



Kongresse

Von der Begegnung zur Wirkung

Der Aufwand rund um medizinische Fachkongresse ist enorm. Doch trotz ihrer strategischen Bedeutung wird ihr Erfolg häufig noch an Kennzahlen gemessen, die wenig über den tatsächlichen Mehrwert aussagen. Die Delegate Journey kann dabei zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden.

Was macht einen medizinischen Kongress erfolgreich? Die Zahlen der Standbesucher, geführten Gespräche? Oder die Frage, was bei den Delegierten tatsächlich hängen bleibt – und was nach dem Kongress in der Praxis ankommt? Kongresse gehören zu den wertvollsten Berührungspunkten zwischen Pharmaunternehmen, medizinischen Fachkreisen und wissenschaftlichen Communities. Doch obwohl sie erhebliche Ressourcen binden, wird ihr Erfolg häufig noch über klassische Kennzahlen wie Standbesuche, Meetingzahlen oder Symposiumsteilnahmen bewertet. Eine Frage bleibt dabei häufig unbeantwortet: Welche nachhaltige Wirkung entsteht tatsächlich aus den Begegnungen vor Ort? Dieser Frage widmete sich der Summer Talk 2026 der Agentur Expopartner, der im Juni 2026 in Berlin stattfand. Im Mittelpunkt standen die Kongress-Wirkungsmessung und die sogenannte Delegate Journey, also die Gesamterfahrung von Healthcare Professionals (HCPs) vor, während und nach einem Kongress.

Die Kongresserfahrung beginnt lange vor der Anreise

Wer erst am Kongressort über die eigene Kommunikation nachdenkt, kommt zu spät. Die vorgestellten Ergebnisse der Befragung DDG Delegate Survey von Expopartner unter Teilnehmenden des DDG Diabeteskongresses 2026 (n=102 Teilnehmende, Befragung: Messe Berlin 29.-31. Mai 2026) zeigen, dass die Kongresserfahrung nicht erst am Veranstaltungsort entsteht. Fast die Hälfte der Befragten bevorzugt eine Ansprache vier bis sechs Wochen vor dem Kongress. Gleichzeitig gaben 54 Prozent an, keinerlei personalisierte Kommunikation von Ausstellern erhalten zu haben. Dabei ist die Erwartungshaltung eindeutig: Wissenschaftliche Inhalte und Leitlinien-Updates sind mit 61 Prozent der wichtigste Grund für die Teilnahme am Kongress. Networking sowie die Interaktion mit der Industrie folgen mit jeweils 46 Prozent auf den nächsten Plätzen. Dass die Qualität der Kommunikation dabei entscheidender ist als

ihre Frequenz, betonte Kai Oehlschläger, Senior Director Client Strategy & Business Development bei Expopartner: „Und das fanden wir spannend, das eigentlich sehr, sehr herausragend: vier bis sechs Wochen vorher genannt wurde, was präferiert wird Kommunikation zu erhalten, um bestenfalls natürlich, wenn sie Wert hat, wenn sie nicht nur einfach oberflächlich werblich ist, sondern ja auch einen inhaltlichen Mehrwert bietet, der mit dem Kongress zu tun hat, dann noch die Gelegenheit bietet, sich damit auseinanderzusetzen und sich damit darauf vorzubereiten, was passiert vor Ort?“

Das verändert die Funktion von Pre-Congress-Kommunikation. Sie soll nicht einfach Awareness erzeugen, sondern die spätere Begegnung vorbereiten. Ein wissenschaftliches Thema, ein relevanter Kongressschwerpunkt, ein Gesprächsanlass oder ein konkreter Hinweis auf ein Format kann den ersten Kontakt bereits mit dem späteren Erlebnis verknüpfen. Hier setzt auch die Perspektive von Angela von Bieberstein, Verantwortliche für Global Congress Strategy and

Customer Engagement bei Bayer und Co-Vice President der IPCAA, an. Customer Centricity beginnt für sie nicht erst bei der Gestaltung des Standes, sondern bereits bei der Frage, welche Ziele mit dem Kongress verbunden sind, welche Zielgruppen relevant sind und welche Erkenntnisse anschließend benötigt werden. Das klingt zunächst selbstverständlich, ist organisatorisch aber anspruchsvoll. Kongressplanung folgt in vielen Unternehmen festen Timelines, Buchungszyklen und wiederkehrenden Paketen. Dadurch kann eine paradoxe Situation entstehen: Der nächste Auftritt wird bereits geplant, bevor die Erkenntnisse des aktuellen Auftritts vollständig ausgewertet sind. Von Bieberstein formuliert das deutlich: „Das heißt, wir können die Erkenntnisse und das, was wir messen wollen, auf dem Kongress überhaupt nicht mit in eine Auswertung nehmen. Können wir schon, aber die nützt uns nichts für die Buchung der Pakete im nächsten Jahr.“ Damit wird aus der Frage der Messbarkeit eine Frage des Timings. Measurement ist nur dann strategisch relevant, wenn seine Ergebnisse noch in Entscheidungen einfließen können.

