

Auf der Intensivstation: Kundengewinnung auf Medizinkongressen

Gehören Ärzte und medizinisches Personal zu Ihrem Zielpublikum auf Messen und Events? Dann lohnt sich die Überlegung, wie Sie sie am besten auf Ihre Marke einstimmen. Aber Achtung: Ihre Zielgruppe tickt womöglich anders, als Sie denken.

Autor: Carsten Nadler

„You cannot bore people into buying your product; you can only interest them in buying it.“
David Ogilvy

Ärzte und medizinisches Fachpersonal sind verpflichtet, eine gewisse Anzahl an Fachkongressen pro Jahr zu besuchen. Pro Teilnahme erhalten sie eine bestimmte Anzahl Punkte, und das Jahrestotal sagt,

ob das Soll erfüllt wurde. Im Englischen spricht man in Bezug auf eine solche Unfreiwilligkeit von einer „captive audience“, einer gefangenen Besucherschaft. Das Messe- oder Kongresspublikum lässt sich jedoch nicht durch Zwang an einen Stand locken. Es lässt sich nur begeistern (captivate). Aussteller müssen jetzt dafür sorgen, dass aus einem unfreiwilligen ein begeistertes Publikum wird, indem der Auftritt



Kundengewinnung

es schafft, die Zielkundschaft dort abzuholen, wo sie sich bereits befindet.

Studien weisen nach, dass Besucher größtenteils ohne klassisches Besuchsziel auf Messen kommen und dass die Mehrheit lediglich zwischen null und 40 Prozent ihrer Messezeit mit vorvereinbarten Terminen verbringt. Nur gerade 13 Prozent nutzen den zeitlich größten Teil ihres Messebesuchs für feste Termine. Das bedeutet, dass auch die restlichen 87 Prozent grundsätzlich Zeit haben, um an einen Stand zu kommen, wenn sie durch die richtigen Maßnahmen angezogen werden.

Der Auftritt bei einer Medizin- oder Pharmakongressmesse beginnt deshalb schon vor der Messe, und zwar mit den richtigen kommunikativen Massnahmen. Bestehende und die große Zahl unbekannter Kongresskunden können bereits vor den Messehallen mit einer Plakatkampagne angesprochen werden. Damit werden die Noch-Nicht-Kunden schon vor der Messe für eine Marke sensibilisiert. Am Kongress ausgelegte Flyer (wo das erlaubt ist) mit derselben Markenbotschaft können einen weiteren Hinweis auf den Stand geben. Damit leiten Aussteller einen möglichen Transfer von unentschlossenen Besuchern an ihren Stand in die Wege. Solche kommunikativen Maßnahmen können einen starken Impact bewirken, wenn die Messegäste die Markenbotschaft am Stand wiederfinden respektive sie wiedererkennen (integrierte Kommunikation). Dabei ist zu beachten, welche Werbevorschriften im Land

Spaß für alle: Top-Manager und Entscheidungsträger werden von Interaktion und Spielen abgeschreckt.

des Messeauftritts gelten. In vielen Ländern ist die Bewerbung von Produktnamen an Kongressen nicht erlaubt, wenn das entsprechende Produkt in diesem Land nicht zugelassen ist.

Die Standarchitektur und die audiovisuellen Medien sind kommunikative Verstärker, um ziellose MessebesucherInnen an einen Stand zu ziehen. Studien zeigen, dass sich unentschlossene Messegäste maximal drei Sekunden mit einer Markenbotschaft beschäftigen, wenn sie sie noch nicht kennen. In dieser Zeitspanne muss es gelingen, sie anzusprechen und sie zu faszinieren.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, und bewegte Bilder wirken stärker als textliche Botschaften. Unnötig zu unterstreichen, dass in diesen drei Sekunden nur einfache, keine komplexen Botschaften vermittelt und vom Betrachter erinnert werden können. Von einem 30-Sekunden-Video können BesucherInnen maximal sechs unterschiedliche Themen in Erinnerung behalten. Abgesehen davon, dass Produktwerbung auf medizinischen Kongressen in vielen Ländern nicht erlaubt ist, kommen die Messegäste, insbesondere medizinisches Personal, an einen Stand, um Inspirationen zu erhalten und neue Ideen kennenzulernen. Es gilt die Erkenntnis, dass Kunden keine Werbeclips anschauen wollen, sondern alles, was sie interessiert, und manchmal sind das spannende Markenstorys. Gerade Marketingfachleute, moderne Ärzte und medizinisches Personal gehören zu solchen Kunden. Sie sind permanent auf der Suche nach dem Neuen, dem Unbekannten. Sie sind auch immer auf der Suche nach Stimulation, dies allerdings fachbezogen. Wenn es darum geht, Ärzte und medizinisches Personal an einen Messestand zu ziehen, kann der kreative Einsatz von technischen Medien mehr bewirken als ein großer Stand oder zahlreiche Exponate.

