

Ärztliche Fortbildungsveranstaltungen im Wandel

Nicht punktuell, sondern kontinuierlich

Von Seiten der Fortbildungsteilnehmer werden verstärkt kompakte Bildungsformate gewünscht, die mit wenig Reise- und Zeitaufwand ein Maximum an Information bieten. Wert legen die Teilnehmer auch darauf, dass die wissenschaftlichen Informationen mit Bezug zur Praxis aufbereitet sind und die fachliche Expertise der Referenten. Dabei geht es schon lange nicht mehr um die Frage: Präsenz- oder Online-Fortbildungen. Denn einig sind sich alle befragten Veranstaltungsexperten darin, dass eine intelligente Verknüpfung und Nutzung der verschiedenen Kanäle angepasst an die jeweiligen Vorlieben der Zielgruppe die Qualität und somit den Erfolg der Fortbildung bestimmt. Eine einheitliche Strategie für E-Education und Live-Fortbildung muss jedoch die Basis der Verzahnung bilden, um einen langfristigen Nutzen sowohl für die teilnehmenden Ärzte als auch die Veranstalter selbst zu generieren.

>> Aus Sicht von Olaf H. Just, COO der Freiburger s&k GmbH, sind die Ansprüche an das inhaltliche Programm bei Veranstaltungen gestiegen. „Durch das große Angebot an Fortbildungen haben die Ärzte in der Regel die Qual der Wahl“, sagt Just. Aufgrund dieser enormen Auswahl bestimmten deshalb das inhaltliche Programm, die Auswahl der Referenten sowie die Art der Veranstaltung die Entscheidung pro oder contra Teilnahme. „Wenn früher der Ort der Veranstaltung und das Rahmenprogramm die Highlights waren, so sind es heute der wissenschaftliche Inhalt, die Referenten und die verkehrsgünstige Anbindung an den Veranstaltungsort“, konstatiert der s&k-Geschäftsführer.

Eine Tendenz zu mehr regionalen Veranstaltungen erkennt Anett C. Coerper, Geschäftsführerin der face to face GmbH in Köln. Der Zeit- und Reiseaufwand sollte für die Teilnehmer möglichst gering gehalten werden. Gewünscht würden vor allem kompakte Bildungsange-

bote – viel Information in kurzer Zeit. Marcus Kroll, Geschäftsführer der Kölner sector5 GmbH, berichtet über die gleichen Erfahrungen: „Der Trend geht zu kürzeren interaktiven Veranstaltungen mit klarer Nutzenformulierung für den Arzt und das Unternehmen.“ Darüber hinaus hätten sich die Gruppengrößen deutlich nach oben entwickelt. „Wir haben in der Regel über 200 Ärzte auf unseren aktuell durchgeführten Fortbildungsveranstaltungen, die aber innerhalb der Veranstaltung in Kleingruppen beziehungsweise alternierenden Workshops zusammenarbeiten“, so Kroll.

Trend zu kleineren Veranstaltungen

Martina Grundner, geschäftsführende Gesellschafterin der Herzschlag Werbeagentur GmbH (München), hat mit Rückblick auf die vergangenen Jahre die Erfahrung gemacht, dass sich die Teilnehmerzahl bei gesponserten Veranstal-

tungen drastisch reduziert habe. „Der Trend hat sich von großen allgemeineren Veranstaltungen zu eher kleineren, individuellen Veranstaltungen entwickelt.“ Dieser Entwicklung steht sie jedoch sehr positiv gegenüber. „Wir haben Fortbildungsveranstaltungen immer schon als individuell zu planende, auf Produkt, Lebenszyklus, Unternehmen und vor allem auf die Zielgruppe abzustimmende Maßnahme begriffen.“ Die Vorteile von kleineren Veranstaltungen lägen ihrer Ansicht nach auf der Hand: „Sie können punktgenauer konzipiert, praxisnäher gestaltet und individuell umgesetzt werden.“

Stand vor einigen Jahren insbesondere das Thema Pharmakodex und Einhaltung der Richtlinien bei der Durchführung der Veranstaltungen im Vordergrund der Diskussionen, ist es heutzutage absolut selbstverständlich, die im Kodex geregelten Vorgaben umzusetzen. Das sieht auch Olaf H. Just so: „Der Pharmakodex ist verinnerlicht und überhaupt kein Thema



Martina Grundner (Herzschlag Werbeagentur), Anett C. Coerper (face to face) und Olaf H. Just (s&k grey) (v.l.n.r.).

mehr.“ Martina Grundner ergänzt: „Die möglichen und unmöglichen Parameter des Kodex sind bekannt und Kunden und Agenturen halten sich auch konsequent an die Vorgaben.“ Die Herzschlag-Geschäftsführerin stellt aber auch eine Zunahme der administrativen Tätigkeiten rund um die Konzeption von Veranstaltungen fest. „Neben den Landesärztekammern, die je nach Bundesland häufiger oder weniger häufig Änderungen vornehmen, haben die Regulierungen durch die juristischen Abteilungen innerhalb der Unternehmen drastisch zugenommen.“

