

Live-Kommunikation

# Wie Medical Education zum unvergesslichen Erlebnis wird

Die Kölner Agenturgruppe face to face ist seit 20 Jahren im Markt für Healthcare-Live-Kommunikation etabliert. Die Herausforderung damals wie heute: die kreative Nutzung innovativer Möglichkeiten. Bei der Wissensvermittlung achtet die Agentur auf die Einbindung der Teilnehmer und setzt interaktive Formate wie Virtual und Augmented Reality ein.

Mitten im Herzen von Köln am Friesenplatz sitzt face to face. 2019 feiern die rund 55 Live-Kommunikationsspezialisten ihr 20-jähriges Jubiläum. Die Idee damals: eine Spezialagentur für Medical Education zu gründen, die nicht das Rahmenprogramm in den Mittelpunkt stellt, sondern den wissenschaftlichen Inhalt kreativ aufbereitet, sodass er im Gedächtnis bleibt. Fragt man das Gründungsduo Anett C. Coerper und Dr. Gerd Wirtz nach den ersten Projekten ihrer Agentur, fühlt man sich schnell in eine andere Zeit zurückversetzt: Für Pfizer sollte zum Celebrex-Launch eine

Multicenter-Konferenz eingerichtet werden, um so der Fachcommunity an vier Standorten in Deutschland zeitgleich die Vorteile des Präparats zu erklären. „Im Auditorium saßen jeweils zwischen 200 und 250 Mediziner, die auch Fragen an die Fachleute stellen konnten. Der Clou war, dass alle Standorte per Satellit miteinander verbunden und auf einem viergeteilten Split-Screen die anderen Bühnen der vier Standorte für alle Teilnehmer sichtbar waren“, erinnert sich die Pharmazeutin Coerper. Das damals – insbesondere für die Pharmabranche – innovative Format, ist auch

mit den heutigen technischen Möglichkeiten noch immer eine kleine Herausforderung. Bereits hier bewies das zu diesem Zeitpunkt noch an einer Hand abzählbare Team seine Qualitäten in Projektmanagement, Regie und Inszenierung. Zeitgleich mussten neben den Technik- und Logistikpartnern mehrere externe Speaker, Fernseh-Moderatoren und Kamerteams koordiniert werden. Nach Problemen mit der Satellitenverbindung bei der Generalprobe lief bei der Veranstaltung dann alles glatt und das Event wurde in vier weiteren Städten wiederholt. Der Erfolgsfaktor



Foto: face to face

Das alte und neue Führungsteam von face to face: Die beiden Agentur-Gründer Anett C. Coerper (links) und Dr. Gerd Wirtz (rechts) übergaben 2016 die Verantwortung an Marco Dröge (CEO, 2.v.l.) und Jan Schneider (CFO, 2.v.r.)



Foto: face to face

Der virtuelle Patient 'Dietmar Abetes' wurde von face to face animiert, um mit seiner Hilfe Ärztefortbildungen für ein Diabetes-Präparat interaktiv zu gestalten

dahinter sei die standortübergreifende Interaktionsmöglichkeit gewesen, so Coerper: „Die Teilnehmer konnten eben nicht nur die Experten befragen, die vor Ort auf der Bühne vor ihnen saßen, sondern etwa eine Ärztin, die in Hamburg dabei war oder auch den Experten des Klinikums Großhadern, der aus München zugeschaltet war.“

### Der erste virtuelle Patient wird zum Leben erweckt

Kurz darauf bewiesen die Gründer erneut ein gutes Gespür für den innovativen Einsatz von digitaler Interaktion. Um 2001 möglichst vielen Medizinern Informationen für das Diabetes-Präparat Lantus von Sanofi-Aventis Deutschland zu vermitteln, entstand per Computeranimation der virtuelle Patient 'Dietmar Abetes'. Dieser wurde in einen interaktiven Vortrag eingebunden, bei dem das Auditorium den weiteren Verlauf mitgestalten konnte, wie Dr. Gerd Wirtz erklärt: „Wir schulten 60 medizinische Referenten, die innerhalb von drei Monaten mehr als 200 Vorträge vor je 20 bis 30 Zuhörern abhielten. Das war zu diesem Zeitpunkt die größte Fortbildungsinitiative, die es je in Deutschland gab.“ Die Konzept-Idee: Der Vortrag beinhaltete mehrere Möglichkeiten an denen die Teilnehmer abstimmen konnten, wie es inhaltlich weitergehen sollte. „Damit konnten wir innerhalb weniger Wochen mehr als 4.000 Mediziner begeistern, und zwar vor allem aufgrund der damals

