



im Dialog

Meldungen

Aufmerksamkeit,
bitte!

Fokus:
Advisory Boards

Fokus:
Medical Education

Präsentation
und Storytelling

Fokussiert
bleiben!

Aufmerksamkeit
und Frustrationstoleranz

AUFMERKSAMKEIT
bitte!





Lecker zu mehr Darm- gesundheit: Joghurt

Joghurt entsteht durch die Aktivität von Bakterien. Sie leben nicht nur im fertigen Produkt, sondern überstehen auch die Magensäure und gelangen so bis in den Darm. Dort sind die Milchsäurebakterien in der Lage, das Mikrobiom (die im Darm lebende Bakteriengemeinschaft) zu beeinflussen. Ein britisch-französisches Forschungsteam fand den Nachweis für weniger Bauchfett und eine bessere Darmgesundheit bei den Joghurt-Fans. In deren Darm wurde eine mindestens vorübergehende Zunahme von Bakterien nachgewiesen, die als Starterkulturen bei der Joghurt-Produktion eingesetzt werden. Darüber hinaus profitierte diese Gruppe von einer verbesserten Stoff-

wechselgesundheit. Und, naja, lecker ist er auch noch.

Quelle: Das GesundheitsPortal für innovative Arzneimittel

Ein Avatar gegen Angst

In einer furchteinflößenden Situation empfinden viele Menschen weniger Angst, wenn sie diese nicht allein durchstehen müssen. Was aber ist mit den Menschen, die unter einer ausgeprägten Sozialphobie leiden? Bei denen die Angst, sich in der Öffentlichkeit zu blamieren, größer ist als die Sorge vor furchteinflößenden Situationen?

Denen kann ein virtueller Begleiter durch die Angst helfen. Das zumindest sagt eine Studie, die Ende 2021 in *Translational Psychiatry* erschienen ist und für die Grit Hein, Professorin für Translationale Soziale Neurowissenschaften, verantwortlich war: „In aller Kürze zusammengefasst zeigen wir, dass Angst auch durch die ‚Anwesenheit‘ einer virtuellen Person gemindert werden kann, insbesondere bei sozial ängstlichen Frauen. Und ganz generell scheinen Frauen mehr von der Anwesenheit Dritter zu profitieren als Männer“, fasst Hein die zentralen Ergebnisse der Studie zusammen. Für die Behandlung von Angststörungen könne diese Erkenntnis potenziell von praktischer Bedeutung sein.

Quelle: *Translational Psychiatry*; <https://doi.org/10.1038/s41398-021-01761-5>

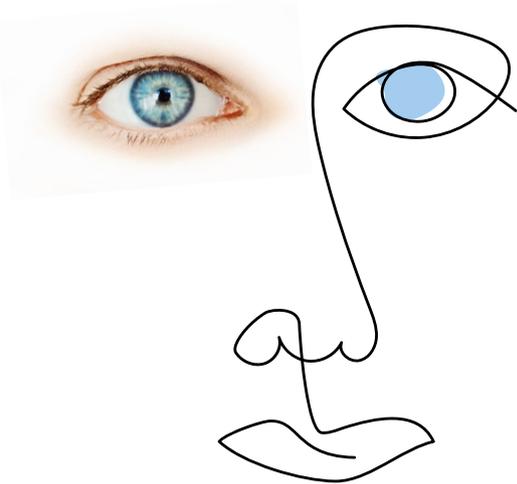
Eine mitwachsende Herzklappe für Kinder

Jedes Jahr werden auf der Welt etwa 400.000 Kinder mit einem Herzklappendefekt geboren, der nur mit einer neuen Herzklappe behoben werden kann. Ein riesiges Problem dabei ist, dass es bisher keinen Herzklappenersatz gibt, der mitwächst. Das Team um den Kinderkardiologen Dr. med. Boris Schmitt arbeitet bereits seit 2010 an einem lebenslang haltbaren Klappenimplantat aus Eigengewebe.

Der Ansatz: Auf Basis hochauflösender CT- oder MRT-Bilddaten wird geplant, wie die neue Klappe beschaffen sein muss und wann die defekte Herzklappe ausgetauscht werden sollte. In einem schonenden minimalinvasiven Eingriff soll dann Eigengewebe aus dem Herzbeutel entnommen und noch während der Operation in eine neue Herzklappe umgeformt, in einen Stent eingenäht und per Katheter implantiert werden. Aktuell wird an einem Stent gearbeitet, der sich im Körper auflöst. Denn nur so kann die Klappe mitwachsen und sich anpassen.

Es ist noch ein weiter Weg, bis der Eingriff tatsächlich stattfinden kann. Noch ist das Forschungsteam im tierexperimentellen Versuchsstadium und führt Implantationen an Schafen durch. Das Projekt „Kinderherzklappe“ wird ab sofort vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für drei Jahre gefördert. Parallel wird das Forschungsteam auch vom Deutschen Zentrum für Herz-Kreislauf-Forschung (DZHK) unterstützt.

Quelle: <https://www.dhzb.de/presse/news/detailansicht-meldungen/ansicht/presdetail/eine-mitwachsende-kinderherzklappe>



Kommunikation per Auge: den Blick im Blick

Das menschliche Auge bietet ordentlich Kontrast. Die dunkle Iris wird von der weißen Augenhaut, der Sklera, umgeben.

Dadurch können wir die Blickrichtung unseres Gegenübers leicht erkennen. Und tatsächlich folgen wir fast magisch dem Blick anderer Menschen, wenn diese einen bestimmten Punkt fixieren. Was für uns völlig normal ist, ist eine evolutionäre Ausnahme: Selbst unsere nächsten Verwandten, die Schimpansen,

haben diesen deutlichen Kontrast nicht im Auge. Ihre Sklera ist dunkel, die Iris im Vergleich dazu heller. Unter schlechten Lichtverhältnissen reicht dies nicht, um die Blickrichtung sicher zu erkennen.

