

Außendienst-Veranstaltungen in Zeiten von Corona

Nachhaltige Veränderungen

Veränderungen und Neuerungen gehören ganz selbstverständlich zum Business. Doch die Corona-Pandemie hat auch die Veranstaltungsbranche von jetzt auf gleich vor neue Herausforderungen gestellt, denn reine Live-Events waren nicht mehr möglich. Wir sprachen mit Colja Dams (Vok Dams Events & Live-Marketing) und Marco Dröge (face to face GmbH) über ihre Erfahrungen in den zurückliegenden Monaten bei der Umsetzung von digitalen Fortbildungsevents für Außendienstmitarbeiter:innen und Mediziner:innen. Die beiden Eventexperten machen deutlich, dass das Thema Hybrid Events nicht wirklich neu war, sondern während der Corona-Pandemie einen Boost erlebt habe, und sie geben Einblicke, welche Faktoren für ein erfolgreiches Digital-Event notwendig sind. Einig sind sich die beiden in ihrer Prognose, wie sich die Eventbranche weiterentwickeln wird: Digitale und hybride Events werden in Zukunft eine zentrale Rolle spielen, denn diese Formate bieten enorme Möglichkeiten außergewöhnlicher und nachhaltiger Wissensvermittlung für die Zielgruppen.

» Dass die Nachfrage für Online-Formate bereits vor der Corona-Pandemie zugenommen hat, davon berichtet Marco Dröge: „Wir haben schon vor der Corona-Pandemie digitale Veranstaltungen organisiert sowie umgesetzt.“ Die face to face GmbH hat deshalb im Mai 2020 eine Einheit für audiovisuelles Storytelling und digitale Lösungen gegründet. Was nach Einschätzung von Dröge auch zur Folge hatte, dass es zu Beginn der Pandemie möglich gewesen sei, sehr schnell geplante Live-Events in Online-Formate zu adaptieren. In dem Zusammenhang gibt er zu bedenken, dass geplante Einheiten nicht einfach 1:1 oder verkürzt online angeboten werden können, denn das könnte zu einem herben Interessensverlust auf Seiten der Teilnehmer führen. „Die Qualität und Langlebigkeit einer digitalen Maßnahme hängen

in höchstem Maße mit deren emotionaler Wirkung zusammen“, erklärt Marco Dröge. Das zu vermittelnde Wissen müsse so kompakt, convenient und begeisternd aufbereitet werden, dass es den Teilnehmern Spaß mache und einen klaren Mehrwert biete. Darüber hinaus könne jeder selbst entscheiden, wann, wo und idealerweise auch wie lange gelernt wird. Eine zentrale Aufgabe sieht Dröge darin, „die Kommunikationsziele des Kunden auch in der aktuellen Situation zu erreichen“. Dabei werde auf den Grundsatz „form follows function“ gesetzt. „Die Herausforderung besteht in der sinnvollen Gestaltung einer für digitales Lernen optimierten Learner’s Journey.“ In dem Kontext betont Marco Dröge, dass auch der Bedarf an klarer Designsprache und innovativer Medienproduktion immer weiter zugenommen habe. „Ein aus-

gefeiltes Storytelling ist der Schlüssel zu packenden Formaten, egal ob live, digital oder hybrid.“ Dazu müssten aber alle Sinne der Teilnehmer angesprochen und nicht nur eine Informationssendung oder eine TV-Show auf den Laptop übertragen werden, konstatiert Dröge.

Auch Colja Dams erklärt, dass sich sein Unternehmen seit vielen Jahren mit Innovationen und der Zukunft von Events & Live-Marketing beschäftige. „Das Thema Hybrid Events, die durch die Pandemie einen immensen Boost erlebt haben, waren so nicht neu für uns.“ Durch diese Erfahrungen, gepaart mit dem jahrelangen Know-how von Vok Dams im Healthcare- und Pharmabereich sei man auf die Herausforderungen durch die Corona-Pandemie sehr gut vorbereitet gewesen. „Wir kannten die speziellen Anforderungen der Zielgruppe und konnten sehr schnell auf diese mit erst einmal rein digitalen Events reagieren.“ So wurden laut Dams sehr schnell virtuelle Fortbildungsveranstaltungen konzipiert und digitale Außendiensttagungen entwickelt. Dass diese Digital- & Hybrid-Formate in Zukunft ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategien im Healthcare- und Pharmabereich werden, liegt für Colja Dams auch in den Chancen begründet, die diese Formate bieten, denn „es ergeben sich viele spannende Möglichkeiten Menschen miteinander zu verbinden“.

Doch welche Skills und Tools sind notwendig, um die Teilnehmer:innen auch im rein digitalen Raum zu begeistern und mitzunehmen?

Für Marco Dröge liegt die Besonderheit bei digitalen Events „zum einen in den technischen Voraussetzungen und zum anderen in der Interaktion und der Methodik sowie Didaktik der Wissensvermittlung“. Wichtig sei dabei, die Inhalte kom-



Marco Dröge (face to face GmbH)

pakt und emotional aufzubereiten, damit die Teilnahme einen klaren Mehrwert biete und auch Spaß mache. Dazu seien maßgeschneiderte Konzepte erforderlich, die zum Produkt, Lernziel und zur Zielgruppe passen, so Dröge und er beschreibt seine Vorstellung: „Ein erfolgreiches Konzept basiert immer auf der Definition von Zielen und das die Zielgruppe ins Zentrum gerückt wird. Stelle also den Teilnehmer in den Vordergrund!“

Für eine kreative und emotionale Wissensvermittlung werden bei face to face vielfältige Interaktions- und Partizipations-Tools, wie Gamification, Second-Device-Einbindung oder Augmented und Virtual Reality, eingesetzt. „Hierfür haben wir eine intelligente Online-Event-Plattform geschaffen, die unseren Kunden bei ihren digitalen Veranstaltungen ein großartiges Nutzererlebnis und vielfältige Möglichkeiten bietet – webbasiert, individuell und übersichtlich“. Für den Chef von face to face gilt dabei, „dass wenn die entsprechenden Voraussetzungen geschaffen sind, sind derartige Online-Events eine sehr gute, sinnvolle Alternative zu Präsenzveranstaltungen“.

