



Wissensvermittlung

Milla will spielend lernen

Wie tickt die kommende Generation der Healthcare-Professionals? Anhand der fiktiven Persona Milla soll gezeigt werden, was die junge Zielgruppe beschäftigt. Denn für die Ansprache der heute 12- bis 19-Jährigen, der Generation Z, müssen neue Wege bei der Konzeption von Lerninhalten gegangen werden.

Autoren: Angela Hemme und Sascha Syndicus, face to face

Milla möchte ihre Lieblingsserie sehen. Folge 54, eine bestimmte Szene. Jetzt und sofort. Der dunkelhaarige Typ, wie heißt der, in welcher anderen Serie hat der mitgespielt? Informationen, die ihr dank Internet und Digitalisierung mit einem Klick, Tastendruck oder einer Sprachabfrage zur Verfügung stehen. Nicht nur das. Sie kann sie ebenfalls innerhalb von Sekunden mit unzähligen Menschen teilen.

Milla, das ist eine fiktive Person. Sie gehört zur Generation der Digital Natives,

den heute 12- bis 19-Jährigen, die nicht mehr wissen, wie das ist – ohne Internet und Smartphone zu leben, ohne die digitale Welt, die gleichberechtigt neben der Offline-Welt besteht, oder diese oftmals schon verdrängt hat, auch in der Arbeitswelt. Für Milla ist klar: Es gibt keine Trennung zwischen diesen, alles ist miteinander verwoben und beeinflusst sich gegenseitig.

Manchmal würde Milla gern einfach raus gehen. Aber da ist keiner, den sie spontan irgendwo treffen würde und mit

dem sie etwas unternehmen könnte. Also schaut sie doch lieber noch mal bei Instagram nach, was die anderen so machen, und gleicht die vollen Terminkalender ab. Milla wird nachgesagt, sie verbringe zu viel Zeit vor dem Screen und Smartphone, deshalb fehle es ihr an genügend Erfahrungen im analogen Leben. Auch über ihre fehlende Ausbildungsreife beschwerten sich vermehrt potentielle Arbeitgeber. Da stellt sich die Frage: Ist Milla nicht mehr fit für das System oder das System nicht mehr fit für Milla?

Wie kommuniziert man mit den Millennials?

Milla tritt selbstbewusst auf, ist ehrgeizig und teamorientiert. Sie sucht die Gemeinschaft und nutzt Chat-Gruppen, um sich mit Freunden zu verabreden. Sie managt ihre Zeit und etliche Tasks spielend, parallel und beinahe gleichzeitig. Bevor sie eine Kaufentscheidung trifft, hört sie sich erst einmal in ihrer Filterblase um. Eine gewinnbringende Selbstdarstellung in den Sozialen Medien ist ihr wichtig.

Wie erreicht man diese Generation, wenn sie ab morgen im Studium und Berufsleben steht? Welche Fortbildungsformate werden dann für unsere Zielgruppe Healthcare Professionals funktionieren? Wie kommuniziert man mit Milla?

Lernen, das möchte Milla eher beiläufig, also auf spielerische Art und Weise. Eben so, wie sie es seit jeher gewohnt ist – streben Benutzeroberflächen von Endgeräten, Apps und Webseiten doch stets nach der bestmöglichen User Experience. Denn wenn Millas Motivation schwindet, kapituliert sie vergleichsweise schnell. Zu reichhaltig ist ihr Wissen um alternative, weniger anstrengende Wege. Schließlich wissen wir aus der Hirnforschung: Unser Gehirn ist ein fauler Zeitgenosse.

Wenn Milla etwas nicht interessiert, reagiert sie gleichgültig. Wenn sie dranbleibt, dann gern auch einfach mal etwas ausprobieren via Trial and Error. Sprints, also kurze, intensive Lernintervalle fallen Milla leichter als Lernphasen, die viel Ausdauer erfordern. Das nehmen Firmen wohlwollend zur Kenntnis, geht der Trend doch ohnehin zu agilen Arbeits-

weisen, um mit der Digitalisierung Schritt halten zu können. Entsprechend müssen Inhalte, auch schwierige und schwer vermittelbare, Schritt für Schritt beispielsweise mittels Virtual und Augmented Reality veranschaulicht und etwa durch Gaming-Formate an diese Bedürfnisse angepasst werden, um sie zu erreichen. Das ist bald nicht mehr ein „fancy Gimmick“, sondern sinnvoller Standard.

Deshalb entwickelt face to face entsprechende Multichannel Tools, Lernplattformen, Webinare, Pod- oder Webcasts mit kurzen, prägnanten Take-Home-Botschaften und unterschiedliche Formen von mentalen Belohnungsstrategien. Die gute Nachricht: Davon profitieren schon heute auch Nicht-Millennials, denn der größte Motivationstreiber und das Bindeglied zwischen den Generationen bleibt: Die eigene Arbeit soll erlebbar sinnstiftend sein.

