

## Veranstaltungen: Zielgruppenansprache mit Präzision

# Dialog



### „Es muss sich alles wandeln, damit es bleibt, wie es ist“

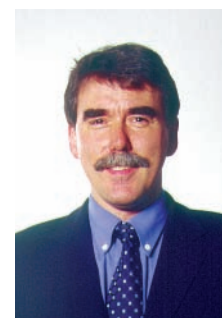
Das Zitat des italienischen Schriftstellers Giuseppe Tomasi di Lampedusa aus dem Roman „Der Leopard“ beschreibt, was die Kommunikation zwischen Industrie und Ärzteschaft heute prägt.

Die Ziele des Marketings sind unverändert, die Rahmenbedingungen wandeln sich ständig. Vor diesem Hintergrund sind zielorientierte,

steuerbare Marketinginstrumente – wie Veranstaltungen – mehr denn je gefordert.

Planung. Timing. Inhalt. Dramaturgie. Technik. Was braucht eine Veranstaltung, um erfolgreich zu sein? **Im Dialog** nennt Erfolgskriterien und Risiken.

Kurzweil bei der Lektüre wünscht



**Stefan Wellssow**

Vorstand  
System Dialog  
med. AG

# Kommunikation live – Rückmeldung prompt

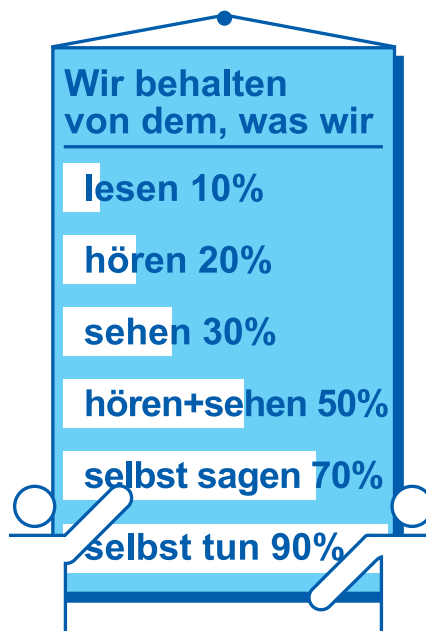
Fernseher, Video, Internet, Intranet. Ist die Präsenz-Veranstaltung als Marketinginstrument in Zeiten multimedialer Kommunikation nicht ein Anachronismus? Im Gegenteil. Die menschliche Wahrnehmungsfähigkeit ist begrenzt. Von der täglich ausgesandten Informationsflut wird nur ein verschwindend geringer Teil aufgenommen und verarbeitet. Die Stärke der Veranstaltung liegt in der persönlichen Begegnung. Im Gegensatz zu einer passiven Anzeigenwerbung oder einem E-Learning-Programm läuft die Beziehung zum Sender live. Die Rückmeldung auf die eigene Botschaft erfolgt direkt. Mit kaum einem anderen Marketinginstrument lassen sich Zielgruppen präziser ansprechen und Kommunikationsprozesse direkter steuern als auf der Dialogebene einer Veranstaltung.

**Veranstaltungen sind wirkungsvoll.** Eine Veranstaltung bildet die Grundlage für die wirkungsvollste Art der Kommunikation: die Interaktion. Der Mensch behält von dem was er hört, etwa 20 Prozent. Von dem, was er selber sagt, rund 70 Prozent.

**Veranstaltungen finden nicht zufällig statt.** Je dezidierter eine Veranstaltung geplant und durchgeführt wird, desto stärker lassen sich die Teilnehmer aktivieren. Voraussetzung für eine exakte inhaltliche und organisatorische Planung ist die Definition der Kommunikationsziele. Was soll die Veranstaltung erreichen? Welche Inhalte soll sie vermitteln?

**Veranstaltungen sind komplexe Ereignisse.** Grundsätzlich hat eine Veranstaltung drei Kommunikationsaufgaben. Diese formulierte bereits Cicero, Redner des Alten Rom: Eine Rede muss docere (informieren), delectare (unterhalten) und movere (bewegen). Um das zu erreichen, müssen sämtliche

Details im Zusammenspiel funktionieren. Räumlichkeit und Timing sind ebenso entscheidend wie Auf-



bereitung der Inhalte und Einhaltung des Zeitplans. Ein Raum ohne Tageslicht und Sauerstoff wirkt auf die Teilnehmer ermüdend statt motivierend. Das Überziehen des Zeitplans kann Unmut hervorrufen

und überladene Power Point Folien in 6-Punktschrift finden nicht wirklich Gefallen. Und last but not least entscheidet der Moderator über den Erfolg oder Nichterfolg einer Veranstaltung. Er koordiniert, inszeniert, steuert und aktiviert die Referenten und Teilnehmer. Eine Veranstaltung ist dann erfolgreich, wenn sie die Zielgruppe mit ihrer Botschaft erreicht. Und deren Rückmeldung erfolgt in der Regel prompt.