Doch was zeichnet eine erfolgreiche Veranstaltung tatsächlich aus und was erwarten die Ärzte von den Fortbildungen? „Aus Sicht der Ärzte ist das wichtigste Attribut einer erfolgreichen Veranstaltung die Praxisrelevanz“, weiß Helmut Seute, Director Marketing & Operations bei der Pri-Med Deutschland GmbH. Es sei natürlich nicht immer einfach, einerseits genügend harte Daten und Fakten zu bieten, zugleich aber auch die Gegebenheiten des Praxisbetriebs im Blick zu behalten. „Aber mit erfahrenen und didaktisch routinierten Referenten bekommt man das hin“, so Seute. Seiner

Erfahrung nach wollen Ärzte darüber hinaus aktuell und produktneutral informiert werden, ganz nach dem Motto „kurz und knackig“. Reine Produktveranstaltungen hätten heutzutage kaum noch Chancen, das sei den Verantwortlichen im Pharma-Management aber auch längst bewusst.

Eine erfolgreiche Fortbildung zeichnet sich laut Olaf H. Just auch durch eine gelungene Kombination aus Themen und Methodik ab. Diese Auffassung unterstützt auch Marcus Kroll: „Wir kombinieren Frontalvorträge mit interaktiven Kasuistiken, die im großen Plenum sowie in Kleingruppen innerhalb des Plenums diskutiert werden können.“ Dabei gelte: „Miteinander und voneinander lernen.“

Persönlicher Austausch ist wichtig

Der Trend zur Digitalisierung macht auch vor den ärztlichen Fortbildungsveranstaltungen nicht Halt. „Die Online-Fortbildung befindet sich klar im Aufwind und wird von den Ärzten zunehmend genutzt“, sagt Martina Grundner. Die Jederzeit-Verfügbarkeit der Inhalte sei offensichtlich ein wichtiges Kriterium für den

Arzt. Sie sieht in der Online-Fortbildung von Ärzten noch ein großes Potenzial, bei dem noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft wurden.

Dem pflichtet auch Michael Werber, Geschäftsführer der Online Congress GmbH, bei. „Getrieben durch den steigenden Kosten- und Zeitdruck sehen wir eine zunehmende Akzeptanz von reinen Online-Fortbildungen.“ Das Nutzen von Online-Angeboten sähen die Teilnehmer laut Michael Werber vor allem unter pragmatischen Gesichtspunkten: Fortbildung ist zwar Pflicht, müsse aber meistens von der Freizeit abgezwickelt werden. „Damit sind alle Online-Formate, die Fortbildung in angenehmer Atmosphäre wie z.B. zu Hause am iPad ermöglichen, eine gern genutzte Alternative“, so der Online-Experte Werber. Neben der Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit der Online-Angebote spiele insbesondere der „Ease of use“ eine entscheidende Rolle: „Es macht einfach mehr Spaß mit ansprechend aufbereiteten Inhalten zu lernen und dafür auch noch CME-Punkte zu erhalten.“

Marcus Kroll sagt, dass er nicht mehr zwischen digitaler und klassischer Kommunikation

 Thieme Media

Jetzt macht's **Klick** bei



**Online-Marketing für Ihre RX-Präparate.
Hochwirksam, ohne Nebenwirkungen.**

Täglich greifen Ärzte sämtlicher Fachrichtungen auf Thieme E-Journals zu – über 120 medizinische Fachzeitschriften stehen Tag und Nacht, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr online zur Verfügung und zwar in einem geschlossenen Bereich für Ärzte. Genau die richtigen Seiten für die Online-Werbung verschreibungspflichtiger Präparate.

**Platzieren Sie Ihre Werbebotschaft zielgruppengenau
in einem der 17 attraktiven Themen-Channels.**

Weitere Informationen:

Thieme Media
Pharmedia Anzeigen- und Verlagsservice GmbH
Philipp Finzel, Sales Manager Online
Tel: 0711/8931-346
E-Mail: philipp.finzel@pharmedia.de

 Thieme Media

unterscheide: „Das macht keinen Sinn mehr, denn die Grenzen sind fließend.“ Immer mehr Ärzte würden heutzutage Fachzeitschriften lesen und zur Themenvertiefung parallel das Internet nutzen. Diese Entwicklung mache allerdings eine einheitliche Strategie für Präsenz- und Online-Veranstaltungen notwendig. „Präsenz- und Online-Fortbildung gehören für mich untrennbar zusammen“, bekennt Kroll.