An dem Stand geht es deshalb nicht um einen kolossalen Warenpark, sondern um die Interaktion mit den bestehenden und potenziellen Kunden. Also: Nicht informieren, sondern involvieren. Intelligente Interaktion mit medizinischem Personal erhöht die



Kundengewinnung

Aufenthaltsdauer, die Intensität und damit die Erinnerungsleistung an die Marke.

Ärzte und Chirurgen an medizinischen Kongressen verweilen maximal sieben Minuten an einem Stand. Es sind die sieben Minuten mit einem Dream-Date (Traumtermin), deshalb gilt: Keep it short and simple (KISS). Wichtig ist dabei, mehr zuzuhören als zu sprechen nach der 80:20-Prozent-Regel: Wer fragt, führt. Interaktive Technologien wie Multimedia, Spiele oder Multiple-Choice-Befragungen auf Touchscreen sind eine gute Maßnahme, um die Gäste über eine längere Zeitspanne am Stand zu halten und sie in die Marke zu involvieren. Das von Impact Unlimited entwickelte interaktive Spiel „Focus on the Mind“ vermittelte Neurologen auf spielerische Weise Wege zur Epilepsiebehandlung. Ein bedeutender Teil der Wirksamkeit von Epilepsiemedikamenten liegt in der Fähigkeit, die Hirnströme eines Patienten zu beruhigen. Der Aussteller schuf ein interaktives Spiel, ein Tauziehen von zwei Neurologen, die sich an einem langen Tisch gegenüber saßen. Mit EEG-Sensoren, die an ihrer Stirn befestigt waren, bewegten sie einen silbernen Ball, der in der Mitte des Tisches lag und der auf die Impulse reagierte, die durch die Gehirnströme der beiden Spieler kontrolliert wurden.

Eine andere Applikation sah Allergiker, die durch den Gebrauch ihrer Nasen Kunstwerke schufen. Oder Ärzte, die ein interaktives Rennauto auf einem Bildschirm über den eigenen Puls beschleunigten.

„Zwar weiß ich viel, doch möchte ich alles wissen.“

Ärzte und medizinische Fachpersonen gleichen dem berühmten Dr. Faust. Sie sind, gerade auf Kongressen, permanent auf der Suche nach Fachinformationen und Weiterbildung. Diese ist die Hauptantriebsfeder für ihren Kongressbesuch. Am Stand geht es darum, den Wissens- und Lernfaktor des Kongresses mittels Darstellung der Produkte und deren therapeutischer Wirkung auf die Ebene der Ausstellung zu verlängern. Bei der Aufklärung über Krankheitsbilder funktioniert das gut auf der Basis einer dem Theater oder dem Film ähnlichen Dramaturgie. Produkte- oder Markenbotschaften können nachhaltiger durch Involvierung der Gäste mit interaktiven Medien transportiert werden.

Die hohe Wirksamkeit von Geschenken zeigt ein aktueller Versuch, der 2009 in „Archives of Internal Medicine“ veröffentlicht wurde, und den Hans-Georg Häusel in seinem Buch „Emotional Boosting“ beschrieb: „Medizinstudenten der einen Gruppe erhielten Geschenke in Form von Schreibgeräten, Schreibunterlagen und Schreibblocks, bedruckt mit dem Namen eines Cholesterinsenkers. Die andere Gruppe erhielt nichts. Etwas später wurden alle Probanden nach ihrer Einstellung zu dem Medikament befragt und sollten es mit einem deutlich billigeren, aber gleich wirksamen Medikament

vergleichen. Die beschenkte Gruppe bevorzugte den Hersteller, von dem sie die Geschenke bekommen hatte, viel stärker und attestierte auch dessen Medikament eine weit höhere Wirksamkeit.“

Take-outs können das emotionale Erlebnis am Messestand verstärken. Wir sprechen von intelligenten Take-outs, nicht von Give-aways. Give-aways sind klassische Kundengeschenke, die auf Messen sehr beliebt sind. Auf medizinischen Veranstaltungen unterliegen sie aber zunehmenden Restriktionen. Was Ärzte interessiert, sind Take-outs, die dem beruflichen Fortkommen nützen oder Statusgewinn versprechen. Resultate von neuesten medizinischen Erkenntnissen oder wissenschaftlichen Studien erfüllen den Zweck der erhöhten Auseinandersetzung mit dem Unternehmen besser.

Aber Achtung: Messen dauern länger, als sie dauern, und das Geld wird nach der Messe verdient. Deshalb ist ein kreatives Follow-up über Erfolg oder Nichterfolg einer Messteilnahme entscheidend. Wie wär's mit einem Dankeschreiben an die Noch-Nicht-Kunden auf der Messe, vorbereitet vor der Messe und versandt per E-Mail oder Brief während der Messe? ←

Carsten Nadler

ist Key-Account-Manager bei der Kreativagentur Impact Unlimited in Wil/SG, einer Agentur für Messe-, Event- und Ausstellungsbau.

Kontakt: cnadler@impactunlimited.ch