sehr anspruchsvoll computergestützten Modellierung der Figur und des spannenden Storytellings“, so Wirtz weiter. In der Folge stieß der animierte Patient seitens der Pharma-Industrie auf großes Interesse, sodass face to face ihn weiterentwickelte, um ihn noch authentischer zu gestalten und somit die Interaktion bei Events weiter voranzutreiben.

### Live-Kommunikation der Gegenwart

Das Konzept des virtuellen Gesprächspartners hat sich in der Gesundheitswirtschaft seither zunehmend professionalisiert. Während früher noch die Vernetzung von Zielgruppen vor dem Hintergrund einer höheren Reichweite bei den Kundenfragen dominierte, steht heute die automatisierte Eins-zu-Eins-Kommunikation bei Fortbildungen im Vordergrund. Auch bei face to face gehört die Entwicklung neuer Formate zum Tagesgeschäft. Marco Dröge, geschäftsführender Gesellschafter: „Gerade entwickeln wir für einen unserer Kunden eine Plattform, bei der die Nutzer mithilfe eines Chatbots im direkten Kontakt zum Außendienstmitarbeiter aus ihrer Region stehen. Dabei kann der Bot viele Anfragen stellvertretend bearbeiten und spart allen Beteiligten wertvolle Zeit.“

Dröge kam Anfang 2015 zunächst als Client Director und Mitglied der Geschäftsleitung an Bord und übernahm wenig später die Leitung der Agentur. Komplettiert wird die Führungsriege von Chief Financial Officer Jan Schneider, der im Mai 2016

„ Wir waren damals die ersten, die computergestützte Modellierung und spannendes Storytelling kombinierten.“

Dr. Gerd Wirtz, Gründer face to face

#### face to face

Gründung:	1999
Geschäftsführer:	Marco Dröge
Standort:	Köln
Mitarbeiter:	55
Umsatz:	4,25 Millionen Euro
Kunden:	u.a. Bayer Pharma AG, Takeda Pharma Vertrieb, Sanofi-Aventis Deutschland, CP Gaba
Netzwerke:	Omnicom
Website:	facetoface-gmbh.de

## KOMMUNIKATION

anheuerte. Parallel zum Wechsel in der Geschäftsführung – die Gründer Dr. Gerd Wirtz und Anett C. Coerper sind immer noch beratend tätig – wurde der inhaltliche Schwerpunkt noch stärker auf Wissensvermittlung gelegt. Unter dem ausgegebenen Motto 'Wir schaffen Wissen' will die Agentur dieses den Zielgruppen ihrer Pharma-Kunden vermitteln. Über den Anschluss an das Omnicom-Network in 2009 ist face to face zudem Teil des globalen HealthNet der Gruppe.

### Events als Teil der Markenkommunikation

Von der strategischen Beratung über die kreative und inhaltliche Konzeption maßgeschneiderter Kommunikations- und Veranstaltungsformate bis hin zur Umsetzung ist face to face für alle Ziel-

gruppen im Healthcare-Sektor – darunter Ärzte, Apotheker, PTAs und Mitarbeiter von Pharmaunternehmen – aktiv. Das Leistungsspektrum umfasst sowohl für den Rx- als auch den OTC-Bereich, unter anderem medizinische Fortbildungen, Außendiensttagungen, Workshops, E-Learnings, Webinare und Kongresse. Um die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten operativ abbilden zu können und das eigene Dienstleistungsprofil im Bereich von Veranstaltungen zu schärfen, wurde 2012 die face to face event GmbH gegründet. Die Schwester-gesellschaft von face to face bietet Location-Recherche, Projektmanagement, Abrechnungswesen, Guest Management sowie Vertrags- und Travel-Management. Zudem beantragt die Event-Einheit die Zertifizierungen bei der zuständigen Ärzte oder Apothekerkammer und sorgt so für CME-Punkte.

