

expopartner

WIR GESTALTEN WIRKUNG

# Customer Journey im Fokus

*Wie gestalten wir bessere  
Kongresserlebnisse für Teilnehmende?*



# ÜBER EXPOPARTNER

## WIR GESTALTEN WIRKSAME HEALTHCARE LIVE- KOMMUNIKATION.

**Einzigartige Integration:** Kreativagentur, Messedesign- und Eventagentur sowie vollintegrierter Messebauer

**100% Spezialisierung** auf Healthcare & Life Sciences

**Ganzheitliche Expertise:** Kombination aus medizinischem Fachwissen, Kreativität und technischer Präzision.

**95+ kreative Köpfe** an zwei Standorten

### HAUPTSITZ

Flörsheim,  
Rhein-Main



### OFFICE

Berlin



# KUNDEN

Uns vertrauen 10+ Kunden aus den Bereichen Pharma, Med-Tech und Digital Health – **die meisten seit vielen Jahren.**



# WE CREATE IMPACT – FROM IDEATION TO EXECUTION



## Kongress- & Eventstrategie

- \_Beratung und Konzeptentwicklung
- \_Insights, Marktforschung und Analysen
- \_Kongress- und Eventmanagement
- \_Erfolgsmessung und Controlling



## Messestände & Events

- \_Architektur und Designplanung
- \_Showrooms & Roadshows
- \_Grafik- und Mediendesign
- \_Inhouse-Produktion
- \_Lagerung und Logistik
- \_Bauleitung und Montage



## HCP-Engagement

- \_Digitale Medien und interaktive Erlebnisse
- \_Standaktionen und Besucherinteraktionen
- \_HUB-i® – der digital vernetzte Messestand
- \_Software, Apps & Co.



## Content & Kommunikation

- \_Kommunikationskonzepte
- \_Customer Journey Konzepte
- \_Content-Erstellung
- \_Grafik und Mediendesign





# WIR GESTALTEN AUS WISSENSCHAFT ERLEBNISSE







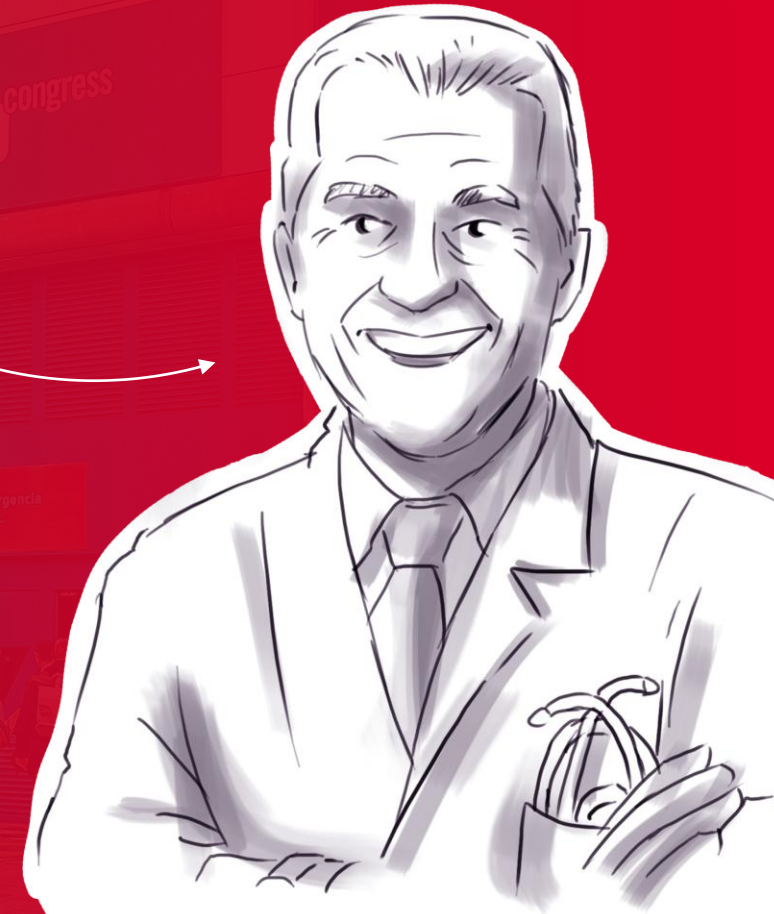


# LASSEN SIE UNS GEMEINSAM EINTAUCHEN...

## DR. MÜLLER

Besucht 1-2 nationale und gelegentlich  
1 internationalen Kongress pro Jahr.

Er ist engagiert, neugierig, aber auch zeitlich stark  
eingebunden. **Für ihn zählt:** Relevanz, Orientierung  
und das Gefühl, dass sich die Teilnahme wirklich lohnt.





# DIE REISE BEGINNT.

Für Dr. Müller beginnt die Kongressreise nicht erst am Eingang der Messehalle.

## Genutzte analoge Informationsquellen



Quelle: ARI-Report 2024, Kooperationsstudie von coliquio, DocCheck und esanum • Frage: „Welche der folgenden analogen Informationsquellen verwenden Sie im hauptberuflichen Kontext?“; Stichprobe: 1.176 Ärztinnen und Ärzte aus Allgemeinmedizin, Gynäkologie, Pädiatrie, Neurologie, Innere Medizin, Augenheilkunde, Urologie & Dermatologie





# DIE REISE BEGINNT.

8 von 10 HCPs suchen  
vor Ort den Austausch  
mit der Industrie.

Bei Kongressen suche ich  
den aktiven Austausch mit  
der Industrie ...  
(Mehrfachnennungen möglich)



... wenn ich vor Ort bin.

83 %

217

... wenn ich virtuell bin.