Auch Anett C. Coerper sieht in Online-Lernmaßnahmen eine ideale Ergänzung zu Präsenzfortbildungen im Sinne des Blended Learning. „Dennoch glauben wir auch in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung der Fortbildungen an die Kraft und den Wert der Live-Kommunikation“, so Coerper. „Die soziale Komponente des persönlichen Austauschs kann durch digitale Medien nicht ersetzt werden.“

Diese Meinung vertritt auch Olaf H. Just: „Der persönliche Austausch hat weiterhin den höchsten Stellenwert und somit auch die Live-Fortbildung.“ Das werde sich auch in den kommenden Jahren nicht grundlegend ändern. Denn nichts gehe über das persönliche Erleben und den direkten Austausch mit den Referenten, den Kollegen oder den Organisatoren. Der s&k-Geschäftsführer ist überzeugt, dass sich die Motivation und Selbstlernkompetenz der Ärzte am ehesten durch Live-Fortbildungen erreichen ließen. In diesem Zusammenhang betont Just dann auch, dass Fortbildung in einem Gesamt-Konzept eingebettet sein sollte. Zielführend sei nicht ein punktuell, sondern ein auf Kontinuität ausgelegtes Fortbildungskonzept.

Dass viele Veranstaltungen nach wie vor von der Pharmaindustrie gesponsert werden, scheint für viele der teilnehmenden Ärzte kein

Problem darzustellen. „Solange Sponsoren auf Eingriffe in die Gestaltung von Programm und Vortragsinhalten verzichten, sind sie meines Erachtens auch heute noch von der breiten Mehrzahl der Ärzte gerne gesehen“, konstatiert Helmut Seuthe. Er erklärt sich das mit der ökonomischen Notwendigkeit, denn hochklassige Fortbildung wäre für Ärzte, müssten sie das selbst bezahlen, einfach zu teuer. „Der typische Arzt von heute trägt gerne einen angemessenen Teilnahmebeitrag“, erklärt Seuthe. „Den überwiegenden Teil der Finanzierung der Fortbildung überlassen sie gerne der Industrie – unter der Voraussetzung der fehlenden Einmischung in die Inhalte.“

Haltung der Ärzte zunehmend kritischer

Eine kritischere Haltung der Ärzte gegenüber pharmagesponserten Fortbildungen nimmt Marcus Kroll in letzter Zeit verstärkt wahr. Wegen eines Produktvortrags inklusiv einer warmen Suppe bekomme man keinen Arzt mehr zu einer Präsenzfortbildung. „Das Programm muss sich inhaltlich qualifizieren und Nutzen sowie Abwechslung bieten.“ Eine zunehmende Bereitschaft, sich von Seiten der Ärzte an den Kosten der Fortbildung zu beteiligen, sieht auch Anett C. Coerper. „Dennoch ist das Bestandsdenken bei den Ärzten noch recht tief verankert.“ Für sie sei es nach wie vor erstaunlich, dass diese Berufsgruppe als einzige erwarte, für hochwertige Fortbildung keinen eigenen finanziellen Beitrag leisten zu müssen, wenn sie von Industrieunternehmen gesponsert ist. Zahlreiche Unternehmen haben jedoch nach Ansicht der face-to-face-Geschäftsführerin Bedenken, ihren

Kunden für die Inanspruchnahme von Fortbildungsleistungen zumindest einen Teil in Rechnung zu stellen.

Das Angebot der Fortbildungen sollten Unternehmen noch viel stärker zum Imageaufbau als Unterstützer und Experte im Gesundheitsbereich nutzen, findet Helmut Seuthe. In diesem Bereich sehe er definitiv noch Entwicklungspotenzial. „Obwohl viele Pharma-Manager Fortbildungen sehr konsequent im Marketingplan berücksichtigen, könnten mehrjährige Initiativen oder produktübergreifende Ansätze, idealerweise auch auf internationaler Ebene, noch wesentlich stärker genutzt werden.“

Beim Blick in die nächste Zukunft glaubt Marcus Kroll, dass die ärztliche Fortbildung in absehbarer Zeit noch mehr inhaltlich getrieben sein werde. Die Plattform – ob Präsenz oder Online – werde keine entscheidende Rolle mehr spielen. „Da Internetzugänge dank neuer Technologien nahezu überall verfügbar sind, werden Ärzte in Zukunft selektieren, in welcher Form sie an einer Fortbildung teilnehmen möchten.“ Dennoch werde die herkömmliche Präsenzfortbildungsveranstaltung ihre Daseinsberechtigung dauerhaft behalten. Die richtige Mischung der beiden Formen entscheide in Zukunft über den Erfolg der Maßnahme. Dem stimmt auch der Online-Spezialist Michael Werber zu: „Verbesserte Bandbreiten und die Verfügbarkeit von Inhalten auf unterschiedlichsten Endgeräten werden immer häufiger zu integrierten Fortbildungsformaten führen.“ Coerpers Zukunftsvisionen tendieren in die gleiche Richtung. Der eingangs erwähnte Trend zur Regionalisierung in Kombination mit kompakten Lerninformationen, die auf smarten Endgeräten jederzeit abrufbar sind, werde sich noch stärker fortsetzen. <<



Michael Werber (Online-Congress), Helmut Seuthe (Pri-Med Deutschland) und Marcus Kroll (sector 5) (v.l.n.r.)