## Stärken erfolgreicher Veranstaltungen

- ✓ Teilnehmer haben einen unmittelbaren Kontakt
- ✓ Reichweite durch Größe und Anzahl
- ✓ Regionale Schwerpunkte durch Präsenz
- ✓ Aktivierungsprozesse wirkungsvoller
- ✓ Zusammenarbeit mit dem Außenstehenden
- ✓ Möglichkeit der Nachbesuchstermine

## Klassische Kommunikation

vom passiven Verhalten  
von der Anonymität  
vom Monolog  
vom medialen Auftritt  
von der Information

## Neun Schritte zum Veranstaltungserfolg

- 1 Definition der Ziele**  
Welche Kommunikationsziele / Unternehmens- und Umsatzziele sollen erreicht werden?
- 2 Motivation der Zielgruppe herausfinden**  
Welches Interesse können die Teilnehmer haben? Welche Inhalte nützen den Teilnehmern?
- 3 Formulierung der Inhalte**  
Aus den Kommunikationszielen werden die zu vermittelnden Inhalte formuliert.
- 4 Erstellung einer Konzeption**  
In Absprache entwickelt die Agentur eine detaillierte Gesamtkonzeption zur Umsetzung einer Veranstaltung.



„Je größer der Nutzen für meine alltägliche Arbeit in der Praxis ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich einer Einladung folge.“

Dr. med. Thomas Pauly,  
Orthopäde, Düsseldorf

## Einblick auf einen Blick

erkennbaren Nutzen

Anzahl der Veranstaltungen planbar

Auswahl der Orte steuerbar

voll steuerbar

Servicepersonal stärkt dessen Arbeit

Termine

## Organisation bis ins Detail – Basis jeder Veranstaltung

Die Organisation und der äußere Rahmen einer Veranstaltung schaffen die Atmosphäre zur Vermittlung der Inhalte. Sämtliche organisatorischen



Details – als da wären Anreiselogistik, Räumlichkeiten, Akustik, Vermittlungstechnik, Bewirtung und natürlich die persönliche Betreuung – müssen reibungslos funktionieren. Je rechtzeitig mit der gesamten Planung begonnen werden kann, desto optimaler können die Vorbereitungen laufen. In der Regel stehen heute jedoch meist kurze Planungsphasen und eng bemessene Budgets zur Verfügung. Hinzu kommt, dass Veranstaltungen den Bedingungen des **Kodex zur freiwilligen Selbstkontrolle** entsprechen müssen. So sind

Kompetenz, Flexibilität, Erfahrung und Kreativität mehr denn je in allen Bereichen der Organisation und Durchführung gefordert.

**Heike Heuser, Leiterin der Abteilung Organisation im Hause SDmed**

## Die Sicht des Marketingmanagements

**Peter Lasthaus, ehemaliger Produktmanager bei Schwarz Pharma und Alcon Pharma, wechselte 2001 zur SDmed. AG. Er bringt bei Konzeption und Moderation die Sicht des Pharma-Marketingmanagements ein.**

**ID:** Herr Lasthaus, als PM haben Sie Veranstaltungen und Workshops intensiv als Marketinginstrument genutzt. Gab es dabei für Sie auch Risiken?

**PL:** Da Veranstaltungen ein relativ budgetbelastendes Instrument sind, liegt das Risiko besonders in der Teilnahmesicherung. Der teuerste Workshop ist der, der viel Engagement, Zeit und Geld in der Vorbereitung kostet und nur wenige Teilnehmer erreicht. Deshalb ist es wichtig, ein attraktives Paket aus interessanten Inhalten und Atmosphäre anzubieten, mit dem die AD-Kollegen optimal einladen können.

**ID:** Diese Klippe scheinen Sie stets genommen zu haben. Worin liegt die Stärke fürs Marketing?

**PL:** Insbesondere Workshops sind als Marketinginstrument geeignet, wenn es um die Vermittlung komplexer Botschaften geht. Diese werden – durch gute Referenten – in die Alltagswelt der Zielgruppe „übersetzt“ und durch den Moderator im Sinne einer gesteuerten Kommunikation sichergestellt.