Ein Forschungsteam rund um den Konstanzer Psychologen Dr. Fuhimiro Kano hat nun nachgewiesen, dass die weiße Sklera maßgeblich zur Sichtbarkeit von Blickrichtungen beiträgt. Das Team ließ Schimpansen und Menschen die Fotos von Augen anhand ihrer Blickrichtung unterscheiden. So konnten sie zeigen, dass Schimpansen und Menschen die Blickrichtung menschlicher Augen besser erkennen können als die von

Schimpansen. Wurden die Fotos der Schimpansenaugen invertiert, sodass sie eine menschenähnliche helle Sklera und eine dunklere Iris hatten, taten sich beide Gruppen leichter mit der Zuordnung der Blickrichtung.

Die Schlussfolgerung des Forschungsteams: Das Weiß im Auge bietet vermutlich einen evolutionären Vorteil. Unsere Vorfahren waren per Blickrichtung in der Lage, Informationen zu übermitteln – und zwar lange bevor sie sagen konnten: „Schau mal da! Ein Säbelzahn tiger!“

Quelle: DOI <https://doi.org/10.7554/eLife.74086>

Neu bei SDMED: Diana Haupt

Diana Haupt hat Sport und Event Management in Iserlohn studiert und als Projektleitung der Kölner Event-Agentur pulsschlag deutschlandweite Sportveranstaltungen organisiert, bevor sie bei der Münchener Rückenwind Markenerlebnis GmbH für Corporate- und PR-Events, Markenerlebnisse, Promotions sowie Messeauftritte verantwortlich war. Professionelles Projektmanagement, die Betreuung von Kunden aus verschiedenen Branchen sowie die Steuerung von Projektteams gehörten

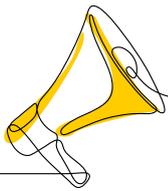
hier zu ihren täglichen Aufgaben. Im Rahmen ihres Studiums an der FernUniversität in Hagen hat Diana Haupt in den Fächern Dienstleistungs- und International Management sowie im englischsprachigen Modul

Knowledge Management ihre theoretischen Kenntnisse vertieft und freut sich, ihr neu gewonnenes Wissen für die System Dialog Med. AG einsetzen zu können. Diana Haupt verstärkt unser



Team seit Februar als Projektleitung im Veranstaltungsmanagement sowie in der Zertifizierung von Fortbildungsveranstaltungen.

AUFMERKSAMKEIT



Dürfen wir kurz um Ihre Aufmerksamkeit bitten?



Ohne Aufmerksamkeit ist Kommunikation unmöglich. Aufmerksamkeit muss erzeugt, aufrechterhalten und auf die wesentlichen Aspekte gerichtet oder gelenkt werden. Wie gelingt dies in einer Welt voller Ablenkungen und Blingbling? Mit welchen strategischen, visuellen und sprachlichen Mitteln kann man noch aus der Masse der nach Aufmerksamkeit Heischenden herausstechen?

Man kann aufmerksam sein oder auf etwas aufmerksam machen, Aufmerksamkeit erregen, sie lenken, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, der Aufmerksamkeit entgehen oder eine kleine Aufmerksamkeit schenken – aber man kann sie nicht teilen. Zumindest nicht die eigene auf verschiedene Dinge gleichzeitig. Denn das menschliche Gehirn ist ein Mono-Tasker. Und weil in der digitalisierten Welt überall Ablenkungen lauern, liegt genau hier die Krux all derer, die sich die ungeteilte Aufmerksamkeit ihres Gegenübers wünschen oder sie gar brauchen, um zum Beispiel Informationen zielführend auszutauschen.

Ob Advisory Board oder Fortbildungsveranstaltung – ohne die ungeteilte Aufmerksamkeit von allen Beteiligten können Botschaften nicht platziert, Erkenntnisse nicht gewonnen und Ziele nicht erreicht werden. Die SDMED bündelt und fokussiert daher schon in der Planungsphase die Aufmerksamkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. In den Veranstaltungen selbst kommen dann verschiedene Techniken

zum Einsatz und werden so miteinander kombiniert, dass die Aufmerksamkeit konstant hochgehalten wird. Alles folgt einer abgewandelten Version der AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action): Unabhängig davon, welche Wünsche und Aktionen bei den Teilnehmenden ausgelöst werden sollen – es beginnt immer mit der Aufmerksamkeit. Sie ist die notwendige Voraussetzung, um Ziele zu erreichen und Botschaften zu vermitteln.

Eine der wichtigsten Methoden ist das Storytelling, mit dem alle Elemente und Erlebnisse einer Veranstaltung sinnvoll zu einer Geschichte verknüpft werden. Es fesselt die Aufmerksamkeit, führt zur Kernbotschaft und lässt etwas Einzigartiges und Emotionales entstehen.

Wir erzählen Ihnen in der Im Dialog diesmal die Geschichte, wie die SDMED sich treu bleibt und doch täglich neue Wege geht, um Ihre Botschaften an ein aufmerksames Publikum zu kommunizieren. In den letzten zwei Jahren hat sich viel geändert. Die SDMED wurde im digitalen Raum präsenter. Die Optionen, Live-Erlebnisse im digitalen Raum zu schaffen, haben deutlich zugenommen. Heute stellt sich bei jedem Konzept zunächst die Frage nach Präsenz- oder digitaler Umsetzung. Trotz aller Optionen steht für uns immer im Vordergrund, was für die Zielsetzung und das Publikum am meisten Sinn ergibt.