Als eine Stärke der beiden Agenturen benennt Geschäftsführer Dröge die Tatsache, „dass wir bei face to face nicht nur für die Konzeption, sondern auch für die Umsetzung Verantwortung tragen“ – vorausgesetzt, der Kunde wünscht das gesamte Paket. Möglich sei selbstverständlich auch, auf einzelne Kompetenz-Bausteine zurückzugreifen. „Wir nennen dieses Prinzip 'am Stück oder geschnitten'“, erklärt Dröge weiter.

### Wenn Avatare die Moderation übernehmen

Um die teilweise komplexen medizinischen Inhalte für Anwender und Verschreiber greifbar zu machen, überlässt face to face die Event-Moderation auch schon mal einem Avatar, der im Laufe der Veranstaltung durch die menschliche



Foto: face to face

Die Kölner Sektion des rund 55-köpfigen Teams von face to face feiert dieses Jahr das 20-jährige Agenturbestehen

Version des Moderators auf der Bühne abgelöst wird. „Hier geht es uns darum, durch die Verbindung der digitalen und realen Welt Spannung zu erzeugen. Inhalte, besonders schwierige und schwer vermittelbare, veranschaulichen wir heute auch zum Teil mittels Virtual und Augmented Reality und etwa durch Gaming-Formate, um vor allem jüngere Zielgruppen zu erreichen“, erläutert Dröge den Vorteil des Formats.

Damit die erarbeiteten Konzepte auch methodisch und didaktisch den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe entsprechen, berücksichtige die Agentur stets die neuesten Erkenntnisse der Lernpsychologie und der Neurophysiologie.

## Die Zukunft der Wissensvermittlung

Medical Education hat in den letzten Jahren einen grundlegenden Wandel erlebt. Neue Live-Kommunikationsformate müssen sich stets im Einklang mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen bewegen, wie etwa dem Antikorruptionsgesetz oder den Transparency Codes. Dadurch seien starke Konzepte gefragter denn je, so Dröge. Um diese zu entwickeln, geht die Agentur systematisch vor. „Wir legen den Kern der Informationen unserer Kunden zunächst frei, um ihn anschließend wieder didaktisch so zu verpacken, dass es den Teilnehmern Spaß macht, ihn für sich zu entdecken.“

*weiter auf Seite 46*

Foto: Johannes Haas



# Drei Fragen an Marco Dröge

(Geschäftsführer face to face Gruppe)

**HEALTHCARE MARKETING:** face to face ist vor 20 Jahren in der Live-Kommunikation gestartet. Wo stehen Sie heute?

**MARCO DRÖGE:** Im Bereich Healthcare-Kommunikation sind wir Marktführer unter den Corporate-Event-Agenturen. Uns gelingt der Spagat zwischen wissenschaftlich-seriösen Methoden der Wissensvermittlung und gut gemachtem Entertainment. Wir stehen für innovative Konzeptionen, gleichzeitig sind wir mit den Kollegen von face to face event auch in Sachen Guest-, Projekt-, Zertifizierungs-, Finanz- und Vertragsmanagement top aufgestellt. Für Kunden-Events und Incentives außerhalb der Gesundheitsbranche ging Anfang 2019 face to face emotion an den Start.

**HEALTHCARE MARKETING:** Ihre Agentur ist auf die Erstellung methodisch-didaktischer Kreativkonzepte spezialisiert. Welche Trends beobachten Sie hier aktuell und welche Entwicklungen erwarten Sie für die Zukunft?

