

# Die perfekte ärztliche Fortbildung

Veranstaltungen spielen in der Arzt-Kommunikation eine wichtige Rolle. Doch bisweilen läuft noch nicht alles rund zwischen Event-Agentur und Pharmaunternehmen. Ein Modellplan zeigt, wie die optimale Zusammenarbeit zwischen den Partnern aussieht und worauf beide achten sollten.

Legende: ■ To-Dos der Agentur

■ To-Dos des Kunden

## 1. Akquise

Agentur stellt sich und das Leistungsportfolio vor und macht erste strategische Vorschläge.

Kunde wählt Agentur aufgrund der Expertise als möglichen Partner aus.

**Tipp:** Die Agentur, die am schönsten präsentiert, macht nicht unbedingt die beste Arbeit. Lassen Sie sich nicht blenden. Hat die Agentur die Aufgabe richtig verstanden und die beste Synthese aus Kreativität, Methodik und inhaltlichem Input geliefert?



©Nikolai Sorokin - Forolia

## 2. Briefing

Es sollte möglichst detailliert sein und alle wichtigen Fakten zu Zielen, Zielgruppe, USP und Branding enthalten.

**Tipp:** Frühzeitig den Informationsbeauftragten und Compliance-Manager im Unternehmen einbeziehen!

## 3. Re-Briefing

Agentur definiert das eigene Verständnis des Briefings und stellt Fragen zu evtl. fehlenden Aspekten.

**Tipp:** Beim Re-Briefing sollte die Agentur auch danach fragen, ob es in der Vergangenheit kritische Situationen oder Themen gab, die beachtet werden sollten (auch auf die Zusammenarbeit mit der Event-Agentur bezogen).

## 4. Re-Re-Briefing

Kunde gibt zusätzliche Infos.

## 5. Konzeption

Nach Brainstorming zusammen mit dem medizinischen Beirat beginnt die Kreativ-Phase. Möglicherweise zwischendurch auftretende Fragen werden direkt an den Kunden gestellt.

## 6. Schulterblick

Kunde sieht die erste Richtung und bekommt ein Gefühl dafür, ob die Idee passt. Bei Bedarf wird die Richtung optimiert.

## 7. Adaption Konzept

Agentur erhält durch den Schulterblick ein erstes Feedback und adjustiert das Konzept.



© Rudie - Forolia

## 8. Kalkulation / Recherche

Erste Recherche und Kostenkalkulation werden erstellt.

## 9. Optionen einholen

Quelle: Konzept face to face, eigene Recherche, © Healthcare Marketing

## 10. Machbarkeitsprüfung, interne Compliance Prüfung

Die Umsetzbarkeit der kreativen Idee sowie die Compliance werden agenturintern gecheckt.

## 11. Präsentation

Die Agentur gibt alles und präsentiert mit viel Herzblut und Emotion die Konzeptidee.

Im Idealfall Begeisterung beim Kunden.



© nyul - Fotolia

## 12. Rückfragen und interne Diskussion / gegebenenfalls Adaption

Je nach Größe des Entscheidergremiums dauert die Entscheidungsfindung. Im Idealfall sind alle überzeugt.

## 13. Entscheidung / Beauftragung

## 14. Agentur-Feier

Erfolge muss man feiern, dann geht es weiter mit der Detailarbeit: Abstimmung des ersten Termins für das Kick-off.

## 15. Kickoff-Meeting

Ein intensives Kennenlernen und Abstimmen zwischen Agentur und Kunde. Alle relevanten Ansprechpartner sind vor Ort.

Alle relevanten Ansprechpartner sind vor Ort und definieren die Vorlieben der Kommunikation.

Tipp: Kunde findet es toll, wenn die Agentur für ihn den zeitlichen Überblick behält und rechtzeitig an wichtige Schritte erinnert!

## 16. Detailkonzeption

Los geht's!

Zusätzlicher Input kommt von der Rechts- und Med-Wiss-Abteilung.

Tipp: Zwischenfeedback seitens Kunden im Rahmen der Vorbereitungen einholen.

## 17. Vorreise

Eine gemeinsame Reise zum Locationcheck ist eine gute Gelegenheit für den gemeinsamen Austausch.

Eine gute Beziehung zwischen Kunde und Agentur ist nicht nur eine Auftraggeber-Dienstleisterbeziehung, sondern ein kooperatives partnerschaftliches Zusammenarbeiten mit einem Ziel: die perfekte Veranstaltung.

## 18. Planungsphase + Entwicklung

Tipp: Agentur sollte ein Worst-Case-Szenario vorbereiten und mit dem Kunden vorher besprechen. Mindestens für fünf Fälle. Zum Beispiel: Was passiert, wenn der Referent kurzfristig absagt oder wenn die Technik ausfällt?

## 19. Zusammenarbeit Agentur + Kunde

Wie in jeder guten Beziehung knirscht es auch schon einmal. Respektvoller Umgang und eine wertschätzende Kritik-Kultur führen zu einem optimalen Ergebnis.

## 20. Referententreffen

## 21. Endspurt

Wir bleiben ruhig!

Wir werden nervös!

## 22. Der Tag davor

Die Ruhe vor dem Sturm. Alles läuft nach Plan.



© beermedia - Fotolia

## 23. Der Tag X

Dank guter Vorbereitung und detaillierter Drehbücher, weiß jeder genau, was zu tun ist.

## 24. Feedback / Evaluation

Manöverkritik im Anschluss an die Veranstaltung ist wichtig für künftige Optimierungen.

Tipp: Manöverkritik nicht direkt danach halten! Das ist immer im Affekt. Ein paar Tage Abstand sind wichtig. Feedback der Teilnehmer einholen, z.B. elektronisch. Bei der Evaluation ist es wichtig, herauszufinden, wie hoch der Erkenntnisgewinn war und inwieweit die Veranstaltung zur Aktivierung der Teilnehmer beigetragen hat.

## 25. Weitere Planung

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.  
Die Kontaktstrecke zum Arzt geht weiter.

## 26. Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde ist nun so gut eingespielt, dass das nächste Projekt schon in die Planung geht.