In dieser Ausgabe geben wir Ihnen diesbezüglich einen Einblick in unsere Kernbereiche Advisory Boards und Medical Education. Außerdem verraten wir Ihnen Tipps zu Präsentationen und zum Storytelling.

Und weil zum Storytelling gern auch mal ein Cliffhanger gehört, dürfen Sie schon jetzt gespannt sein, wie wir den Faden in unserer nächsten Ausgabe weiterspinnen.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Peter Lasthaus

Vorstand System Dialog Med. AG



im Dialog

mit Ralf Beilmann

Interview zu Advisory Boards mit Ralf Beilmann, Leitung strategischer Geschäftsbereich Advisory Boards & Wissenschafts-Kommunikation

Wann ist es aus Unternehmenssicht sinnvoll, ein Advisory Board durchzuführen?

Aus unserer Perspektive eigentlich zu jedem Zeitpunkt im Life Cycle eines Präparates. Das kann in der Pre-Launch-Phase sein, das kann in der Launch-Phase sein, aber auch in der Post-Launch-Phase. Entsprechend natürlich mit unterschiedlichen Zielen für das Advisory Board, mit unterschiedlichen Fragestellungen, möglicherweise auch mit unterschiedlichen Settings. Aber Advisory Boards sind in der Tat jederzeit möglich und auch durchaus sinnvoll.

Was kann mit Advisory Boards erreicht werden?

Advisory Boards sind ein extrem gutes Mittel, um Fragen, die man selbst als Unternehmen hat, mit Expertinnen und Experten diskutieren zu lassen. Das heißt, immer dann, wenn ich aus Unternehmenssicht Fragen habe zu meinem Produkt und zum Einsortieren in den Markt, kann ich die Möglichkeit nutzen, mit Expertinnen und Experten diese Fragen zu diskutieren und entsprechend aus Expertensicht beantworten zu lassen.

Was ist für die SDMED in der Vorbereitung eines Advisory Boards besonders wichtig?

Das Erste, was für uns in der Vorbereitung eines Advisory Boards wichtig ist, ist zu verstehen, was die Ziele der Veranstaltung sind. Das ist sozusagen die Gretchenfrage. Wir kommen in den ersten Austausch-Meetings immer auf diese Frage zurück und wollen verstehen: Warum möchten unsere Kundinnen und Kunden ein Advisory Board gestalten? Was ist das Ziel, das sie mit dieser Veranstaltung bezwecken?

Welche Fragen möchten sie beantwortet haben? Darum dreht sich für uns in der Vorbereitung eigentlich alles.

Und was ist dann in der Durchführung eines Advisory Boards besonders wichtig?

In der Durchführung eines Advisory Boards ist aus SDMED-Sicht vor allem wichtig, dass die Durchführung diesem einen Ziel untergeordnet ist. Das heißt beispielsweise, technische Unterstützung ist immer nur unterstützend angedacht. Es geht um die Inhalte, es geht um die Didaktik, es geht um die richtigen Fragen zur richtigen Zeit. Und es geht um das Herauskitzeln der entsprechenden Antworten, die unterschiedlichen Meinungsbilder kennenzulernen. Das ist für uns tatsächlich der Schwerpunkt unserer Arbeit.

Warum empfiehlt die SDMED eine neutrale Moderation für die Durchführung von Advisory Boards?

Beim Einholen von unterschiedlichen Meinungen zu den wichtigen Fragen eines Unternehmens ist es entscheidend, dass jeder Experte / jede Expertin sich gleichermaßen gesehen und damit gewertschätzt fühlt, was durch eine neutrale Moderation erreicht werden kann. Ehrliche Antworten generiert man am Besten auf Basis einer Philosophie des „offenen Wortes“ – und das ganz bewusst ohne „Firmen-Bias“. Und da hilft natürlich eine neutrale externe Moderation, beispielsweise auch aus unserem Hause, weiter. Wir sind dann diejenigen, die durch die Veranstaltung führen, wir achten darauf, dass jeder gleichermaßen gesehen und gehört wird, und die Firmen-Vertreterinnen und -Vertreter können sich komplett auf die Inhalte der Diskussionen fokussieren.



Wie gelingt es der SDMED, eine Digitalmüdigkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu vermeiden?

Gestalterisch ist das Spannende an digitalen Veranstaltungen, dass wir mit unterschiedlichen Stilmitteln arbeiten können. Wir können gemeinsam im Plenum diskutieren und mit einem Klick in Kleingruppen wechseln. Wir können Fragen für eine gemeinsame mündliche Diskussion stellen, aber auch Individualfragen, die zunächst von allen zeitgleich beantwortet werden und als Basis für den anschließenden Meinungs- und Erfahrungsaustausch dienen. Diese Interaktionen können wir unterschiedlich gestalten. Das können Slider-Fragen sein, Multiple-Choice-Fragen, Freitext-Fragen. Auch Wortwolken können generiert werden. Das heißt, wir haben ganz unterschiedliche Stilmittel zur Verfügung. Und die Dramaturgie, also der Ablauf in einer Veranstaltung mit der entsprechenden Didaktik, die dahintersteht, arbeitet ganz klar einer potenziellen Digital-Müdigkeit entgegen.

Welche Empfehlungen geben Sie Ihren Kundinnen und Kunden zum Thema Advisory Board mit?

Ich glaube tatsächlich, dass die Advisory-Board-Arbeit auch in Zukunft für die pharmazeutische Industrie ein ganz entscheidender Faktor ist, wie man mit den Expertinnen und Experten in den Austausch kommt und bleibt. Ganz entscheidend dafür wird sein: Welche Fragestellungen habe ich? Welche Ziele möchte ich mit meiner Veranstaltung erreichen und mit

welchen Sparrings-Partnern möchte ich diese Veranstaltung durchführen?