7 %

18

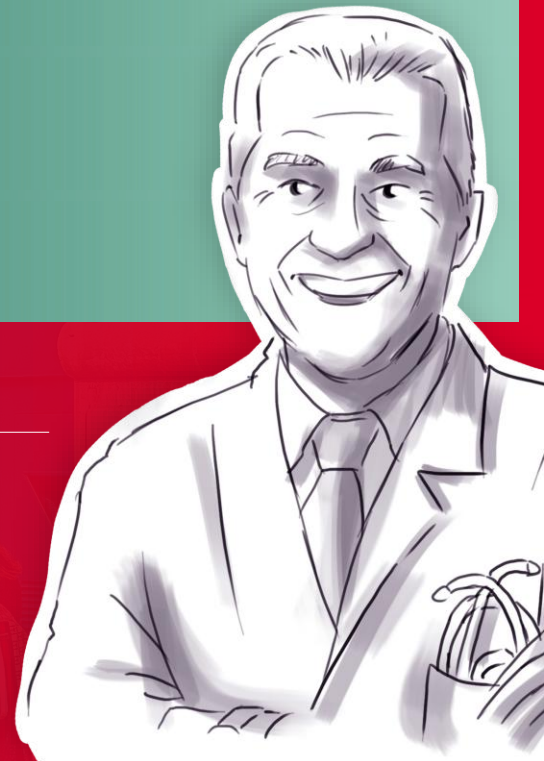
... gar nicht.

10 %

25

n=260

Befragung unter Teilnehmer:innen auf dem  
DKK 2022 und der DDG-Tagung 2023. expopartner 2023. n=251



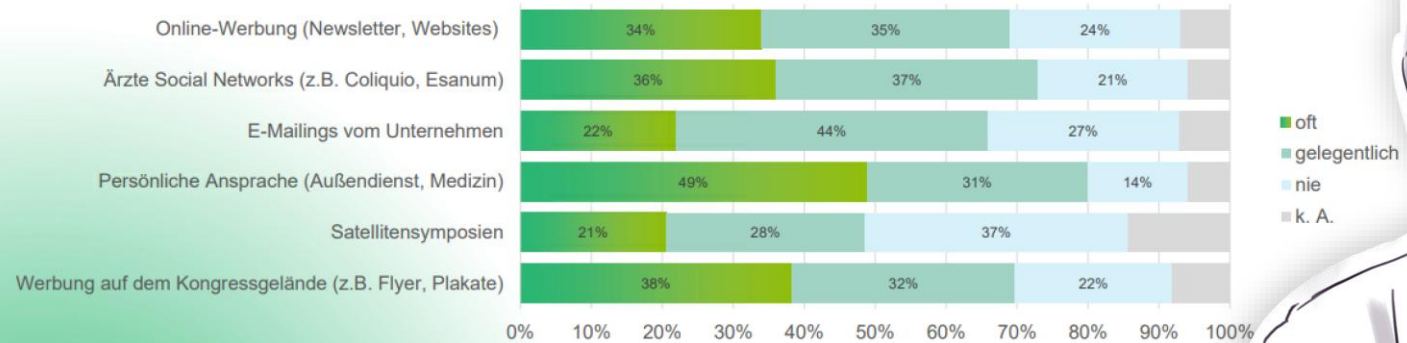


# VORFELDKOMMUNIKATION

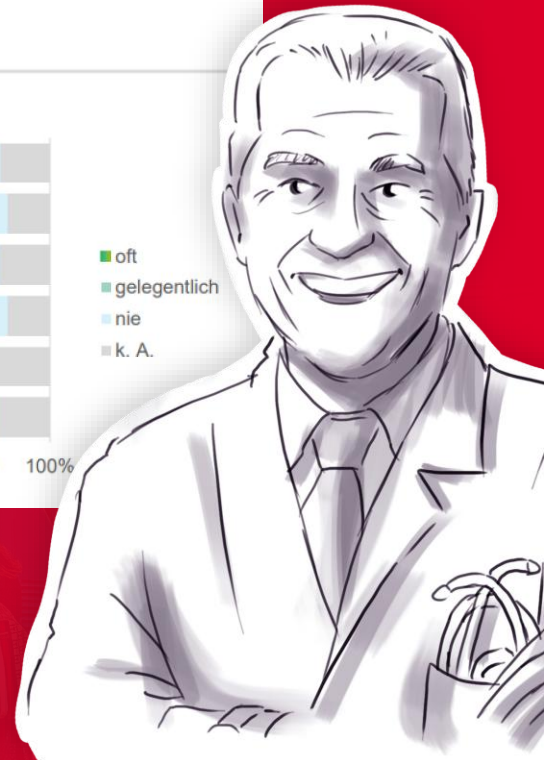
Schon Wochen vorher flattern Einladungen ins Postfach – von der Fachgesellschaft, von Pharmaunternehmen, von Ärzte-Communities.

Welche Einflüsse motivieren Sie, einen Messestand zu besuchen?

Die Teilnehmenden beider Kongresse werden vor allem durch persönliche Ansprache (49% Oft) und Werbung auf dem Kongressgelände (38% Oft) sowie Online-Maßnahmen motiviert.



Befragung unter Teilnehmer:innen auf dem DGN und DGPPN 2024. expopartner 2024. n=187





*Ich bekomme viele Mails –  
aber selten das Gefühl, dass  
jemand wirklich weiß, was  
mich interessiert.*

*Ich bin grundsätzlich ein Freund von E-Mail-Kontakten  
oder Newslettern, auch wenn das tatsächlich ja doch  
relativ viel ist. Aber es hilft, wenn man gelegentlich im  
Außendienst oder per Mail nochmal an relevante Themen  
erinnert wird – das bleibt dann eher im Gedächtnis.*

*Oft ist es einfach zu viel: Zu viele Stände,  
zu viele Slogans, zu viele Bilder.*

*Am Ende bleibt wenig im Kopf – das  
Wesentliche geht im Überangebot unter.*

*Niedergelassene Hämatologen/Onkologen,  
Telefon-Interviews im Auftrag von expopartner, 2024*

