programmen nach-

## Fünf Fragen an Oberstaatsanwalt Alexander Badle, Pressesprecher Generalstaatsanwaltschaft Frankfurt am Main

**HEALTHCARE MARKETING:** Wie hat sich Live-Kommunikation durch das neue Gesetz für Unternehmen und Ärzte geändert?

**ALEXANDER BADLE:** Die Verteilung von Werbemitteln bei Kongressen oder sonstigen Veranstaltungen ist nach wie vor unbedenklich, sofern sich deren Wert innerhalb der Grenzen hält, die in den einschlägigen Branchenkodizes (z.B. des AKG, FSA oder BVMed) festgesetzt sind. Solche sozialadäquaten Zuwendungen sind nicht Teil einer sog. Unrechtsvereinbarung im Sinne der neuen Straftatbestände und somit auch weiterhin zulässig. Die Frage belegt den hohen Grad der Verunsicherung und Hysterie, die aktuell im Gesundheitsmarkt deutlich spürbar ist.

**HEALTHCARE MARKETING:** Was ist im Vergleich zu früher nicht mehr erlaubt, was ist dagegen noch möglich?

**BADLE:** Diese Frage lässt sich so pauschal nicht beantworten, da die neuen Straftatbestände nahezu sämtliche Bereiche des Gesundheitswesens erfassen. Dennoch gibt es eine einfache Formel, die zumindest als wichtige Orientierung dienen kann: Alles was in der Vergangenheit berufsrechtlich, wettbewerbsrechtlich und sozialrechtlich zulässig gewesen ist, bleibt auch weiterhin zulässig. Wer sich also an die rechtlichen Vorgaben gehalten hat, für den ändert sich nichts. Wer jedoch in der Vergangenheit – insbesondere berufsrechtliche Vorgaben – missachtet hat, der muss sich darüber im Klaren sein, dass ihn diese Ignoranz künftig in Konflikt mit dem Strafrecht bringen kann. Die neuen Straftatbestände normieren also keine neuen Verbote, sondern lediglich eine neue Sanktion für bereits Verbotenes.

**HEALTHCARE MARKETING:** Wie viele Verstöße haben Sie seit Inkrafttreten festgestellt?

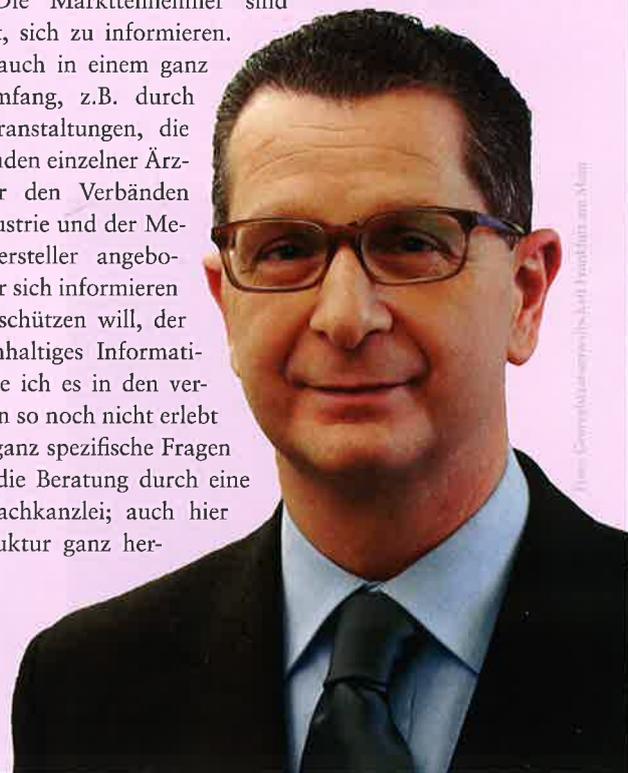
**BADLE:** Für eine erste Bestandsaufnahme ist es noch zu früh. Wir haben in unserer hessischen Zentralstelle bislang vier Ermittlungsverfahren wegen des Verdachts der Bestechlichkeit und Bestechung im Gesundheitswesen eingeleitet.

**HEALTHCARE MARKETING:** Bitte geben Sie ein Beispiel für einen Verstoß.

**BADLE:** Zwei niedergelassene Nephrologen erbringen Dialyseleistungen in den Räumlichkeiten einer Klinik und weisen im Gegenzug der Klinik teilstationäre Dialysen zu, die dann mit der Miete für die Räumlichkeiten ‚verrechnet‘ werden. Hier wird die medizinische Entscheidung der Nephrologen, ob es sich um eine ambulante oder eine stationäre Dialyseleistung handelt, von wirtschaftlichen Interessen beeinflusst. Ein weiterer Fall betrifft die Beteiligung von zwei Orthopäden an einer Physiotherapie GmbH. Der Vorwurf lautet dahingehend, dass die beiden Orthopäden ihre Patienten gezielt in die Physiotherapiepraxis zugewiesen und hierdurch spürbar Einfluss auf den Ertrag ihrer Beteiligung an der Physiotherapie GmbH genommen haben.