Aus meiner persönlichen Sicht ist dabei eine neutrale Moderation ein ganz essenzieller Bestandteil. Die SDMED steht genau für diese neutralen Moderationen und darüber hinaus für die didaktisch saubere Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von solchen Advisory Boards.

Ein Blick in die Glaskugel: Wie wird sich das Format „Advisory Board“ in den nächsten fünf Jahren entwickeln? Werden Advisory Boards in Präsenz-Settings überhaupt noch stattfinden?

Ja, wir werden auch weiterhin Advisory Boards im Präsenz-Setting haben, davon bin ich absolut überzeugt. Wenn es z.B. darum geht, eine neue Community zu bilden oder ein Netzwerk zu etablieren, dann kommt man um Präsenzveranstaltungen nicht herum. Hier braucht es den direkten persönlichen Kontakt. Doch in welcher Menge wird das sein? Wie viele Veranstaltungen werden wir zukünftig in den Boards in virtuellen Settings sehen, wie viele in Präsenz und wie viele in einem Hybrid-Setting? Ich würde sagen, dass vermutlich mehr Advisory Boards im Virtuellen

als in Präsenz stattfinden werden. Aber um auf die Ursprungsfrage nochmal zurückzukommen: Ja, auf jeden Fall auch präsent, wenn es gute Gründe dafür gibt. ■



Das komplette Video:
www.sdmed.de/27nucurt

Haben Sie weitere Fragen?

Ralf Beilmann
r.beilmann@sdmed.de
+49 2203 1006 347



Unser Tipp: Präsentation

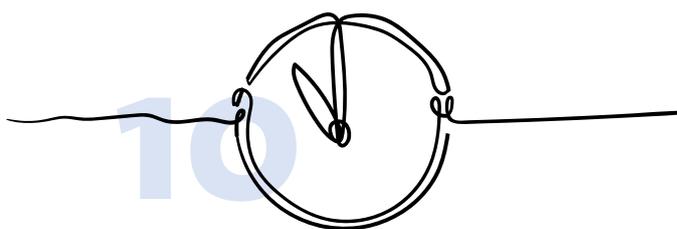
Der Countdown läuft: Die 10-Minuten-Regel

Die Aufmerksamkeit eines Auditoriums lässt nach ca. 10 Minuten drastisch nach. Wissenschaftlich bewiesen und tragisch für alle Vortragenden. Der Grund ist wie so häufig: das Gehirn. Es verbraucht Unmengen an Energie – und arbeitet extrem wirtschaftlich, indem es herunterfährt, wenn eine Veränderung ausbleibt und es nichts Neues zu erfassen gibt. Nicht umsonst wird in der Unterhaltungsindustrie auf schnelle Schnitte und rasante Action gesetzt.

Und eben diesen Umstand können Sie sich in Meetings und Vorträgen ebenfalls zu Nutze machen, indem Sie regelmäßig, spätestens aber nach ca. 10 Minuten, einen Kontrast einbauen: Wechseln Sie zum Beispiel zwischen Bekanntem und Unbekanntem, Problemen und Lösungen, Informationen und Einsichten. Bringen Sie Bewegung ins Spiel. Nein, bitte keine PowerPoint-Animations-Schlacht. Die ermüdet höchstens die Augen. Stattdessen können Sie die Präsentationsmethoden wechseln, sich auf Ihrer Bühne bewegen, Ihrem Publikum Fragen stellen und es aktiv einbinden. Werden Sie zum Entertai-

ner – ohne dabei agitiert und affektiert aufzutreten. Leiten Sie souverän und in sich ruhend durch Ihre Inhalte.

Unser Tipp: Der Wechsel zwischen Fakten und emotionalen Inhalten schafft zusätzlich eine Verbindung zu Ihrem Auditorium. Das können Bilder, schockierende oder überraschende Details, Beispielfälle oder Ihr persönlicher Bezug zum Thema sein. Genau hier liegt der Übergang zum Storytelling – den dazu gehörenden Tipp finden Sie auf Seite 13. ■



Mehr Aufmerksamkeit durch die Kraft von Grafiken

Der Mensch ist ein Augentierchen. Oder wissenschaftlich gesprochen: Der visuelle Sinn dominiert alle anderen Sinne. Im Zweifel gilt daher die Regel: Show, don't tell! Langweilige Inhalte werden spannender und komplizierte Sachverhalte einfacher, wenn sie in die richtigen

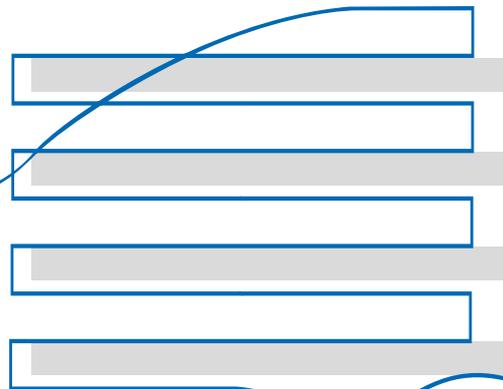
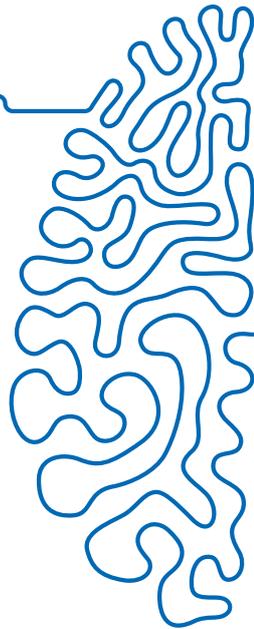
Bilder übersetzt werden. Bilder wecken Emotionen und splitten Informationen in leicht zu erfassende Häppchen.