DR.  
MÜLLER





# DIE REALITÄT IN DEN E-MAIL POSTFÄCHERN VON HCPs

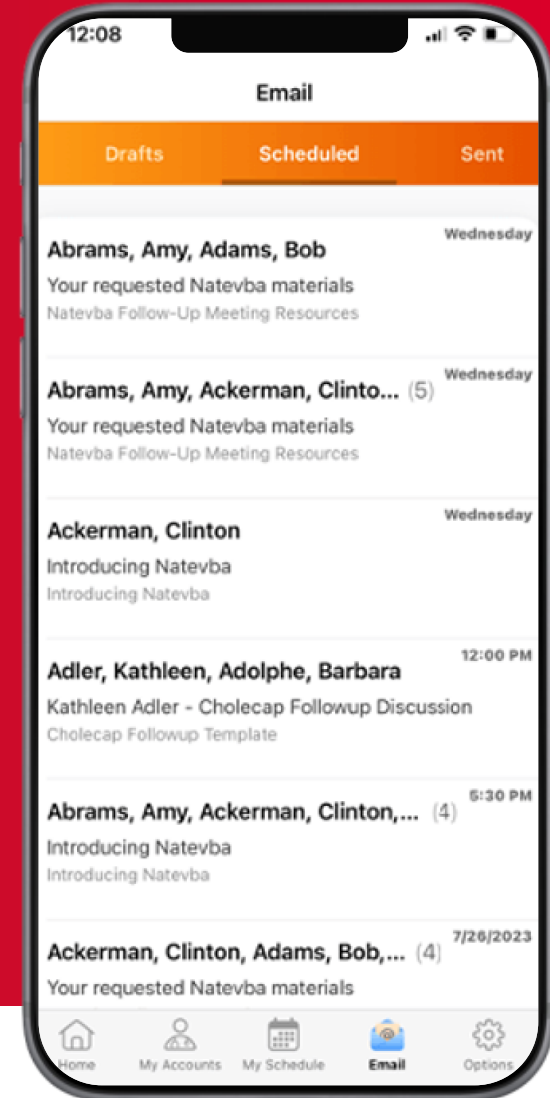
Kein einheitliches Bild, kein roter Faden –  
Stand, Mailing, Website wirken isoliert.

Oberflächliche Botschaften („Wir sind da“),  
keine konkreten Teaser oder Highlights.

Kanäle agieren nebeneinander statt  
verzahnt: Mailings, Portale, Außendienst  
nicht abgestimmt.

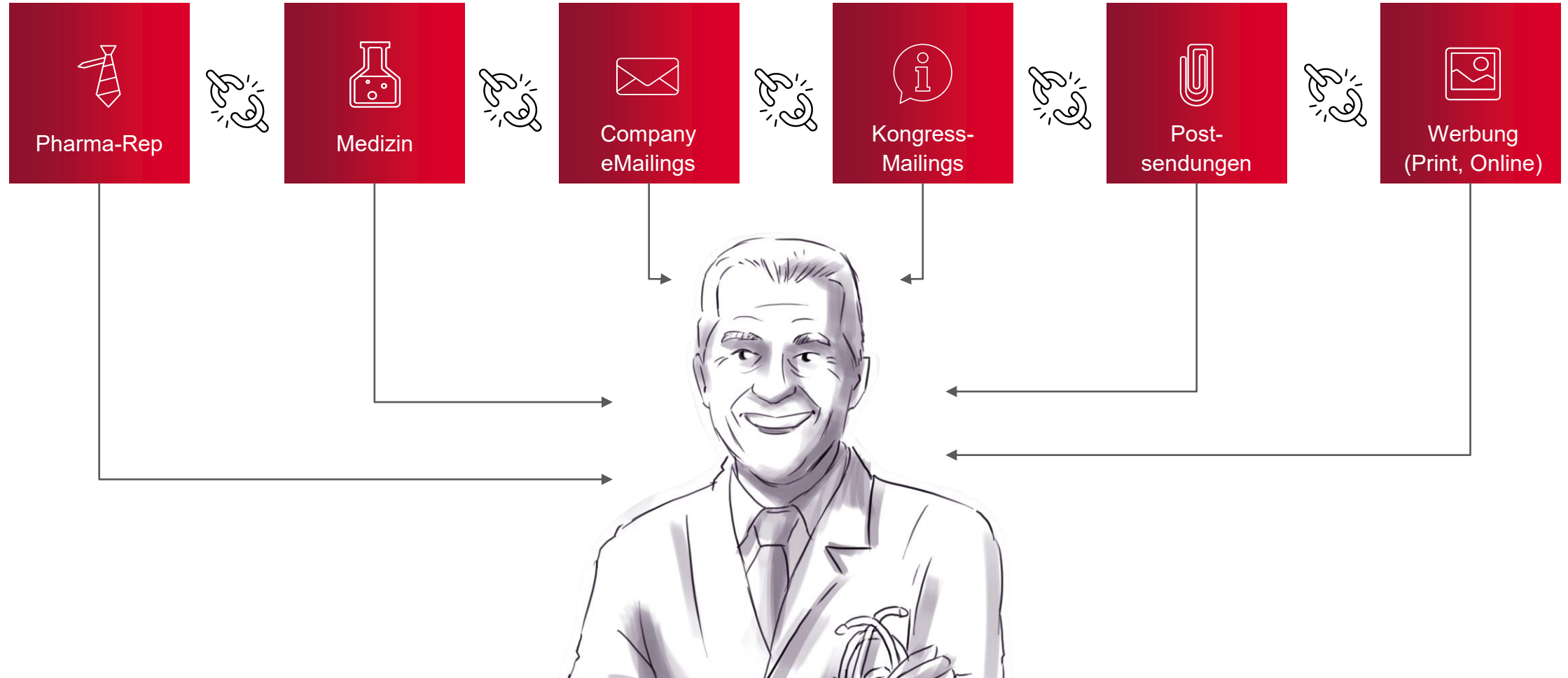
HCPs bekommen mehrfach dieselbe Info –  
kein Aufbau, kein Spannungsbogen.

Beteiligte wissen oft nicht,  
was der HCP schon erhalten hat.