**HEALTHCARE MARKETING:** Was tut der Gesetzgeber zur Aufklärung über die neuen Richtlinien?

**BADLE:** Die ‚Aufklärungsarbeit‘ ist nicht Aufgabe des Strafrechtgebers. Die Marktteilnehmer sind selbst gefordert, sich zu informieren. Das geschieht auch in einem ganz erheblichen Umfang, z.B. durch Informationsveranstaltungen, die von Fachverbänden einzelner Ärztegremien oder den Verbänden der Pharmaindustrie und der Medizinproduktehersteller angeboten werden. Wer sich informieren und präventiv schützen will, der findet ein reichhaltiges Informationsangebot, wie ich es in den vergangenen Jahren so noch nicht erlebt habe. Und für ganz spezifische Fragen empfiehlt sich die Beratung durch eine spezialisierte Fachkanzlei; auch hier ist die Infrastruktur ganz hervorragend.



haltig aufstellen. Diese strategische Herangehensweise bedeutet, dass der Fokus weggeht von der Betrachtung einzelner Events und sich hinbewegt zu einem breiter gefassten Ansatz. Und auch der Frage, was Kampagnen unter dem Strich bringen. Für die Beantwortung dieser Frage werden in Proskes Agentur nach eigenen Angabe „alle Touchpoints – Digital, Kongresse, Educational Grants, Veranstaltungsreihen – analysiert“. Das zahle sich aus, da die Ergebnisse für Führungskräfte im Bereich Marketing und Live-Kommunikation konkret überprüfbar werden. „Mit der damit verbundenen Implementierung eines Berichtswesens stellen wir uns auch auf die Anforderungen der Politik ein“, versichert Proske. Für Leidler von Lyve „ist und bleibt“ der Content entscheidend. Hierbei spielt das Erlebarmachen von Botschaften und Inhalten mit neuen Vermittlungstechniken eine besondere Rolle, z.B. die alternative Berichterstattung live vor Ort per Webcast. Was die Wirkung der Maßnahmen angeht, werden immer öfter schon bei deren Entwicklung Meinungsbildner und die Zielgruppe zu ihren Bedürfnissen und aktuellen Themen befragt, sei es digital oder mit vorgelagerten Veranstaltungen wie Ad Boards. Neben der Fokussierung auf medizinisch-wissenschaftliche Themen ist das Thema Netzwerk wichtig, also das Geflecht regionaler Ansprechpartner bei Therapie, Zuweisung, Begleittherapie und Versorgung. In Zeiten immer grö-

ßerer Interdisziplinarität und der vielen medialen Möglichkeiten sieht Havas Life-Agenturchefin Schulte den Austausch unter Kollegen als „extrem interessant“ an. Es gebe tatsächlich einen großen Bedarf an Diskussion und Erfahrungsaustausch. Für die Konzeption der Live-Kommunikation bedeute dies einen komplexeren Ansatz bei der Auswahl von Themen, Referenten und Aktionen. Was die Wirkungsmessung angeht, sagt Schulte: „Direkte Korrelationen zwischen Erlebnis und Verordnung abzuleiten, ist bekanntlich schwierig. Messbar dagegen ist die Kundenzufriedenheit vor Ort mit Hilfe von guten Feedbackbögen, die dezidiert auf Teilbereiche der Veranstaltung eingehen. Die Rückmeldung, die wir hierdurch erhalten, gibt uns ein gutes Stimmungsbild, die das Ordnungsverhalten im Anschluss erklären können. Noch wichtiger – auch für die Messbarkeit – jedoch ist die Nachbereitung des Events mit Hilfe von Außendienst und Direct-Maßnahmen. Hier erleben wir eine hohe messbare Response-Aktivität, die in direktem Zusammenhang mit der Live-Kommunikation steht.“

## Ziele vorweg definieren

Die wichtigste Voraussetzung für die Evaluierung ist die Formulierung klarer Ziele, ansonsten sind keine validen Aussagen darüber möglich, in welchem Umfang Ziele erreicht werden konnten. Dies

mahnt Wintzen von insglück an und fügt hinzu: „Ermitteln lässt sich beispielsweise, ob Botschaften verstanden wurden beziehungsweise ob es eine Nachhaltigkeit der Informationsvermittlung gibt. Auch die Auswirkungen auf Marke und Produkt lassen sich so evaluieren. Die digitale Entwicklung hat dabei vieles vereinfacht und legt mit Apps, Klicks und Online-Votings Wirkungen und Effizienz eines Events offen.“

Ideal wäre es sicherlich für Unternehmen, wenn sich die Zahl der Verordnungen bei Ärzten beziehungsweise der Abverkäufe in Apotheken in Abhängigkeit zu den Live-Maßnahmen messen ließen. Hier können aber allenfalls Näherungswerte berechnet werden. Für Dröge von Face to Face kommt es daher gar nicht unbedingt auf Sales-Zahlen an. „Eine gut gemachte Fortbildung mit exzellentem Wissenstransfer stellt die Unternehmen als zuverlässigen und kompetenten Partner dar und das ist mindestens ebenso wichtig“, so Dröge. Für ihn ist eine Veranstaltung dann erfolgreich, wenn sie einen möglichst hohen Mehrwert liefert und zu einer höheren Qualität bei Therapieansätzen führt. Um dies zu erreichen, hat seine Agentur neue Tools entwickelt. „Beispielsweise haben wir ein Post Kongress Portal oder einen Workshop zum Umgang mit dem Antikorruptionsgesetz entwickelt.“

*Reimer Kepler*



Detlef Wintzen, Geschäftsführer der Berliner Agentur insglück



René Proske, Chef der Rosenheimer Agentur Proske GmbH



Felix Leidler, Geschäftsführer der Agentur Lyve GmbH, Meerbusch