Unser Tipp: Eine gute Infografik schafft in Präsentationen, was eine Seite mit Text nicht schafft. Sie zieht die Aufmerksamkeit auf sich und lenkt den Betrachter von Element zu Element weiter. Das gleiche gilt für die Darstellung von Studienergebnissen. Über-

sichtliche Diagramme transportieren die wesentlichen Informationen meist deutlich eindrucksvoller und bleiben dadurch besser in Erinnerung. Achten Sie insbesondere bei wissenschaftlichen Abbildungen darauf, dass diese nicht überladen, sondern auf die wichtigsten Fakten beschränkt werden. ■

Advisory Boards mal anders gedacht!

Darf es etwas
Besonderes sein?



- ▶ Weil man sich mit den Advisory Boards nachhaltig von den Mitbewerbern abheben möchte?
- ▶ Weil komplexe Fragestellungen beantwortet werden müssen?
- ▶ Weil Strategien erarbeitet und konsolidiert werden sollen?

Dann sind wir der richtige Partner. Unsere Spezialistinnen und Spezialisten für Konzeption, Moderation und Didaktik haben die passenden Instrumente für jede Aufgabenstellung.

Advisory Boards? Fordern Sie uns!



SYSTEM DIALOG MED. AG

Gesellschaft für dialogorientierte
Pharma-Kommunikation

Ralf Beilmann
Advisory Boards & Wissenschafts-Kommunikation
r.beilmann@sdmed.de / +49 2203 1006 347



im Dialog

mit Markus Holzapfel



Interview zu Medical Education mit Markus Holzapfel, Leitung Strategischer Geschäftsbereich Medical Education & Produktionen

Aufmerksamkeit: Wie funktioniert das heute bei Fortbildungen im digitalen Zeitalter?

Aufmerksamkeit ist ein Thema, das eigentlich jedem am Herzen liegen sollte und das uns bei der SDMED ganz besonders am Herzen liegt, wenn wir Veranstaltungen konzipieren und entwickeln.

Wir haben schon vor dem digitalen Zeitalter immer die Aufgabe im Vordergrund gesehen, dass wir die Aufmerksamkeit unserer Zuhörerschaft bekommen müssen. Wir müssen alle Teilnehmenden dazu bekommen, nicht nur da zu sein, sondern wirklich dabei zu sein. Mit aller Aufmerksamkeit. Nur dann nehmen sie die Botschaften und die Inhalte auch so mit, dass sie in ihrem Alltag tatsächlich auch etwas Handlungsrelevantes daraus ableiten.

Im Virtuellen wird die Aufmerksamkeit relativ leicht gestört. Wenn wir virtuelle Veranstaltungen konzipieren und dabei im Blick haben wollen, dass unser Auditorium das, was wir vermitteln möchten, wirklich mitnimmt, dann heißt das, Veranstaltungen neu zu denken.

Wir müssen zum Beispiel deutlich kürzer werden in den Blöcken, in denen wir Inhalte vermitteln. Und wir müssen deutlich mehr Interaktivität einbauen, gleichzeitig aber damit rechnen, dass die zwischenmenschliche Interaktivität, die im Präsenz-Setting eine wichtige Rolle spielt, im Virtuellen natürlich weniger gut funktioniert.

Welche Ansprüche stellen Ärztinnen und Ärzte heute an moderne Fortbildungen?

Die neue Generation an Medizinerinnen und Medizinern, aber auch die, die schon lange in dieser modernen Welt

dabei sind, stellen tatsächlich neue Ansprüche. Das Wissen muss in sehr kompakter, neutraler und gleichzeitig praxisrelevanter Form vermittelt werden. Und ich glaube, diese Stichworte sind alle ganz wichtig. Als Teilnehmer möchte ich das, was aktuell an Wissen da ist, verstehen. Ich möchte es aber auch durch jemanden vermittelt bekommen, dem ich vertraue. Jemand, der es schafft, Informationen glaubhaft zu transportieren. Und es muss jemand sein, von dem ich weiß, dass er ein Experte, eine Expertin im Einordnen dieses Inhalts ist. Und nicht zu vergessen: Ehrlicherweise gehört im virtuellen Setting auch ein bisschen Entertainment dazu.

Wie geht die SDMED in ihren Fortbildungsveranstaltungen auf diese Bedürfnisse ein?

Maßgeschneidert und individuell. Klingt jetzt ein bisschen nach einer Phrase, ist aber völlig ernst gemeint. Die spannende Herausforderung ist für uns geworden, dass die Kanäle und die Konzepte viel diversifizierter geworden sind. Der komplexe digitale Kanal mit all seinen unterschiedlichen Möglichkeiten ist dazu gekommen.

Wir sind aber dabeigeblichen, wo wir auch schon immer waren und schauen uns an, welche Aufgabe im Vordergrund steht: Welche Inhalte gilt es zu transportieren? Welche Zielgruppe sitzt wohl auf der anderen Seite und was erwartet sie? Auf diese Fragestellungen konzentrieren wir unsere Konzepte, die entweder in eine einzelne Veranstaltung münden, in Veranstaltungsreihen oder aufeinander aufbauenden Konzepten.



Digitalisierung und Kommunikation: Kann das so richtig gut funktionieren? Ist Digitalisierung nicht ein Kommunikations-Störer?

Ich glaube, da sind wir wieder bei der Frage der Aufmerksamkeit. Die Digitalisierung an sich stört die Kommunikation nicht von vornherein. Es ist nur schwieriger geworden, dafür zu sorgen, dass die Personen, die ich über diesen digitalen Kanal erreichen möchte, auch tatsächlich nur bei mir sind. Wir müssen durch die Konzepte, die wir anbieten, inklusive Interaktivität, neutrale Moderation, gut gemachte Inhalte, gute Referentinnen und Referenten, erreichen, dass die Menschen auf der anderen Seite des Bildschirms nicht alle verfügbaren digitalen Tools parallel benutzen, sondern tatsächlich nur bei diesem einen Fenster sind, das wir ihnen anbieten. Das ist eine große Herausforderung. Aber eine ganz spannende. Ich glaube nicht, dass Digitalisierung ein grundsätzlicher Störer ist, aber sie macht unsere Aufgabe herausfordernder.