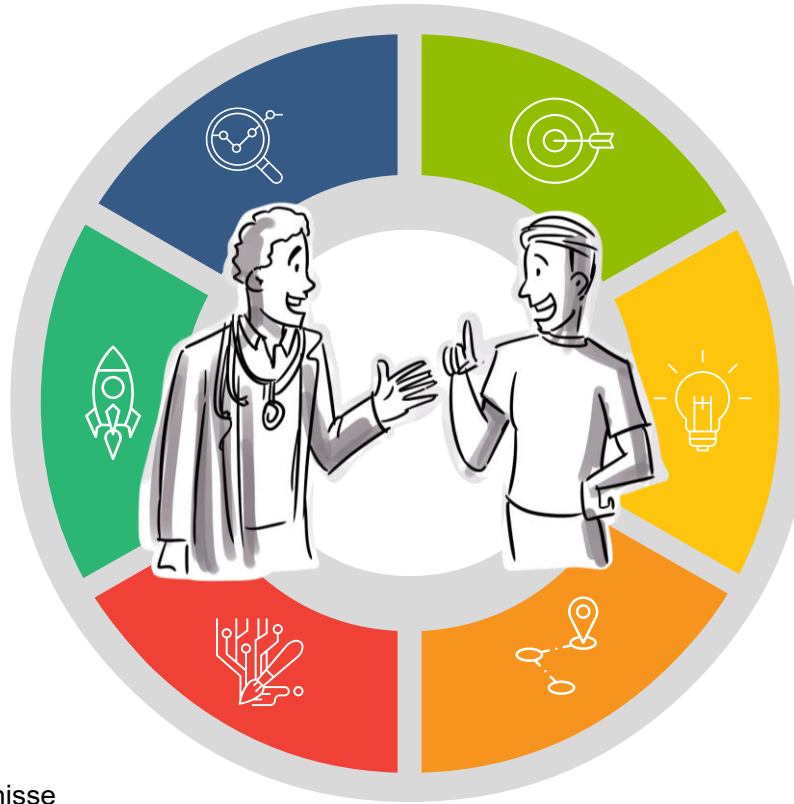


# DIE ANSPRACHE IST UNABGESTIMMT





# DIE CUSTOMER JOURNEY PLANEN



## CONTENT & FORMATE AUSWÄHLEN

- Inhalte und Formate gezielt auf die Bedürfnisse der HCPs zuschneiden.
- Mit Außendienst und Medizin gemeinsam entwickeln / abstimmen!

## ZIEL & ZIELGRUPPE DEFINIEREN

- Klare Zielsetzung
- Stakeholder-Alignment (Kick-off mit allen Beteiligten)

## STORYLINE & EXPERIENCE ENTWICKELN

- Zentrales Motto und Storyline entwickeln, die sich durch alle Maßnahmen ziehen.
- Spannungsbogen und Customer Journey (Pre, Onsite, Post) gemeinsam definieren.

## TOUCHPOINTS & KANÄLE PLANEN

- Relevante Kontaktpunkte (z. B. Einladungen, Stand, Symposium, digitale Tools) auswählen.
- Omnichannel-Strategie: Maßnahmen und Kanäle aufeinander abstimmen.



# LEARNING #1

## DIE CUSTOMER JOURNEY SOLLTE ABGESTIMMT SEIN

Das Kongress-Motto, Storyline und die Angebote werden ganz zu Beginn gemeinsam festgelegt.

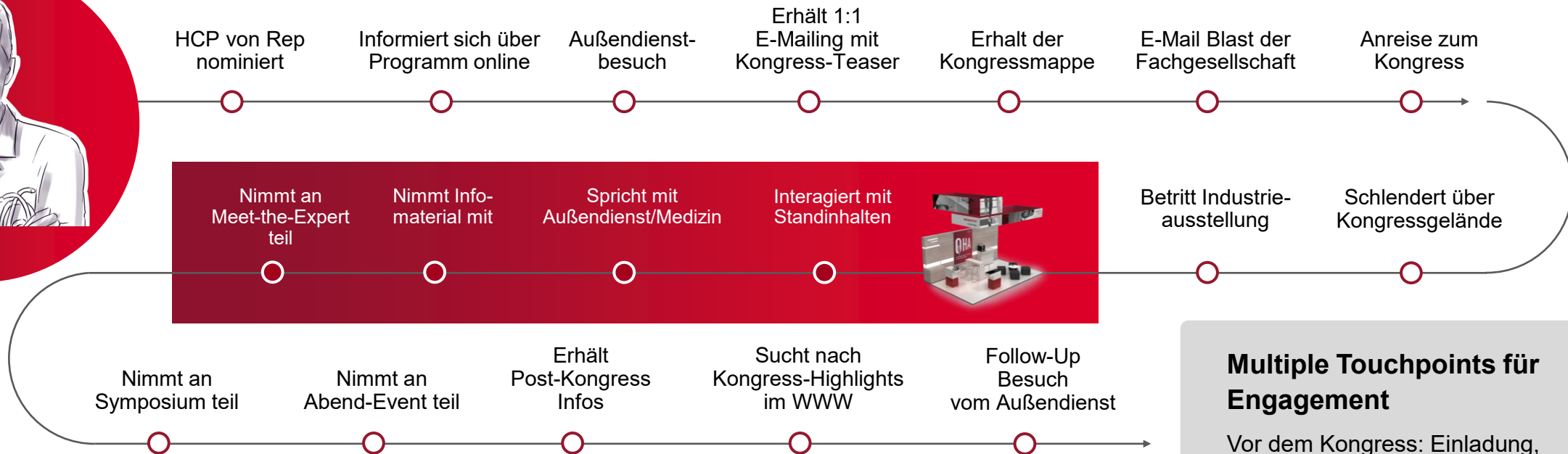
Daraus leiten sich alle Botschaften und Maßnahmen ab.

Die Maßnahmen werden aufeinander abgestimmt.

Die Kommunikation wird aus einem Guss gestaltet.



# WIE SIEHT EINE ABGESTIMMTE CUSTOMER JOURNEY AUS?



## Multiple Touchpoints für Engagement

Vor dem Kongress: Einladung, personalisierte Agenda, Save-the-Date

Während des Kongresses: Standbesuch, Symposium, Interaktive Tools, Networking

Nach dem Kongress: Follow-up, digitale Kongresstasche, Community-Angebote

# DIE CUSTOMER JOURNEY PLANEN

## NACHBEREITUNG & ERFOLGSMESSUNG

- Nachfeldkommunikation MIT RELEVANZ
- KPIs auswerten, Feedback einholen und Learnings für kommende Events ableiten.

## PROMOTION, AKTIVIERUNG & UMSETZUNG

- Zielgruppen aktivieren: Pre-Congress-Kommunikation, Außendienst, Medizin.
- Onsite-Management und konsistente Experience durch geschultes Personal sicherstellen.
- Accountability: Verantwortlichkeiten und Ziele definieren!

