

Medizinische Fortbildung und Kongresse

„Der Mix macht's!“

Ärzte müssen sich fortbilden, und als Sponsor entsprechender medizinischer Fortbildungsmaßnahmen kommt der Pharmazeutischen Industrie eine nicht zu unterschätzende Rolle zu. Doch die Industrie unterliegt auch einem zunehmenden Kostendruck, der sich auf Fortbildungskonzepte und Kongressteilnahmen auswirkt. Zudem müssen die Industrie und ihre Dienstleister, die entsprechende Konzepte entwickeln, immer wieder einen Spagat schaffen: Industriegesponserte Fortbildungsmaßnahmen müssen sich einerseits an den Interessen des jeweiligen Unternehmens orientieren, andererseits soll das Ganze aber produktneutral sein, den Ärzten einen Mehrwert bieten und auch den verschiedenen gesetzlichen Vorgaben sowie den Selbstverpflichtungen im FSA- bzw. AKG-Kodex gerecht werden.

>> Der Kostendruck, dem die Pharmaindustrie unterliegt, führt nach Erfahrung von Marco Dröge, Geschäftsführer der Kölner Agentur face to face, häufig zu Verschiebungen bzw. Verlängerungen von Fortbildungsmaßnahmen in den Digitalbereich. Die Kunden würden verstärkt Webinare und Blended Learnings, also Kombinationen aus Präsenzveranstaltungen und E-Learnings, nachfragen. Bei Kongressen hingegen gebe es – auch aufgrund sinkender Teilnehmerzahlen – die Tendenz, sich neue Wege zu überlegen, wie das Wissen, das auf einem solchen Kongress vermittelt wird, möglichst direkt und schnell zum Adressat, dem Arzt, transportiert werden kann. Hierfür habe face to face ein „Post Kongress Portal“ entwickelt, das sich auch gut mit einer Post-Kongress-Veranstaltung kombinieren lasse.

Doch für Dröge gibt es neben dem Kostendruck noch einen weiteren wichtigen Aspekt, der zu Veränderungen in der Fortbildungslandschaft führt: „Ärzte haben immer weniger Zeit pro Patient, und zusätzlich müssen sie sich fortbilden.“ Deshalb werde die Kommunikation über digitale Kanäle und damit ein erweitertes Angebot an Webinaren und E-Learnings immer wichtiger. Was aber nicht heiße, dass Präsenzveranstaltungen an Bedeutung verlieren – auch deswegen nicht, weil Ärzte die Möglichkeit zum Austausch mit Kollegen, die eine solche Veranstaltung bietet, sehr schätzen. Aber die Präsenzveranstaltungen würden immer kürzer, immer seltener werde mit Übernachtung eingeladen. „Also muss das Wissen in kürzerer Zeit, dramaturgisch hervorragend aufgearbeitet, vermittelt werden“, so Dröge. Die Zukunft gehöre der knackigen, kurzen Fortbildung, die auch gut auf regionaler Ebene stattfinden könne. „Diese regionale Ausrichtung in Kombination mit digitalen Elementen ist der Schlüssel für zukünftige

Live-Kommunikation und verlängert sogar die Kontaktstrecke mit dem Arzt“, sagt der face-to-face-Chef.

Möglichkeit zur Arzt-Incentivierung

Nach Meinung von Christiane Schrix, Head of Digital & Mobile der ebenfalls in Köln ansässigen Agentur antwerpes, steigt durch den zunehmenden Kostendruck die Bedeutung von qualitativ hochwertiger Ärzte-Fortbildung „drastisch“ an. Didaktisch moderne Fortbildungskonzepte für medizinische Fachkreise seien daher eine Möglichkeit der neuen Arzt-Incentivierung, wobei der Erfolg von der Kombination aus Präsenzveranstaltungen und digitalen Tools abhängt: „Der Mix macht's!“, so Schrix.

Es komme darauf an, die verschiedenen Lernstrategien nicht wahllos, sondern individuell einzusetzen und dann sei Blended Learning „heute und auch morgen noch die Zukunft erfolgreicher medizinischer Fortbildung“. Dabei handele es sich aber auch um die Kür, denn hier kämen alle Bestandteile zusammen: Von selbstständigem Lernen über Virtual Classrooms

bis hin zu Präsenz-Workshops würden alle Kommunikationswege ausgeschöpft – und das über einen eher langen Zeitraum von 6 bis 12 Monaten. Nicht immer sei dabei aber die ganze Klaviatur der Fortbildung notwendig. „Fortbildung ist auch im Kleinen ein wichtiges Thema. Die Bestandteile funktionieren auch einzeln. Genau wie im Marketing kommt es auf die Bedürfnisse der Zielgruppe an“, betont Schrix.