## 5 Entwicklung einer inhaltlichen Dramaturgie

Es werden zeitlichen Abfolgen und Inhalte festgelegt sowie deren didaktische und technische Aufbereitung, plus geplante Interaktionen.

## 6 Gestaltung der Einladung

Sie vermittelt die erste Vorstellung davon, was die Teilnehmer erwartet.

## 7 Detaillierte Organisation

Die Organisation kümmert sich sowohl in der Vorbereitung als auch vor Ort um den gesamten Ablauf.

## 8 Abstimmung mit dem Moderator

Spätestens bei der Erarbeitung der Dramaturgie wird die konkrete Aufgabe des Moderators definiert.

## 9 Briefing der Referenten

Die Referenten erhalten vor Veranstaltungsbeginn Vortragsinhalte und Ablaufplan.

## Veranstaltungen als Marketinginstrument

zur Interaktion  
zum Individuum  
zum Dialog  
zum persönlichen Erlebnis  
zur Emotion

# Die Pinnwand-Methode

**Jede Gruppe besitzt die Kompetenz, ihre Probleme selbstständig zu lösen. Ausgehend von dieser soziologischen These liefert die Pinnwand-Methode das Werkzeug zur Einbeziehung aller Gruppenteilnehmer am Problemlösungsprozess. Als strukturierte, moderierte Veranstaltungsform zählt das Pinnwand-System zu den effektivsten Methoden der Gruppendiskussion.**

Die System Dialog med. AG hat die Pinnwand-Methode ihren spezifischen Moderationsanforderungen entsprechend weiter entwickelt und setzt sie seit 20 Jahren erfolgreich ein.

## Die Technik

Die einzelnen Beiträge der Teilnehmer werden auf Moderationskarten stichwortartig notiert und an die Pinnwand genadelt. Nach Abschluss einer Diskussionsrunde lassen sich die einzelnen Aussagen zueinander in Beziehung setzen, Widersprüche darstellen und Lösungen formulieren.



## Die Gesprächsregeln

Jedem Teilnehmer wird die Möglichkeit zur Formulierung seiner Ansichten gegeben. Jede Frage ist erlaubt. Alle Meinungen werden berücksichtigt. Offene und nicht zum Thema gehörende Beiträge werden notiert und später wieder aufgegriffen.

## Die Rolle des Moderators

Der Moderator ist der Katalysator im Meinungsbildungsprozess der Gruppe. Ohne die Meinung der Teilnehmer zu beeinflussen, sorgt der Moderator für eine geordnete Diskussion und motiviert die Teilnehmer zur Interaktion. Wenn nötig, ist es Aufgabe des Moderators,

emotionale Spannungen abzubauen und sachlich ein Ergebnis herbeizuführen. Dafür bedarf es einer im Vorfeld erarbeiteten Gesprächs-Dramaturgie. Auch die Fragen des Moderators zur Aktivierung der Teilnehmer sollten bereits in der Phase der Konzepterstellung überlegt werden. Ein geschulter Moderator ist in der Lage, die Gruppe zum definierten Gesprächs- und/oder Diskussionsziel zu führen, ohne das Engagement und die Motivation der Gruppe einzubüßen.

## Die Einsatzmöglichkeiten

Unter der Vielfalt heute zur Verfügung stehender Vermittlungstechniken bewahrt die Pinnwand-Methode ihren eigenen Stellenwert. Sie lässt sich überall dort einsetzen, wo Meinungen und Lösungen in kleinen Gruppen (bis 20 Personen) gemeinsam erarbeitet werden sollen. Als da wären:

- ▣ **Brainstorming-Meetings**
- ▣ **Meinungsbildner Veranstaltungen z.B. Advisory Boards**
- ▣ **Problemlösungen**
- ▣ **Veränderungsprozesse**
- ▣ **Beratungsworkshops**



**System Dialog med. AG**

Gesellschaft für dialogorientierte  
Pharma-Kommunikation

Oberstraße 89-91  
D-51149 Köln  
Deutschland

Fon: +49 (0) 22 03-10 06-0  
Fax: +49 (0) 22 03-10 06-267  
E-Mail: [info@sdmed.de](mailto:info@sdmed.de)

Verantwortlich für den Inhalt **Im Dialog**:  
Stefan Wellssow

Seit 1984 veranstaltet die System Dialog med. AG  
Fortbildungsveranstaltungen im Gesundheitswesen.

Das komplette Leistungsspektrum der SDmed. AG  
finden Sie unter: [www.sdmed.de](http://www.sdmed.de)