## CONTENT & FORMATE AUSWÄHLEN

- Inhalte und Formate gezielt auf die Bedürfnisse der HCPs zuschneiden.
- Mit Außendienst und Medizin gemeinsam entwickeln / abstimmen!



## ZIEL & ZIELGRUPPE DEFINIEREN

- Klare Zielsetzung
- Stakeholder-Alignment (Kick-off mit allen Beteiligten)

## STORYLINE & EXPERIENCE ENTWICKELN

- Zentrales Motto und Storyline entwickeln, die sich durch alle Maßnahmen ziehen.
- Spannungsbogen und Customer Journey (Pre, Onsite, Post) gemeinsam definieren.

## TOUCHPOINTS & KANÄLE PLANEN

- Relevante Kontaktpunkte (z. B. Einladungen, Stand, Symposium, digitale Tools) auswählen.
- Omnichannel-Strategie: Maßnahmen und Kanäle aufeinander abstimmen.



# EIN HCP HAT WÄHREND DES KONGRESSES VIELE TOUCHPOINTS MIT DER INDUSTRIE



Onsite  
Promotion



Messestand in der  
Industrieausstellung



Industrie-  
Symposium



Hospitality  
Lounge

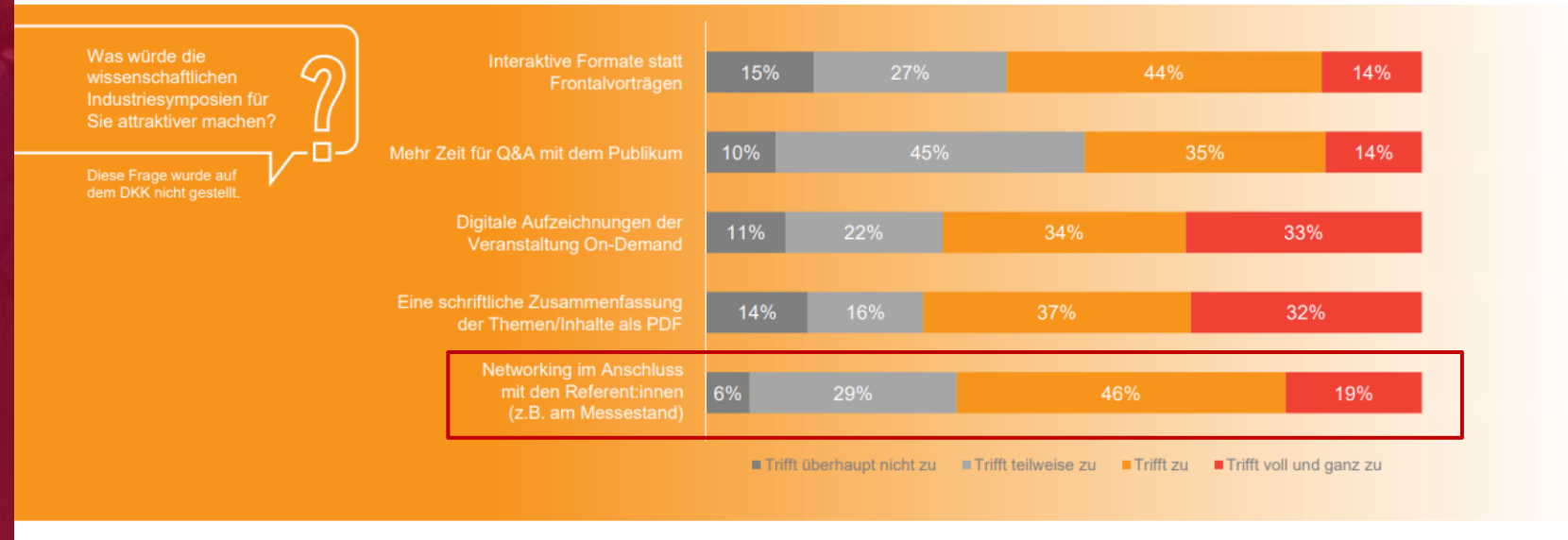


Abend-  
Veranstaltung

## ABER SIND SIE GUT MITEINANDER VERZAHNT?

# BEISPIEL 1

69% der Befragten wünschen sich eine schriftliche Zusammenfassung der Inhalte des Industriesymposiums.



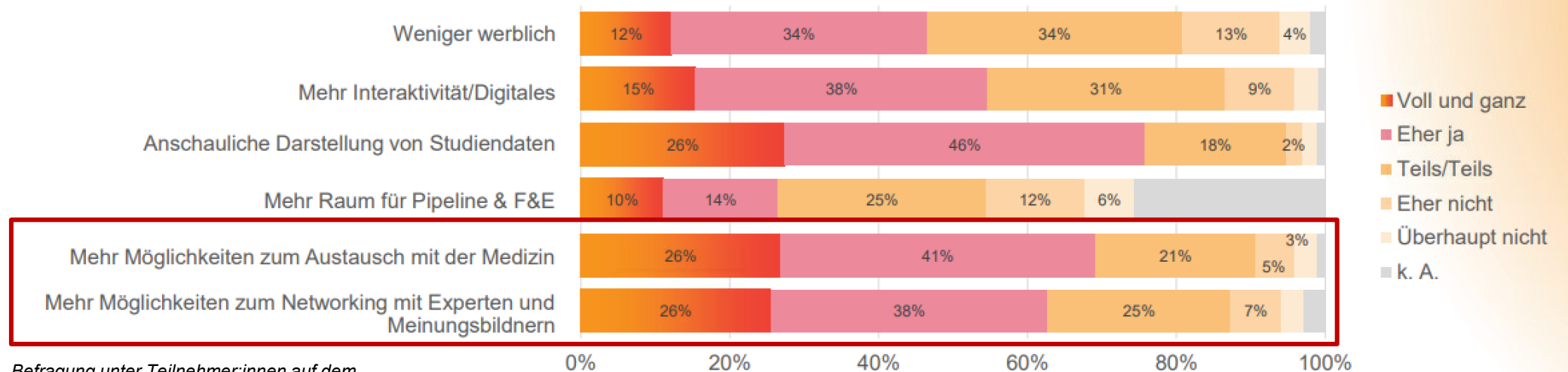
Befragung unter Teilnehmer:innen auf dem der DDG-Tagung 2023. expopartner 2023. n=153



# WUNSCH NACH NETWORKING AUCH BEZOGEN AUF DEN STAND

Was würde das Besuchserlebnis eines  
Messestands für Sie verbessern?