Inhalte und Begegnungen wirken gemeinsam

Während des Kongresses verschiebt sich die Herausforderung. Die Delegierten sind bereits vor Ort, die Aufmerksamkeit ist fragmentiert, und zahlreiche Eindrücke konkurrieren miteinander. Der Ausgangspunkt der Kongressreise ist für

die meisten Delegierten klar: Sie kommen wegen der Inhalte. Die Ergebnisse der DDG-Befragung widerlegen zugleich ein verbreitetes Vorurteil: Die Industrieausstellung wird von Ärztinnen und Ärzten keineswegs als bloßes Begleitprogramm wahrgenommen. 88 Prozent der Befragten hatten die Ausstellung besucht oder planten einen Besuch. Als wichtigste Gründe nannten sie Interesse an Produkten und Therapien sowie den persönlichen Austausch.

Die zentrale Erkenntnis fasste Oehlschlager von Expopartner, zusammen: „Wissenschaft schlägt alles, aber Industrie und Networking liegen gleichauf auf Platz 2.“ Die Zahlen zeigen, dass wissenschaftlicher Mehrwert und persönlicher Austausch kein Gegensatz sind. Vielmehr betrachten Teilnehmende beide Aspekte als komplementäre Bestandteile des Kongresserlebnisses.

Von der Delegate Journey zur Delegate Experience

Wie sich dieses Verständnis auf das Kongressdesign auswirkt, zeigte das Beispiel des Annual Meetings der European Association for the Study of Diabetes (EASD). Dort wurden Networking-Areas, die Member Lounge und die Spotlight Stage bewusst in die Industrieausstellung integriert. Ziel war es, Begegnungen zwischen den verschiedenen Zielgruppen stärker zu fördern. Den dahinterliegenden Ansatz erläuterte Manja Deparade-Oertel, Head of Industry Relations & Exhibition bei der EASD: „Wir haben uns nicht der Dele-

gate Journey verschrieben, sondern der Delegate Experience.“ Der Fokus verschiebt sich damit von einzelnen Touchpoints hin zum Gesamterlebnis der Teilnehmenden. Welche Auswirkungen dies konkret hatte, beschreibt Oliver Heinke, Director Key Account Management bei Interplan: „Dadurch, dass die Ausstellungshalle jetzt nicht mehr nur für uns reserviert war, sondern wir mit der Member Lounge, der Networking Plaza und der Spotlight Stage in die gleiche Halle gezogen sind, war einfach mehr los. Das Ganze hat sich mehr vermisch und wir hatten zusätzlich noch mehr Branding-Möglichkeiten.“

Für Veranstalter wie Industrieunternehmen bedeutet das eine wichtige Erkenntnis: Erfolgreiche Kongresse entstehen dort, wo wissenschaftlicher Austausch, Networking und Industriepräsenz nicht getrennt voneinander betrachtet werden.

Warum klassische KPI nicht mehr ausreichen

Dass sich auch die Erfolgsmessung verändern muss, machte Pierre Metrailler, CEO von SpotMe und Mitgründer von Onomi, deutlich. Kongresse gehören nach seiner Einschätzung zu den wertvollsten Aktivitäten im Pharma- und Healthcare-Marketing, gleichzeitig fehlen vielerorts belastbare Methoden, um ihre langfristige Wirkung zu erfassen. Stattdessen konzentrieren sich viele Unternehmen weiterhin auf leicht messbare Aktivitätskennzahlen.

„Wir zählen Kaffeebecher.“ Mit diesem zugespitzten Bild beschreibt Metrailler



v.l.: Angela von Bieberstein, Dr. Uwe Broch und Dr. Andrea Martini diskutieren über die Frage, wie aus Kongresswirkung nachhaltige Verbindung entstehen kann

Fotos: Expopartner



Pierre Metrailler, CEO von SpotMe & Onomi, zeigte, wie sich Kongresswirkung jenseits von Standbesuchen und Teilnehmerzahlen erfassen lässt



Foto: Expopartner

Kai Oehlschlaeger gibt Einblicke in die HCP-Befragung von Expopartner beim DDG Diabetestagung 2026