**DRÖGE:** Zusammen mit unseren Experten und Partnern aus unterschiedlichen Fachbereichen entwickeln wir stetig neue Multi-Channel-Tools. Lernplattformen sowie Webinare und Pod- oder Webcasts mit emotionalen, prägnanten take-home-Botschaften – auch immer mehr unter Berücksichtigung von Künstlicher Intelligenz. Dabei haben wir vor allem die Generation der jungen Ärzte, Apotheker und PTAs im Blick, die unter anderem eine große Affinität zu Virtual und Augmented Reality- sowie Gaming-Formaten haben. Wir verfolgen hier aber strikt den Ansatz: form follows function. Außerdem entwickeln wir gerade neue Fortbildungsformate, die Healthcare Professionals dabei unterstützen, die Digitalisierung für sich gewinnbringend zu nutzen.

**HEALTHCARE MARKETING:** Was bringt Ihre Agentur mit, um die zukünftigen Herausforderungen zu meistern?

**DRÖGE:** Zwei Ansätze, mit denen wir gute Ergebnisse erzielen, sind 'Co-Creation' und 'Co-Ideation'. Bei der Co-Creation ist der grundlegende Gedanke, dass Kunden und Unternehmen durch eine engere Zusammenarbeit Synergieeffekte erzeugen. Bei der Co-Ideation findet die Ideenfindung als ein kreativer, interdisziplinärer Prozess statt, der viele verschiedene Wege und Formate zulässt und am Ende ein Ergebnis hervorbringt, das jeder kritischen Prüfung standhält. Auf diese Art und Weise haben wir bisher für unsere Kunden sehr erfolgreich gearbeitet und denken, dass dies ein Weg ist, der auch zukünftig eine offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe ermöglicht.

Für Marco Dröge sind die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppen bei der Entwicklung neuer Lernplattformen wichtig



Foto: face to face



Für Besucher analoger Events schafft face to face virtuelle Welten und steigert so die Aufmerksamkeit und Interaktivität

Obgleich in diesem Zusammenhang oft die Nachfrage nach kreativen und innovativen Methoden besteht, so seien am Ende doch die wissenschaftlich-seriösen Formate der Wissensvermittlung der ausschlaggebende Punkt. Zudem hätten er und sein Team auch die Generation der Digital Natives, der heute 12- bis 19-Jährigen, im Blick: „Diese neue Zielgruppe rückt bald nach. Für uns gilt es, deren verändertes Lernverhalten mit komplett neuen Ansätzen für die Wissensvermittlung zu berücksichtigen.“ Während Wissensvermittlung heute über Instrumente wie computergestütztes Lernen, Storytelling, emotionale Verankerung sowie nonlineare Formate (Webinare, Webcast und Podcasts) funktioniert, werden die zukünftigen Lernbedürfnisse der Zielgruppen einen

„ Uns gelingt der Spagat zwischen wissenschaftlich-seriösen Methoden der Wissensvermittlung und gutem Entertainment.“

Marco Dröge,  
Geschäftsführer face to face

noch stärkeren Einsatz von Künstlicher Intelligenz, Gamification und virtuellen Tools erfordern. Auch in Zukunft sieht Marco Dröge seine Agentur gut aufgestellt: „Als Innovationstreiber sind wir technischen Veränderungen gegenüber immer schon sehr offen, die aktuellen digitalen Quantensprünge bringen noch mal ganz andere Herausforderungen mit sich. Wir sind da am Ball und stellen unseren Kunden gern neue Tools vor oder entwickeln diese gemeinsam. Dabei wissen wir aber auch, was geht und was nicht.“

Ein Highlight im Jubiläumsjahr 2019 wird ein persönliches Dankeschön bei den Kunden sein. Um sich gemeinsam für die Zukunft zu stärken, wird im Sommer ein Foodtruck von Kunde zu Kunde fahren und diese mit Burgern versorgen.

Thomas Olbrisch



Foto: face to face



Wissensvermittlung im Zeitverlauf: Dominierten früher noch analoge und lineare Konzepte, setzt face to face heute bei der Live-Kommunikation auf interaktive digitale Tools