Die Teilnehmenden beider Kongresse wünschen sich vor  
anschauliche Studiendaten (46% Eher Ja/Voll und Ganz) und mehr  
Möglichkeiten zum Networking und Austausch.



Befragung unter Teilnehmer:innen auf dem  
DGN und DGPPN 2024. expopartner 2024. n=187

# BEISPIEL 2

TAP TO  
CONNECT!

PLACE YOUR CONGRESS BAG CARD  
ON THE CONTENT SPOTS AND  
COLLECT YOUR DOCUMENTS

VIEW YOUR PERSONAL  
VIRTUAL CONGRESS  
BAG ON URL:  
<https://iertteig51.dev/na>



ENTER WITH YOUR  
INDIVIDUAL LOGIN CODE  
DISPLAYED ON YOUR CARD

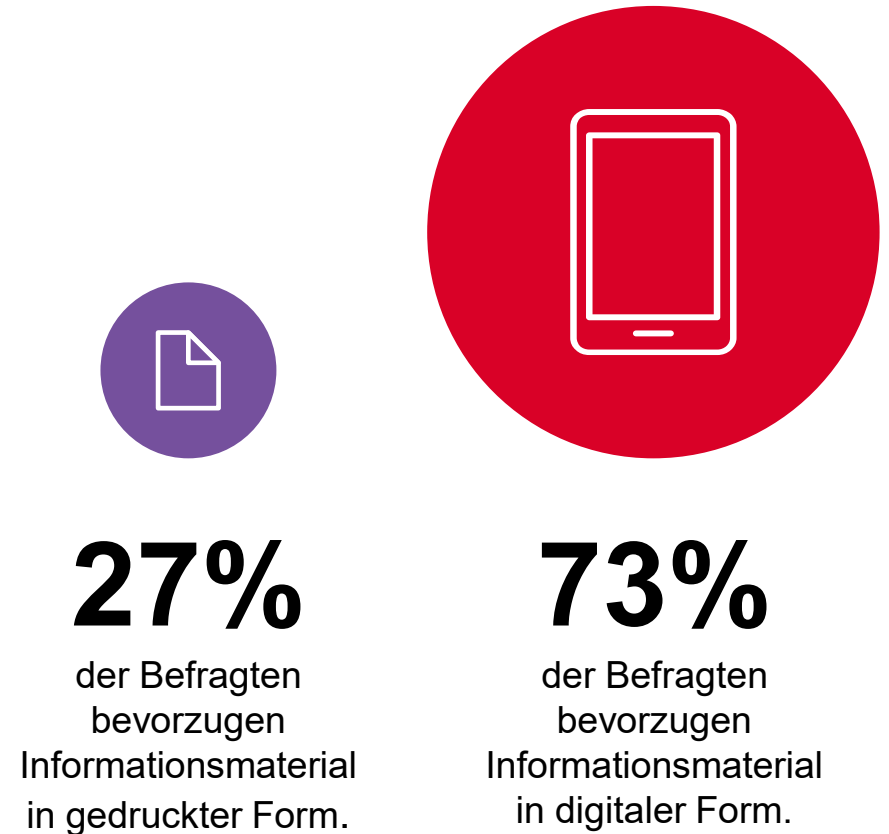
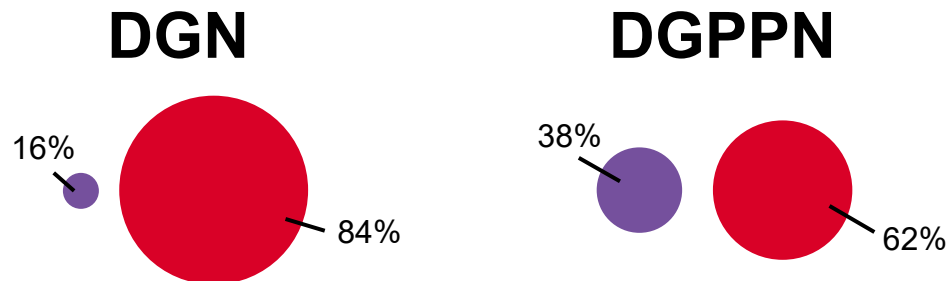


VERNETZUNG &  
NAHTLOSE ERFAHRUNG



# DIGITALES INFORMATIONSMATERIAL WIRD BEVORZUGT, ABER UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN ZIELGRUPPEN SICHTBAR

*Informationsmaterial in der Industrieausstellung möchte ich in dieser Form erhalten:*



*Befragung unter Teilnehmer:innen auf dem DGN und DGPPN 2024. expopartner 2024. n=187*

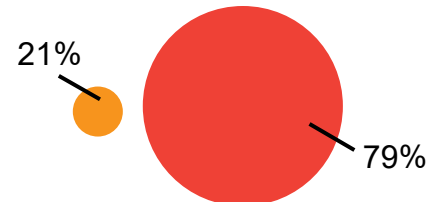
# QR-CODES SIND DIE BEVORZUGTE WAHL, ABER E-MAIL BLEIBT RELEVANT

Informationsmaterial in der  
Industrierausstellung möchte  
ich in dieser digitalen  
Form erhalten:

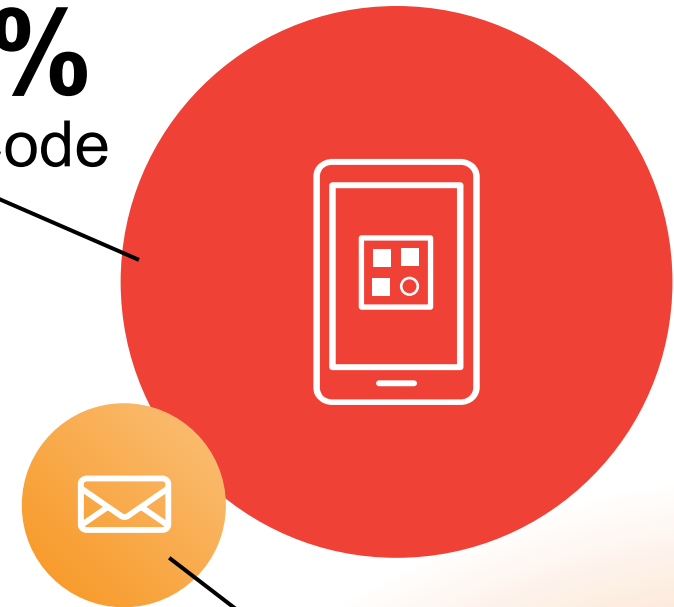
**DGN**



**DGPPN**



**73%**  
QR-Code



**27%**  
E-Mail

*Befragung unter Teilnehmer:innen auf dem  
DGN und DGPPN 2024. expopartner 2024. n=187*