eine Messlogik, die sich mit sichtbaren Aktivitäten zufriedengibt: Standbesuche, Meetingzahlen, Symposiumsteilnehmende oder ausgegebene Kaffees. Solche Daten seien zwar einfach zu erheben, sagten jedoch wenig darüber aus, ob tatsächlich Wissen vermittelt, Beziehungen aufgebaut oder relevante Erkenntnisse gewonnen wurden. Metrailler schlägt deshalb eine Measurement Maturity Ladder vor. Auf der ersten Stufe steht die Aktivität: Wie viele Meetings gab es? Wie viele Menschen besuchten den Stand? Wie viele Personen nahmen am Symposium teil? Die nächsten Stufen fragen nach der Qualität: Wie relevant war das Engagement? Welche Insights entstanden? Hat sich Wissen verändert? Wie hoch war die Einwilligungsrage? Welchen wissenschaftlichen beziehungsweise evidenzbezogenen Beitrag gab es? Die vierte Stufe führt schließlich zur Wirkung und zur Lernschleife: Was lässt sich aus dem Kongress für den nächsten Kongress ableiten? Wie entwickeln sich KOL-Beziehungen? Welche Insights sind tatsächlich verwertbar? Welche Ressourcen sind sinnvoll? Damit verändert sich die zentrale Frage: Nicht mehr nur: „Wie viele waren da?“ – sondern: „Was ist aus der Begegnung entstanden?“ Ein weiterer wichtiger Punkt der Measurement-Perspektive: Die Delegate Journey verläuft nicht zwangsläufig linear. Delegierte kommen an unterschiedlichen Stellen mit einem Unternehmen oder einem Thema in Kontakt. Manche reagieren auf eine Vorabkommunikation, andere werden erst am Stand aufmerksam, wieder andere kommen über ein Symposium, einen Kollegen oder ein

Networkingformat. Kontakte können vertieft, aber auch abgebrochen werden. Das bedeutet: Die Kommunikation vor, während und nach dem Kongress darf nicht als starre Kette einzelner Maßnahmen gedacht werden. Sie muss vielmehr auf unterschiedliche Einstiegspunkte reagieren und dennoch als zusammenhängende Erfahrung erkennbar bleiben.

Die Lücke entsteht nach dem Kongress

Der Kongress endet nicht mit dem letzten Tag. Daher ist auch die Post-Congress-Phase von Bedeutung. In der DDG Delegate Survey gaben zunächst fast 90 Prozent der Befragten an, praxisrelevante Erkenntnisse gewonnen zu haben. Für die Delegierten entscheidet sich der Wert des Kongresses damit wesentlich daran, ob er über den Moment hinaus nutzbar ist. Auch bei den gewünschten Folgeformaten dominieren Inhalte: 66 Prozent wünschen sich eine wissenschaftliche Zusammenfassung, 55 Prozent On-Demand-Folien oder Aufzeichnungen. 39 Prozent interessieren sich für persönlichen Nachkontakt mit MSL oder dem Außendienst. Das Muster ist eindeutig: Die gewünschte Nachkommunikation ist nicht primär werblich. Sie soll Inhalte zugänglich machen, vertiefen und in den Arbeitsalltag überführen. Trotz dieses Interesses scheitert die nachhaltige Aktivierung oft an organisatorischen Hürden. Erkenntnisse aus Gesprächen werden nicht systematisch dokumentiert, regionale Teams erhalten keine ausreichenden Informationen und

Kontakte verlaufen im Sande. In der Diskussion wurde daher auch die Frage aufgeworfen: „Wie gelingt es, dass der regional zuständige Partner überhaupt weiß, was vor Ort passiert ist, worüber vielleicht gesprochen wurde?“

Neben der organisatorischen Verzahnung spielt die Geschwindigkeit eine Rolle. Von Bieberstein machte deutlich: „Post-Congress-Engagement, zwei Wochen nach dem Kongress ist es im Prinzip schon fast zu spät, um den Kunden anzusprechen.“ Das Zeitfenster für einen relevanten Folgekontakt ist demnach deutlich kleiner als häufig angenommen. Wer den Austausch nicht zeitnah fortsetzt, riskiert, dass Inhalte, Kontakte und Gesprächsergebnisse an Relevanz verlieren. Post-Congress Engagement ist keine spätere Verlängerung, sondern der letzte Teil des Kongresserlebnisses.

Kohärenz wird zum Erfolgsfaktor

Eine weitere Erkenntnis der DDG-Befragung betrifft die Wahrnehmung der gesamten Kommunikationsstrecke. Nur acht Prozent der Teilnehmenden erleben die Kommunikation vor, während und nach dem Kongress als vollständig kohärent. Fast die Hälfte bewertet die Experience lediglich als teilweise zusammenhängend. Die Einzelmaßnahmen funktionieren also offenbar besser als ihre Verbindung.

Damit ist die Aufgabe klar: Es braucht vermutlich nicht zwangsläufig mehr Kommunikation, mehr Fläche oder mehr Touchpoints. Es braucht mehr Verknüpfungen des Vorhandenen. Der relevante Pre-Congress-Inhalt sollte auf die Begegnung vor Ort vorbereiten. Die Begegnung vor Ort sollte einen Anlass für relevanten Folgekontakt schaffen. Der Folgekontakt sollte das Kongresserlebnis inhaltlich weiterführen. Und die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollten wiederum in die Planung des nächsten Kongresses einfließen. Dann wird aus einer Veranstaltung eine Lernschleife. Und aus der Delegate Journey eine Experience, deren Wirkung nicht nur erlebt, sondern auch nachvollzogen werden kann.

Anna Jäger