Wie lassen sich die beiden Welten „Präsenz“ und „Digital“ optimalerweise verbinden?

Das ist nicht so ganz einfach. Wir haben uns bei der System Dialog die letzten zwei Jahre intensiv mit dieser Frage beschäftigt. Weil der Gedanke natürlich aufkommt: Können wir das nicht mal eben übertragen? Ich glaube, die beiden

Welten lassen sich sinnvoll verbinden. Das muss aber nicht automatisch auf der gleichen Veranstaltung sein. Es gibt Veranstaltungen, bei denen es Sinn ergibt, sie hybrid durchzuführen. Aus unserer Sicht gilt es aber immer, im Vorfeld zu klären, warum und für wen es wirklich sinnvoll ist.



Das komplette Video:
www.sdmed.de/54nerebo

Haben Sie weitere Fragen?

Markus Holzapfel
m.holzapfel@sdmed.de
+49 2203 1006 300



Welche Empfehlungen geben Sie Ihren Kundinnen und Kunden zum Thema Fortbildungen mit?

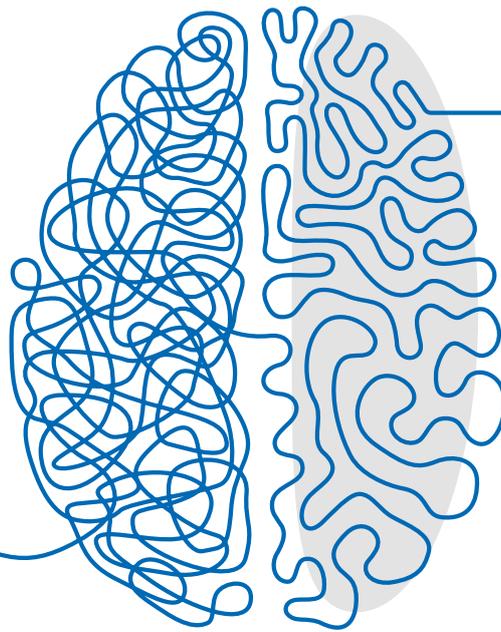
Seien Sie mutig! Die Fortbildungs-Veranstaltungen haben sich in den letzten 2 Jahren deutlich entwickelt. Ich glaube, wir haben alle erst den vorsichtigen Anfang dessen erlebt, was möglich ist, und damit meine ich nicht allein die virtuellen Veranstaltungen. Und ich glaube, wenn man jetzt mutig ist und alles ausprobieren und miteinander verzahnt, dann kann man ganz

tolle Konzepte entwickeln, die eine Win-win-Situation darstellen: die auf der einen Seite die Möglichkeit geben, über Neuigkeiten zu sprechen und wichtige Studienergebnisse und Ähnliches zu kommunizieren. Und auf der anderen Seite wirklich etwas Handlungsrelevantes für den eigenen klinischen Alltag mitzunehmen, den aktuellen wissenschaftlichen Stand zu erfahren und Empfehlungen zum Umgang mit den präsentierten Daten zu bekommen.

Insofern seien Sie mutig, seien Sie offen für Konzepte in jeglicher Form und Art! Und wir freuen uns, sie gemeinsam mit Ihnen zu entwickeln. ■



Fortbildung mit Effekt!



- ▶ Durchdachte Dramaturgie von Auftakt bis Verabschiedung
- ▶ Edutainment zur spannenden Wissensvermittlung
- ▶ Aktivierung des Auditoriums durch innovative Interaktionstechnik
- ▶ Modernes Look and Feel durch professionelles Greenscreen-Studio (Digital-) oder attraktive Location (Präsenz-Veranstaltung)

SDMED ist Ihr richtiger Partner und schnürt ein maßgeschneidertes Paket von Konzeption, Moderation, Veranstaltungsmanagement und Zertifizierung für Ihr Education-Live-Event.

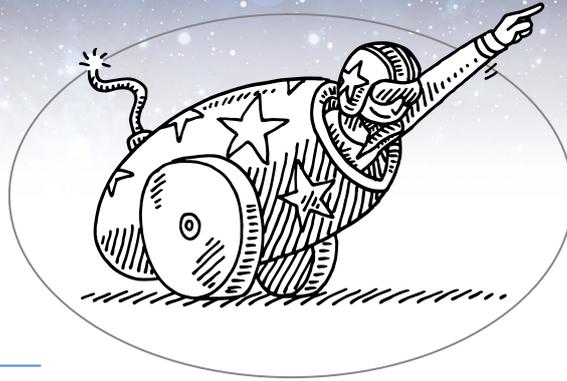
Medical Education? Fordern Sie uns!



SYSTEM DIALOG MED. AG

Gesellschaft für dialogorientierte
Pharma-Kommunikation

Markus Holzapfel
Medical Education & Produktionen
m.holzapfel@sdmed.de / +49 2203 1006 300



Storytelling – Buzzword oder sinnvoll für die Aufmerksamkeit?