# BEISPIEL i-BASKET NFC



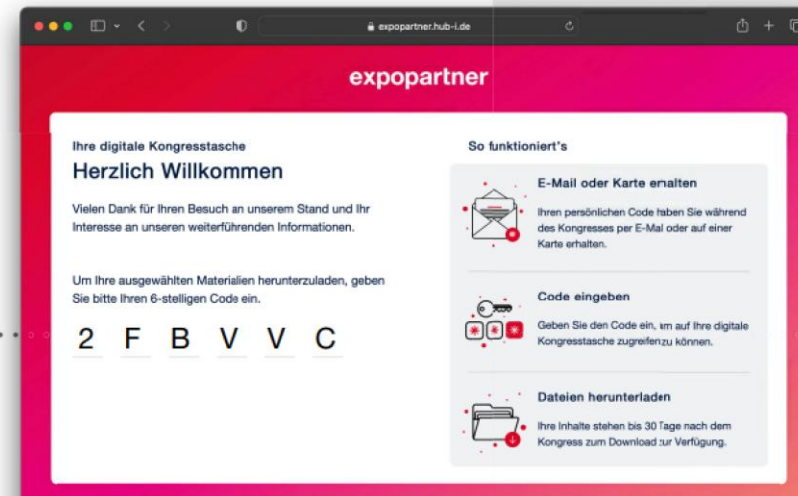
01.



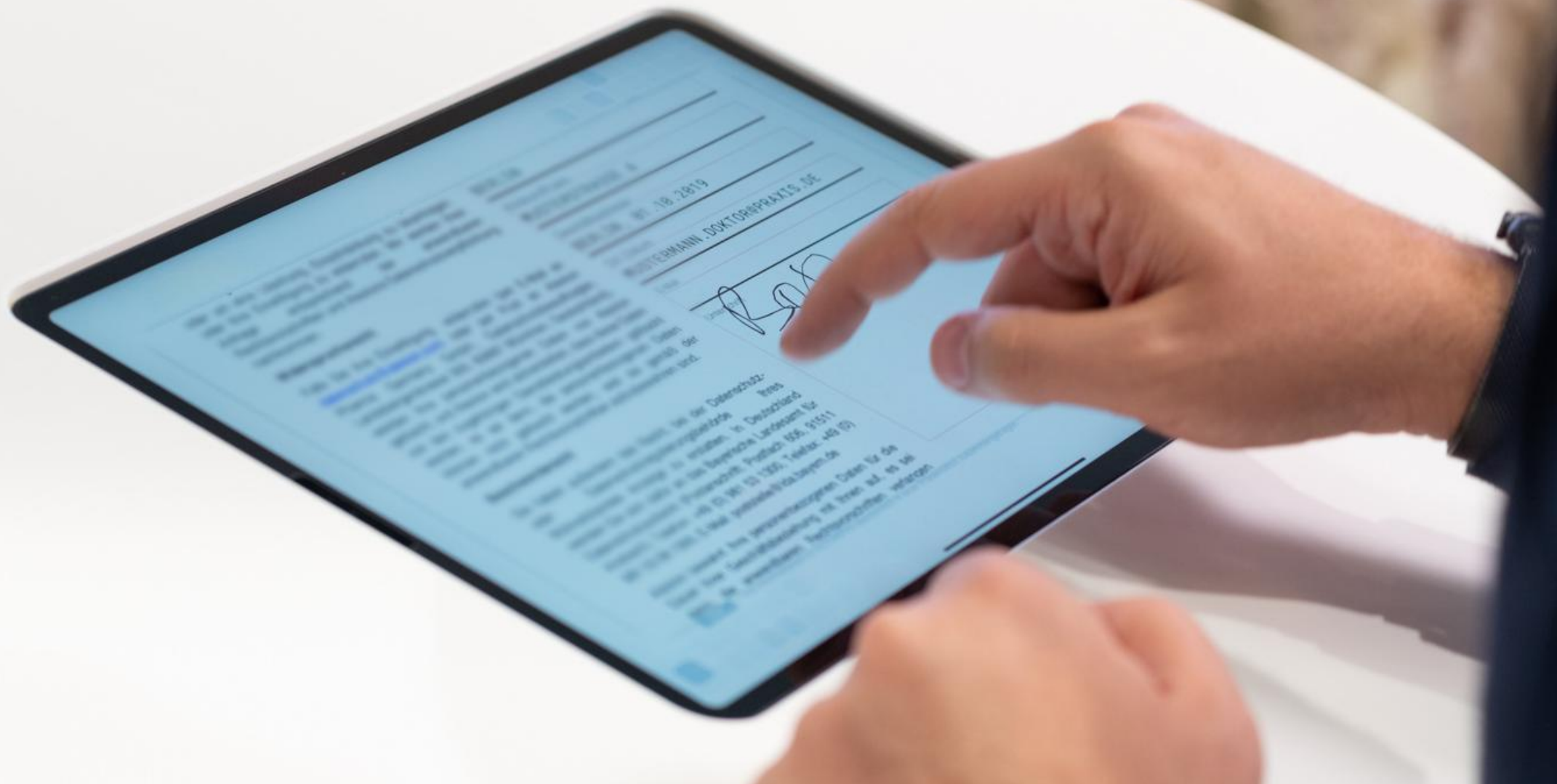
02.



03.