DIE GENERATIONEN-GENERALISIERUNG

	Zeitvertreib	Kommunikation	Reaktionszeit	Zerstreuung	Sichtbarkeit	Speicherung
Angela (51 Jahre)						
Sascha (32 Jahre)						
Milla (18 Jahre)						

Quelle: face to face

Die unterschiedlichen Interessen und Lebenswelten der verschiedenen Generationen im Kindheitsalter haben später Einfluss auf die Vermittlung von Lerninhalten

Wann? (Unter welchen Umständen)	Emotional	Belohnend	Sicher	Nützlich
Was?	Antworten	Guidance On-Demand	Gemeinschaft / Wettbewerb	Sprint
Wie?	Komprimiert	Auditiv- Zwischendurch	Notifications und Gruppen	Vernetzt
Warum?	Individualismus	Reputation	IMPACT	Expertentum

Quelle: face to face

Wie muss die Wissensvermittlung der Zukunft unter Berücksichtigung dessen konkret aussehen?

Erreichbarkeit: 24/7, Reaktion in Echtzeit

Inhalte müssen zukünftig individualisiert werden – dazu helfen Algorithmen, die dem User immer detailliertere Informationen zur Verfügung stellen. Denn das ist Milla wichtig: Sie möchte wahrgenommen und angenommen werden als Person, mit all ihren Eigenheiten und Facetten. Also gilt es, etwa Event-Apps zu entwickeln, die zwar allen Teilnehmern einer Veranstaltung die gleichen Informationen anbieten, am Ende aber jeder entsprechend seiner spezifischen Anforderungen das Infopaket selbst zusammenschnürt.

Milla ist 24/7 erreichbar, reagiert, wenn sie will, in Echtzeit und das über unterschiedliche Kanäle, etwa Social Networks und Messenger Dienste. Filme etwa kann Milla, egal wo sie gerade ist, streamen. Warum sollte sie dennoch in ein Kino gehen? Weil sie da auf ihre Freunde trifft. Weil es ihr dort gefällt. Weil sie die Umgebung inspirierend findet. Weil der Ausflug dorthin einen Mehrwert bietet. Manchmal mag es eben auch Milla noch oldschool und sie ist ebenso auf den persönlichen Austausch live und aus Fleisch und Blut angewiesen. Denn ihr ist sehr genau bewusst, viel bewusster als der Generation zuvor, dass es einen Unterschied zwischen echten Freunden und Followern gibt.

Genau diesen Mehrwert müssen Events jeder Art in der Zukunft – noch viel mehr als heute – gewährleisten. Die Generation Z wird noch schneller und klarer als heutige Zielgruppen entscheiden: Will ich oder will ich nicht? Bringt es mir etwas oder nicht? Macht mich neugierig oder nicht? Und sie wird durch die frühzeitige Orientierung im Internet als Quelle für Inspiration und Zerstreuung schon viel mehr gesehen haben als Gleichaltrige vorheriger Generationen. Nur indem man schon heute das Kommunikations- und Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen auf dem Radar hat, kann man diese angehenden Konsumenten, Kollegen und Kunden, also auch jungen Ärzte, Apotheker und PTAs, in fünf bis zehn Jahren mit Fortbildungen erreichen.

Co-Creation und Co-Ideation

Zwei Ansätze, mit denen in diese Richtung gute Ergebnisse zu erzielen sind, lauten Co-Creation und Co-Ideation. Bei der Co-Creation ist der grundlegende Gedanke, dass Kunden und Unternehmen durch eine engere Zusammenarbeit Synergieeffekte erzeugen können. Beim



Foto: face to face

Angela Hemme,

51, ist Director Business Development Healthcare der face to face GmbH in Köln. ✉ A.Hemme@facetoface-gmbh.de



Foto: face to face

Sascha Syndicus,

32, konzeptioniert und berät als Creative Director und Digital Consultant. ✉ S.Syndicus@facetoface-gmbh.de

face to face ist spezialisiert auf Live- und Digital-Kommunikation sowie Wissensvermittlung im Healthcare-Sektor. Seit 20 Jahren unterstützt das Team um Geschäftsführer Marco Dröge seine Kunden bei der Ansprache von Ärzten, Apothekern und Mitarbeitern zum Beispiel mit Inhouse-Schulungen, Kongressen und Trainings. Die Autoren stellten im Rahmen des Pharma Fortbildungs-Forums vom 05.-06.12.2018 in Leipzig Erkenntnisse und praktikable Ansätze für die Ansprache der Generation Z vor.

Co-Ideation findet die Ideenfindung als ein kreativer, interdisziplinärer Prozess statt, der viele verschiedene Wege zulässt, etwa Brainstorming, Sketching und Brainwriting und am Ende ein Ergebnis hervorbringt, das das Beste aus allen Disziplinen beinhaltet. Viele Think Tanks oder Hackathons nutzen diese Herangehensweise, um beispielsweise schnellstmöglich in ein Rapid Prototyping übergehen zu können.

Denn, wie auch immer die Welt sich dreht, am Ende wollen die Millennials schneller, emotionaler, komprimierter und individueller angesprochen werden. Sie erwarten Antworten auf ihre Fragen, und das in Echtzeit. Nur, wer in der Lage ist, sich diesen Herausforderungen erfolgreich zu stellen, wird diese Generation nicht nur erreichen, sondern gewinnen können.

Titel-Schutz ist eine Bringschuld

**Wir versorgen die Verkehrskreise
zuverlässig in gedruckter + digitaler Form**