Das menschliche Gehirn ist für Geschichten entwickelt worden: Lange bevor der Buchdruck erfunden wurde, erzählten Menschen sich Geschichten, gaben auf diese Art Wissen weiter und festigten Gemeinschaften. Geschichten waren dadurch keine reine Unterhaltung – sie waren überlebenswichtig. Noch immer merken wir uns Informationen besser, wenn sie in interessante Geschichten verpackt sind, die Emotionen wecken, inspirieren und mitreißen. Denn in jeder Sekunde nehmen wir über unsere Sinne unzählige Daten auf. Unwichtige Informationen herauszufiltern ist entscheidend, um das Gehirn nicht zu überlasten. Geschichten haben eine weitaus bessere Chance, diese Filter zu überwinden. Vor allem,

wenn sie Gefühle wecken. In der Unternehmenskommunikation transportiert gutes Storytelling dadurch noch mehr: Es schafft Sympathie, eine Identität und Authentizität. Authentizität ist ein entscheidendes Stichwort. Sie dürfen beim Storytelling durchaus Geschichten erfinden – doch sollten Sie dies offen kommunizieren: „Stellen Sie sich einen hypothetischen Fall vor, in dem ...“, „Denkbar wäre, dass ...“ – denn eine Dichtung, die als Wahrheit verkauft wird, hat je nach Kontext das Potenzial, ein Unternehmen und wofür es steht, zu diskreditieren, wenn die Lüge ans Licht kommt. Vor allem im Gesundheitssektor ist die Glaubwürdigkeit ein extrem hohes Gut, das Sie keinesfalls aufs Spiel setzen sollten.

Unser Tipp: Veranstaltungen kommen und gehen, doch mit gutem Storytelling bleiben Sie in Erinnerung. Wenn Sie es schaffen, alle Elemente und wichtigen Informationen zu einer guten Story zu verweben, schaffen Sie ein Erlebnis, das in Erinnerung bleibt. Ob beim Meeting, auf einem Kongress, einer Veranstaltung oder in der Unternehmensdarstellung bis hinunter zum kurzen Social-Media-Post: Wenn Sie eine Geschichte erzählen können, dann tun Sie es! Schaffen Sie Visionen und Emotionen, um sich die Aufmerksamkeit Ihres Publikums zu sichern! ■



Unser Tipp: Storytelling

Unser Tipp: Fokussiert bleiben!

So bleiben Sie aufmerksam und fokussiert

Das Gehirn scheint nach Zerstreuung zu schreien. Insbesondere von sozialen Interaktionen lassen wir uns extrem leicht ablenken. Daher ist der immer wieder gern gegebene Rat: Schalten Sie alle Kommunikationskanäle ab, wenn Sie konzentriert arbeiten wollen. Han-

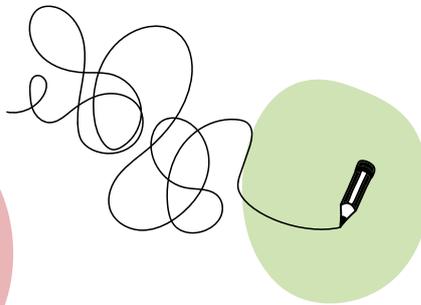
dy in den Nebenraum legen, E-Mail-Benachrichtigung aus, Telefonhörer danebenlegen, Tür zu. Wenn Sie das tun, bemerken Sie in erster Linie eins: dass Sie unglaublich nervös werden! So von der Welt abgeschnitten zu sein, ist der moderne Mensch nicht mehr gewohnt. Das Ergebnis ist erstrebenswert, doch der Weg dorthin steinig. Seien Sie darum gnädig und geben sich Zeit, diese Abgeschlossenheit zu trainieren. Begin-

nen Sie mit 10 Minuten und steigern Sie die Intervalle langsam. Sobald Sie merken, wie viel Sie auf die Art schaffen und wie wenig Sie verpassen, wird es leicht, die kommunikationsfreien Intervalle zu steigern. ■

Weitere Tipps, die weniger oft gegeben werden, weil sie fälschlicherweise im Ruf stehen, die Konzentration zu stören:

Kauen Sie Kaugummi

Nein, kein Witz. Kaugummikauen entspannt die Kiefermuskulatur und reduziert damit das Stressempfinden. Außerdem kann es nachweislich die Aufmerksamkeitsspanne erhöhen.¹

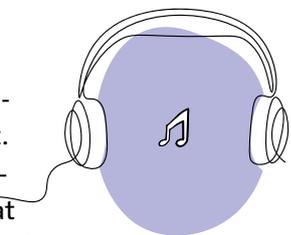


Kritzeln Sie

Herumkritzeln auf einem Block verbessert Ihre kognitive Leistungsfähigkeit. Parallel zum Telefonat, als kurze Pause oder zum Sortieren der Gedanken. Wichtig: nicht etwas Besonderes gestalten, einfach nur Formen und Muster.²

Hören Sie Musik

Kontrollierte Ablenkung reduziert die Ablenkbarkeit. Menschliche Aufmerksamkeit ist begrenzt und so hat Ihr Verstand keine Chance nach zusätzlicher Ablenkung zu lechzen.³



Atmen Sie bewusst

Wenn unangenehme Gedanken Ihre Aufmerksamkeit beanspruchen, regeln Sie den Stress über kontrolliertes und ruhiges Atmen herunter. Bewusst und tief einatmen, kurz halten und langsam doppelt so lange wieder ausatmen.⁴

¹ Allen AP, Smith AP (2015): Chewing Gum: Cognitive Performance, Mood, Well-Being, and Associated Physiology. Biomed Res Int. 2015; 2015: 654806.