# OPT-IN BLEIBT DER SCHLÜSSEL





# LEARNING #2

## DIE CUSTOMER JOURNEY MUSS SICH AN DEN BEDÜRFNISSEN DER TEILNEHMENDEN ORIENTIEREN

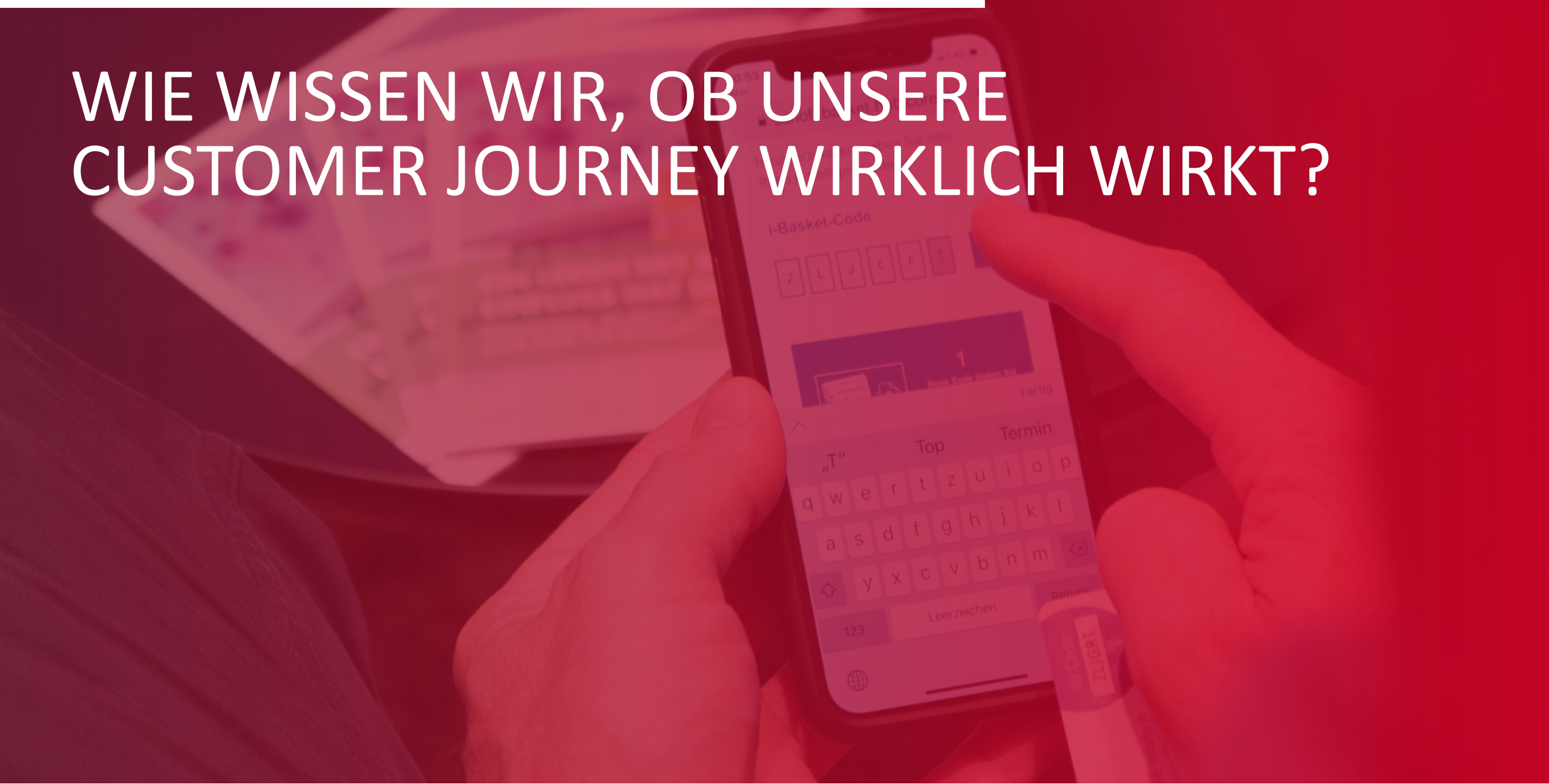
Touchpoints und Angebote werden entlang der Wünsche und Erwartungen der HCPs gestaltet.

Networking, Austausch und erfolgreiche Conversion stehen im Fokus.

Die Inhalte müssen relevant sein.

**Customer Centricity ist der Schlüssel für Engagement und nachhaltigen Kongresserfolg.**

# WIE WISSEN WIR, OB UNSERE CUSTOMER JOURNEY WIRKLICH WIRKT?





# ERFOLGSMESSUNG ALS HERAUSFORDERUNG

→ Meistens gar keine Ziele und Erfolgsfaktoren, weder für Unternehmen insgesamt noch für Standpersonal & Co.

→ Wenn, dann nur quantitative Ziele  
(Standbesucher, # Kaffee, Sympo-Teilnehmer, ...)

→ Viele persönliche Gespräche, spontane Begegnungen, informelle Netzwerke werden selten systematisch erfasst.

→ Content-Performance spielt meist keine Rolle

# ERFOLGSMESSUNG ENTLANG DER JOURNEY

1

**Festlegen klarer KPIs**  
für strategische Ziele,  
Zielgruppen und  
für Inhalte.

2

**Konzentrieren auf  
wenige KPIs**, diese aber  
exakt messen.

3

Neuerungen über mehrere  
Veranstaltungen **testen  
und vergleichen.**



# LEARNING #3

## ERFOLGSMESSUNG IST TEIL DER CUSTOMER JOURNEY

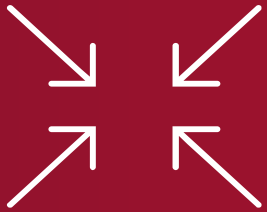


KPIs werden entlang der gesamten Journey definiert.

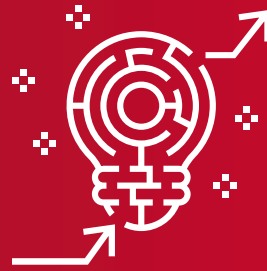
Feedback und Daten helfen, Angebote gezielt zu verbessern.

Blinde Flecken werden erkannt und aktiv adressiert.

# FAZIT



Kommunikation  
**gemeinsam planen** und  
aufeinander abstimmen.



**Insights** für bessere  
Kommunikationsangebote  
**nutzen**



**Ziele setzen** – und diese  
**auch messen.**