Stringente Dramaturgie und eine smarte Storyline sind notwendig

Nach Einschätzung von Colja Dams benötigt ein digitales Event – mehr noch als ein klassisches Event – „eine stringente Dramaturgie, eine smarte Storyline und durchdachte Formate, die zur Partizipation einladen“. Ein digitales Event stelle deshalb besondere Anforderungen an Eventdesigner und Konzeptioner. „Hier stehen die Interaktionsmöglichkeiten und Involvierungsformate klar im Vordergrund“, so der Vok-Dams-CEO. Zu den Erfolgsfaktoren eines Hybrid- bzw. Digital-Events gehören laut Dams, dass „die Interaktion untereinander angeregt und ermöglicht werden muss, ebenso muss das Involvement der Teilnehmenden eine aktive Auseinandersetzung mit den Kernbotschaften und Eventzielen forcieren“. Gleichzeitig benötigten hybride Formate, ebenso wie rein digitale Events, ganz neue Konzepte und Herangehensweisen technischer Natur. „Wir setzen hier auf die gekonnte Verknüpfung von Expertise aus Live-Marketing, Event-Technik und Cloud-Computing“, so Dams und ergänzt: „Unsere Plattform-Lösung, die Vok Dams Open Platform, ist eine extrem offene, skalierbare, sichere, stabile und flexible Whitelabel-Lösung, die eine



Colja Dams (Vok Dams)

nahtlose Integration von zahlreichen bestehenden und bewährten Online-Diensten ermöglicht. Damit schaffen wir eine inhaltliche Flexibilität für verschiedene Eventformate.“

Und wie sieht die Weiterentwicklung der Events in Zukunft aus? Führen die coronabedingten Herausforderungen zu nachhaltigen Veränderungen in der Branche?

Colja Dams zeigt sich überzeugt, dass digitale und vor allem hybride Events in Zukunft eine maßgebliche Rolle spielen werden. „Hier ergeben sich viel spannende Möglichkeiten, Menschen miteinander ins Gespräch zu bringen, die sonst rein physisch nie zusammengekommen wären.“ Er räumt aber auch ein, dass trotzdem die Sehnsucht nach echten Live-Erlebnissen wachse, gerade in Verbindung mit komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten. „Dieses Verlangen zeigt die kraftvolle Wirkung von Live-Events“, sagt Colja Dams. „Diese basiert auf dem tiefen menschlichen Verlangen nach Gemeinschaft, dem sozialen Kontakt zu anderen Menschen – dem ‚Lagerfeuer Gen‘ in jedem von uns. Es gibt kein Kommunikationsäquivalent mit der gleichen emotionalen Wirkung.“ Sein Fazit mit Blick auf die Zukunft lautet denn auch: „Hybrid-Events verbinden das Beste aus beiden Welten – Live und Digital verschmelzen zu einem neuen Ganzen.“ Das sei die längst überfällige Weiterentwicklung im Bereich der Events. Dams prognostiziert, dass „Hybrid-Events die Kommunikation mit den verschiedenen Ziel- und Interessengruppen, zum

Beispiel Mitarbeiter:innen, Patient:innen, Ärzt:innen, Kostenträgern, Forschung und Wirtschaft oder der breiten Öffentlichkeit deswegen in Zukunft auch in der Gesundheitsbranche maßgeblich prägen werden“.

„Digitale Veranstaltungen sind gekommen, um zu bleiben“, weiß Marco Dröge. Denn dieses Veranstaltungsformat habe viele Vorteile deutlich gemacht: „Wenn ich beispielsweise an Themen der Nachhaltigkeit oder das Erreichen meiner Zielgruppe denke.“ Zu Beginn der Pandemie standen die Themen Technologie und Nutzung relevanter Tools ganz klar im Vordergrund, „jetzt sind es umso mehr die Themen Strategie und Konzept sowie die Themen der Ausgestaltung von Formaten“. Darüber hinaus hätten auch viele Unternehmen festgestellt, dass sie ihre Handlungsfähigkeit mit durchaus weniger Präsenzveranstaltungen beibehalten könnten.

Als größten Vorteil von Online-Events sieht Dröge, in den Bereich virtueller Realitäten vordringen zu können. „Hier sind der Gestaltung fast keine Grenzen gesetzt.“ Einen Aspekt hebt der CEO von face to face am Ende noch hervor: „Veranstaltungen können und dürfen nicht mehr ‚solo‘ betrachtet werden. Wir implementieren das ganze Jahr über Inhalte und Maßnahmen auf einer Plattform, auf die der Teilnehmer bedarfsgerecht zurückgreifen kann.“ Mittelfristig bestehe die Kunst darin, „einen ‚gesunden‘ Mix von On- und Offline-Formaten mit einer Verknüpfung aus beiden Welten zu wählen“, resümiert Marco Dröge. ☞