² Shellenbarger S (2014): The Power of the Doodle: Improve Your Focus and Memory. wsj.com

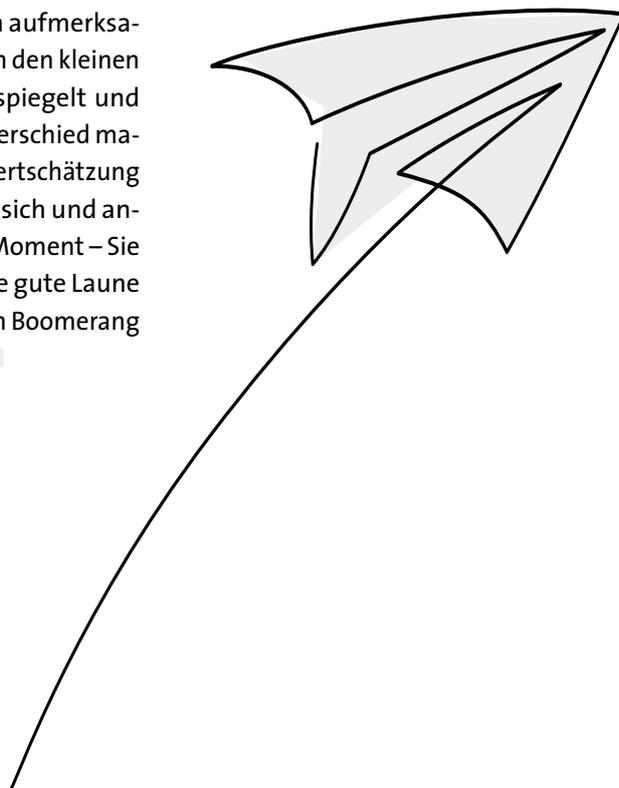
³ Forster S, Lavie N (2009): Harnessing the wandering mind: The role of perceptual load. Cognition 111(3):345-355

⁴ Melnychuk MC et al (2018): Coupling of respiration and attention via the locus coeruleus: Effects of meditation and pranayama. Psychophysiology 55(9):e13091

Die „kleine Aufmerksamkeit“ für zwischendurch

Oft sind es die kleinen Aufmerksamkeiten, die im Alltag herausstechen und einem stressigen Tag ein entspanntes Krönchen aufsetzen. Für Beschenkte übrigens ebenso wie für die Schenkenden. Zahlreiche Studien belegen, dass Schenken beiden Seiten ein positives Gefühl bereitet.

Dabei muss es gar nicht unbedingt ein physisches Geschenk sein. Manchmal reicht schon ein ehrliches, warmes Lächeln, ein „Gut gemacht!“ an der richtigen Stelle. Es geht um ein aufmerksames Miteinander, das sich in den kleinen Aufmerksamkeiten widerspiegelt und im Alltag einen echten Unterschied machen kann. Denn es zeigt Wertschätzung und Interesse. Gönnen Sie sich und anderen öfter einen solchen Moment – Sie werden feststellen, dass Sie gute Laune verbreiten und diese wie ein Boomerang zu Ihnen zurückkommt. ■



Frust lass nach!

Je höher der Frust, desto eher die Ablenkung. Das kennen Sie mit Sicherheit aus eigener Erfahrung: Wenn es nicht läuft wie gewollt oder geplant, sucht das Gehirn nach etwas, in dem mehr Spannung und vor allem mehr „Belohnung“ steckt.

Eine nützliche Eigenschaft, wenn man konzentriert an etwas komplexem oder lästigem arbeiten will, ist daher die Frustrationstoleranz. Wie hoch die Frustrationstoleranzgrenze liegt, ist extrem individuell. Generell sinkt sie aber bei jedem Menschen im Lauf des Tages. Durch frustrierende Aufgaben kommt man daher vormittags am ehesten durch, ohne sich eine Ablenkung zu suchen. ■

Unsere Tipps: Aufmerksamkeit und Frustrationstoleranz

„Glück entsteht oft
durch Aufmerksamkeit
in kleinen Dingen“

Wilhelm Busch,
Autor



IMPRESSUM

im Dialog

Herausgeber:
System Dialog Med. AG, Köln
Verantwortlich für Inhalte:
Peter Lasthaus, Vorstand

Redaktion dieser Ausgabe:
Peter Lasthaus
Dr. Simone Janssen
Carmen Daniels

Datenschutzerklärung:
www.sdmed.de/
datenschutzerklaerung

Gestaltung und Montagen:
MedienDesign Martin Daniels

Foto-/Grafiknachweis:
Titel, S. 4 o: [iStock.com/Natalie_](https://www.iStock.com/Natalie_)
S. 2 li (in Montage)
[iStock.com/Tyas drawing](https://www.iStock.com/Tyas drawing)
S. 2 re (in Montage)
[iStock.com/kenmind77](https://www.iStock.com/kenmind77)
S. 3 li (in Montage)
li: [iStock.com/Olesia Bekh](https://www.iStock.com/Olesia Bekh)
S. 3 re (in Montage)
li: [iStock.com/Anna Erastova](https://www.iStock.com/Anna Erastova)
S. 3 u, 5 Peter Kalawinski
S. 6, 7, 10, 11 (Videos) Martin Daniels

S. 8 o [iStock.com/toxawww](https://www.iStock.com/toxawww)
S. 8 u [iStock.com/Gwens Graphic Studio](https://www.iStock.com/Gwens Graphic Studio)
S. 9 und 12 (überarbeitet)
[iStock.com/Oleksandr Khoma](https://www.iStock.com/Oleksandr Khoma)
S. 13 o [iStock.com/Maximusnd](https://www.iStock.com/Maximusnd)
S. 13 m, u [iStock.com/FrankRamspott](https://www.iStock.com/FrankRamspott)
S. 14 o/li, u/re (in Montage)
[iStock.com/Tatyana Antusenok](https://www.iStock.com/Tatyana Antusenok)
S. 14 o/re [iStock.com/sumkinn](https://www.iStock.com/sumkinn)
S. 14 u li (überarbeitet)
[iStock.com/LuckyStep48](https://www.iStock.com/LuckyStep48)
S. 15 o [iStock.com/elenavolkova](https://www.iStock.com/elenavolkova)
S. 15 u [iStock.com/RoJDesign](https://www.iStock.com/RoJDesign)