Auch Dr. Götz-Johannes Peiseler vom Münchner Fortbildungsanbieter OmniaMed betont die Vorzüge kombinierter Konzepte. Die jeweiligen Vor- und Nachteile von Präsenz- und Digital-Fortbildungen lägen auf der Hand, und aufgrund der immanenten Unterschiede seien beide Bereiche „geradezu prädestiniert“ für eine kombinierte Anwendung. Er spreche heute mit Kooperationspartnern und Sponsoren routinemäßig über Paketlösungen, die aber natürlich ganz individuell ausgestaltet werden könnten. Gerade habe OmniaMed ein komplexes Blended-Learning-Projekt in Tschechien abgeschlossen, das ein Jahr lang die gesamte Kardiologie-Community des Landes begleitet hat. „Einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren war die Nutzung von Synergien zwischen Live-Meetings, digitalen Informationsbausteinen und persönlicher Kommunikation durch den Außendienst.“

Was den hohen Kostendruck in der Pharmaindustrie betrifft, führe dieser nahezu automatisch zu einem intensivierten Vergleich der am Markt angebotenen Dienstleistungs- und Kooperationsangebote, stellt Peiseler fest. „Die Entscheidung für einen bestimmten Partner muss intern klar begründet und unmittelbar verständlich gemacht werden können.“ Außerdem würden messbare Leistungs- und Erfolgsparameter immer wichtiger, damit das konkrete Ergebnis des Engagements so schnell und objektiv wie möglich dargestellt werden kann.



Christiane Schrix, Head of Digital & Mobile bei antwerpes; Marco Dröge, Geschäftsführer von face to face

René Proske, Chef der Proske GmbH (siehe auch „Profil“ auf Seite 44), stellt fest, dass die Pharmaunternehmen aufgrund des Kostendrucks sehr viel genauer hinschauen, welche Arten von Aktivitäten sie unternehmen. Früher sei man häufiger nach „Schema F“ vorgegangen und habe zum Beispiel jedes Jahr am gleichen Kongress teilgenommen. „Heute wird in den Unternehmen viel stärker geschaut, was eine Aktivität überhaupt bringt.“ Der Marketeer in der Healthcare-Branche sei wirklich gefragt, weil es zusätzlich zum Live-Kanal heute eben auch den digitalen Kanal und den Mix aus beiden gebe. „Wir stellen fest, dass weniger Budget für einzelne Maßnahmen da ist, aber definitiv mehr Aktivitäten gefahren werden als in der Vergangenheit.“ Aus Proskes Sicht ist vor allem interessant zu sehen, dass sich die Verantwortlichen noch mehr Gedanken machen müssen, was sie ihrer Zielgruppe anbieten, um sich abheben zu können. „Ich muss als Pharmaunternehmen einen gewissen Zusatznutzen bieten, sonst locke ich keinen mehr hinter dem Ofen hervor. Und dieser Zusatznutzen ist der Content. Ich muss also Dinge liefern, die den Healthcare Professional in seiner Praxis weiterbringen.“

Vor ein paar Jahren habe er sich gelegentlich gefragt, ob Präsenzveranstaltungen vielleicht komplett von der Bildfläche verschwinden würden, denn alle seine Kunden seien damals „auf der virtuellen Welle mitgeritten“. Fast alle seien aber wieder dahin zurückgekehrt, beim größeren medizinisch-wissenschaftlichen Informationsaustausch den Schwerpunkt auf Präsenzveranstaltungen zu legen. „Der Output ist einfach ein ganz anderer“, weiß Proske.

Der Inhalt einer Veranstaltung sei der Schlüssel, um die Zielgruppe gut ansprechen zu können, doch auch eine gute Organisation sei extrem wichtig. Und da weiß René Proske genau, wovon er spricht, denn sein Unternehmen arbeitet hauptsächlich für die Corporate-Organisationen globaler Konzerne – und zwar nicht im Bereich der medizinisch-wissenschaftlichen Konzeption, sondern man kümmert sich um die weltweite Veranstaltungsorganisation der Kunden – unter anderem auch bei Fortbildungsveranstaltungen und Kongressteilnahmen. Das Rosenheimer Unternehmen sorgt beispielsweise für die Einladung von Key Opinion Leadern und Teilnehmern, verhandelt mit Kongressveranstaltern, sorgt dafür, dass die Veranstaltungen

gen compliant ablaufen und koordiniert die weiteren beteiligten Dienstleister.

Didaktischer Mehrwert statt Effekthascherei

Im Fortbildungsbereich bieten innovative technische Features wie Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen ganz neue Möglichkeiten, die nach Aussage der befragten Experten gut angenommen werden. Das Interesse der Kunden sei „definitiv hoch“, berichtet Schrix. Virtual Reality (VR) mache es möglich, komplexe Inhalte mal ganz anders zu inszenieren. Habe man sich die VR-Brille aufgesetzt und beginne mit der VR-Experience, tauche man richtig in das Thema ein, da man von der Außenwelt komplett abgeschnitten sei. „Das Ablenkungspotenzial geht gegen Null und dadurch ist die Beschäftigung mit den Inhalten deutlich intensiver als zum Beispiel im Web.“

antwerpes hat beispielsweise eine VR umgesetzt, die ein anatomisches Körpermodell darstellt, das sich in Lebensgröße vor einem befindet. Körperteile lassen sich auswählen, können herangezogen, gedreht und gewendet werden, während sich der User frei im Raum bewegt. Nimmt man zum Beispiel den Bizeps „in

Sales Excellence

Hauptstadtseminar | 30. März 2017

Exklusiv für Verantwortliche der Pharmaindustrie!

Sales-Programme live erleben

Erleben Sie live Effizienz steigernden, erfolgreichen, kundenzentrierten Dialog:

- der auf Informationsinteressen des Einzelnen basiert,
- der individuelle Kanalpräferenzen berücksichtigt,
- der dialog- und responseorientiert agiert,
- der den Außendienst einbindet und
- das Potenzial und Verordnungsvolumen beachtet.

Folgen Sie informativen Fachvorträgen und diskutieren Sie beim Get-together mit Experten und Ihren Kollegen aus der Industrie.

Mit
exklusivem
On-Site
Visit

Inkl.
Dinner im
Crackers
Berlin

Programm

- 13:00 Begrüßung**
Wolfgang Höfers
- 13:15 Hybrid Sales - auf dem Weg zum Closed Loop?!**
Dr. Lindy Baumgardt
- 14:00 The Vision of Sales**
Thomas-Marco Steinle
- 14:45 Lunch und On-site Visit**
durch zehn verschiedene Multi-Channel-Projekte
- 16:15 Neue Vertriebsmodelle: Erfolgsfaktoren und Implementierung**
Dr. Heike Niermann
- 17:00 Tradition trifft Innovation! Neue Chancen in bewährten Sales-Strukturen!**
Philipp Maerz
- 17:45 Abschlussdiskussion**
- 18:30 Get-together beim Dinner im Crackers Berlin**

Erstklassige Experten!



Dr. Lindy Baumgardt
Senior Director Business Unit Specialty Products ▶ Otsuka Pharma



Thomas-Marco Steinle
Chief Visionary Officer good healthcare group



Dr. Heike Niermann
Country Manager MedDay Pharmaceuticals



Philipp Maerz
Chief Operating Officer Allergopharma



Wolfgang Höfers
Chief Executive Officer good healthcare group

die Hand“, kann man ihn in allen Einzelheiten betrachten, die Kontraktion auslösen und sich weiterführende Informationen wie Texte, Bilder und Videos anschauen.

Ein anderes aktuelles Beispiel ist ein VR-Projekt von Carl Zeiss Meditec, einem der führenden Anbieter von Intraokularlinsen (IOL) zur Behandlung des „Grauen Star“, das von den Agenturen Publicis Pixelpark und Demodern realisiert wurde. In Anlehnung an die Iris, die bei jedem Menschen so einzigartig wie ein Fingerabdruck ist und im Detailgrad einer Makrofotografie verblüffende Ähnlichkeit mit Galaxien hat, kreierten die Agenturen ein eindrucksvolles Universum – das „Zeiss IOL Universe“. Auf dem ESCRS-Kongress in Kopenhagen konnte das Fachpublikum in die virtuelle Realität des Zeiss-IOL-Universums eintauchen, die verschiedenen Iris-Galaxien erkunden und auf spielerische Art und Weise die Spezifikationen der unterschiedlichen Intraokularlinsen von Zeiss erleben. Diese „intergalaktische Reise“ ermöglichte den teilnehmenden Ärzten Zugang zu einer neuen Ebene ihres sonst vertrauten Fachbereiches. Es sei besonders erfreulich, so Alexander El-Meligi von der Digitalagentur Demodern, „dass die Anwendung nicht nur auditiv und visuell begeistert, sondern auch zeigt, dass didaktisch anspruchsvolle Inhalte mittels VR auf wirkungsvolle Weise erzählt und erlebt werden können“.

Auch Peiseler begrüßt VR und AR als technische Neuerungen, weil sie in einigen Bereichen „phantastische“ neue Möglichkeiten eröffnen. Allerdings müsse genau geprüft werden, wo der Einsatz wirklich Sinn mache, also didaktischen Mehrwert biete – „und wo es eher um Effekthascherei geht“.

Dröge berichtet, dass bei seinen Kunden grundsätzlich eine große Offenheit diesen technischen Gadgets gegenüber bestehe. Deshalb setze man im Rahmen von Veranstaltungen zunehmend auf diese neuen technischen Möglichkeiten, „aber eben nur da, wo es wirklich Sinn macht und nicht dem Selbstzweck dient“. Seine Agentur entwickle für diesen Bereich gerade ein

neues Tool, das im zweiten Quartal fertig sei und dann für den Trainingsbereich einen echten Mehrwert biete.

Für Proske ist ein wesentlicher Vorteil solcher Anwendungen, dass sie „sehr schön compliant“ sind, weil man gar keinen monetären Mehrwert bieten könne, sondern es ausschließlich um Inhalte gehe. Aber die Akzeptanz von VR und AR sei noch nicht so hoch, wie sie sein könnte, und diesbezüglich identifiziert er vor allem zwei bremsende Faktoren: Zum einen gebe es keine einheitlichen Formate, sondern man benötige zum Beispiel bei AR-Anwendungen auf unterschiedlichen Kongressen und an verschiedenen Ständen jedes Mal eine neue App, und „das nervt viele Ärzte einfach“. Zum anderen entstehe eine zusätzliche Unsicherheit durch die Datenschutzproblematik, die sich aber beim Generationenshift in der Ärzteschaft deutlich abmildern werde. „Wir werden diesbezüglich in den nächsten zwei bis fünf Jahren noch eine ganz andere Dynamik erleben, denn die momentan noch ganz jungen Ärzte werden einfach noch nicht so häufig eingeladen. Eingeladen werden meist die Erfahreneren und die sind nicht so technikaffin“, so Proske.

Wissensvermittlung im Vordergrund

Dienstleister, die gesponserte Fortbildungen konzipieren und durchführen, müssen vielen Anforderungen gerecht werden: Die Veranstaltungen müssen einerseits den Interessen des jeweiligen Unternehmens Rechnung tragen, andererseits soll eine solche Veranstaltung produktneutral sein, den Ärzten einen Mehrwert bieten und dann muss sie auch noch compliant sein.

Face to face entwickle hierfür maßgeschneiderte Konzepte, „die genau diesen Spagat schaffen und nicht nur unseren Kunden, sondern vor allem den Teilnehmern einen Mehrwert bieten“, so Dröge. Ein Beispiel seien interaktive Workshops mit hohem Praxisbezug. Die Erfahrung zeige, dass die Ärzte hierbei am meisten mitnehmen und den angewandten Nutzen direkt in ihren Alltag einfließen



Dr. Götz-Johannes Peiseler, Chief Consultant Medical Affairs bei OmniaMed; René Proske, Inhaber und Managing Director der Proske GmbH

lassen können. Die Möglichkeit, die Veranstaltung mitzugestalten und sich an der Auswahl der Themen zu beteiligen, unterstütze dies enorm. „Daher ist für uns eine Individualisierung der Kommunikation entscheidend, die einen hohen Nutzwert für Teilnehmer und Ausrichter gleichermaßen bietet.“

Die beschriebene Herausforderung habe implizit immer bestanden, stellt Peiseler fest. In den letzten Jahren habe sich aber das Ausmaß der Wahrnehmung und die Intensität der Kontrolle gewandelt, mit der die gebotene Neutralität der wissenschaftlichen Inhalte garantiert werden soll – „und das ist im Grunde zu begrüßen“. Die gesuchte Schnittmenge aus den legitimen Interessen der jeweiligen Stakeholder entstehe auf einer Plattform, die neutrale wissenschaftliche Inhalte im Vortragsraum mit präzisen Produktinformationen in der begleitenden Industrieausstellung zusammenbringe. „Beides ist sachlich sinnvoll, und beides ist ethisch respektabel; es bedarf lediglich einer bewussten und konsequenten Zuordnung.“

Ihrer Erfahrung nach gehe es bei medizinischer Fortbildung auch den Unternehmen primär um die Wissensvermittlung, sagt Schrix. Die Marketingziele stünden eher an zweiter Stelle. „Im Vordergrund steht hier der Gedanke, dem Arzt einen guten Service zu bieten und somit auch das Image des Unternehmens positiv zu beeinflussen.“

Ganz ähnlich sieht das auch Proske: Für die Pharmaunternehmen sei es wichtig, so gute Inhalte zu bieten, dass der Arzt auch bei der nächsten Veranstaltung wiederkommt. „Wir sehen außerdem, dass der Veranstaltungsbereich bei unseren Kunden inzwischen oft von der medizinischen Abteilung betreut wird und nicht mehr vom Marketing. Das bedeutet, dass dann auch ganz andere Prioritäten gesetzt werden – weg vom Verkaufs- und hin zum Fortbildungsgedanken.“ <<



In einem Virtual-Reality-Projekt, realisiert von Publicis Pixelpark und Demodern, schickte Carl Zeiss Meditec Augenärzte auf eine „intergalaktische Reise“.