

Solutions

Der Newsletter der Vendus Sales & Communication Group GmbH



MEDICAL CONSULTING GROUP
Gesellschaft für Medizinberatung



AUTORENGRUPPE



HEALTHCARE RELATIONS
Gesellschaft für Kommunikation mbH



QUADRICON
DIE 4. DIMENSION DER BERATUNG

Ausgabe 1 / 2010



Vorsprung durch Glaubwürdigkeit

Unternehmenskommunikation für das Jahr 2010 – Interview mit Dr. Thomas Breisach

Seite 3



Mediendienste runden Kampagnen ab

Medizinische Expertise und journalistische Erfahrung werden von den Publikumsmedien geschätzt

Seite 4

WEITERE THEMEN

Was erreicht Pharma-PR? Seite 5

Absicherung der Produkteinführung über externe Überprüfung Seite 6

Qualitätssicherung durch Outsourcing Seite 7

Die neue Dimension der Kommunikation Seite 8

Impressum/Kontakt Seite 8

EDITORIAL

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

wir wünschen Ihnen alles Gute für das neue Jahr - bleiben Sie gesund!

Für die vendus-Gruppe war 2009 entgegen der gesamtwirtschaftlich schwierigen Lage sehr erfolgreich. Wir wünschen Ihnen und uns, dass sich das Jahr 2010 positiv anlässt - aber eine unklare Prognose für die weitere Entwicklung der Wirtschaft und die momentan diffuse Lage der Regierung machen uns allen eine Planung für die nächste Zeit nicht einfacher.

Für die Gesundheitsbranche heißt das, sich wieder einmal auf neue politische Konditionen einzustellen und mit veränderten Rahmenbedingungen sowie knapperen Budgets umzugehen. Neue Wege und Strategien sind daher mehr denn je gefragt!

In der aktuellen Ausgabe der Vendus Solutions wollen wir Ihnen wieder verschiedene Cases aus unseren Unternehmen vorstellen, mit denen wir unsere Kunden erfolgreich unterstützt haben. Ergänzende Informationen finden Sie wie immer bei uns im Internet unter www.vendus-solutions.de.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Guido Mecklenbeck und Bernd Poitz

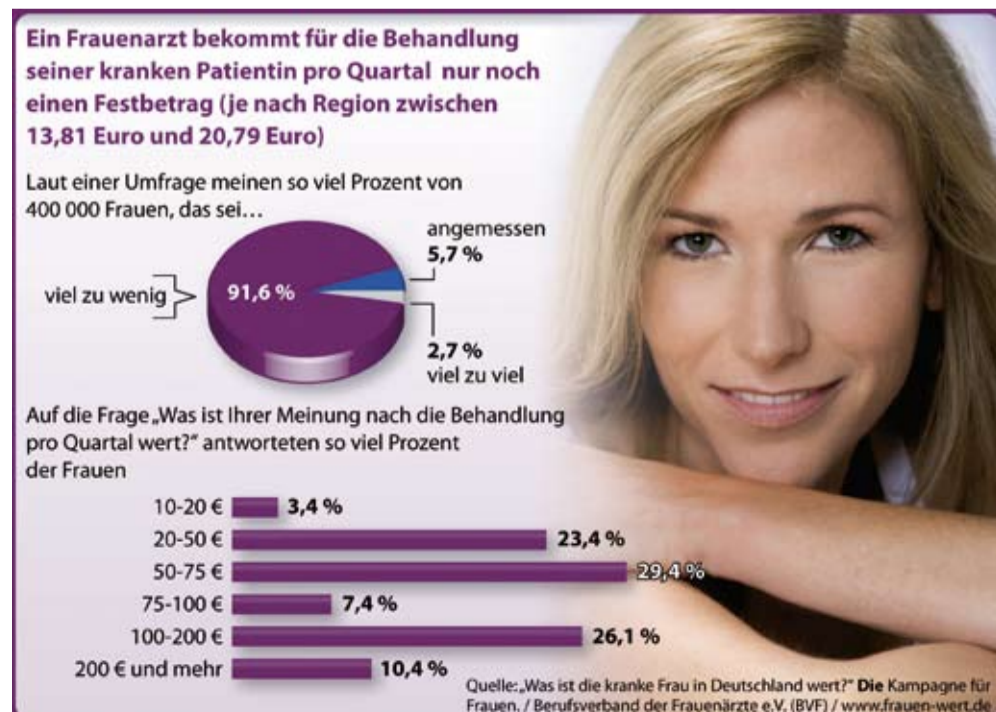
400.000 UNTERSCHRIFTEN FÜR ULLA SCHMIDT

EINE KONZENTRIERTE KAMPAGNE MIT WIRKUNG!

Mit der Honorarreform vom 1.1.2009 ist ein deutlicher Systemwechsel vorgenommen worden: Die Einzelleistungsvergütung wurde abgeschafft und durch eine Pauschale (RLV) ersetzt. Dies hat eine von den Krankenkassen gewollte Nivellierung zur Folge. Für die Patientin in der gynäkologischen Praxis kann dies zu extrem negativen Auswirkungen führen.

Der Berufsverband der Frauenärzte (BVF) hatte die Medical Consulting Group um die Erstellung eines integrierten Kommunikationskonzepts gebeten, das im Sinne der Frauenärzte Stellung zur Honorarreform beziehen und die Bedenken des Berufsverbands bezüglich einer leistbaren Aufrechterhaltung der wohnortnahen, individuell angemessenen medizinischen Versorgung von Frauen zum Ausdruck bringen sollte. Am 28. Mai startete die Kampagne zur Honorarreform unter dem Titel „Was ist die kranke Frau in Deutschland wert?“ Die Kampagne für Frauen.“ mit einer Pressekonferenz in Berlin. Ihr folgten zahlreiche Maßnahmen im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Aktionen in den Praxen der niedergelassenen Mitglieder.

Lesen Sie weiter auf Seite 2



Die Ergebnisse der Patientenbefragung wurden in Pressegrafiken präsentiert

„Was ist die kranke Frau in Deutschland wert?“ Diese provokante Frage fand sich während der Aktion bundesweit in Praxen und auf Plakatwänden wieder. Dr. Christian Albring, Präsident des BVF, sagte dazu:

„Wir erachten es als notwendig, dass wir uns als Berufsverband klar zur Honorarreform positionieren. Unser Anliegen ist es, vehement auf Schief-lagen der Reform hinzuweisen und für die Wertschätzung – nicht nur – unserer kranken Patientinnen einzutreten. Wir wollen auch bei diesem Thema aktiver Interessenvertreter unserer Mitglieder sein.“

Start der Kampagne

Zum Auftakt sprachen Dr. Albring und Frau Doris Scharrel in der Pressekonzferenz vom 28. Mai zuerst über die Entstehung der Kampagne und deren Inhalte. Albring zitierte als Präsident des Berufsverbands der Frauenärzte dessen Charta und leitete daraus die Legitimation ab, unter der Fragestellung „Was ist die kranke Frau in Deutschland wert?“ für eine optimale medizinische Versorgung der Patientinnen aktiv zu werden. Er erörterte die einzelnen Bestandteile der Kampagne wie den „Frauen-Wert-Tag“, der den Frauen die besondere Wertschätzung seitens ihrer Frauenärzte zeigen soll. Die gynäkologischen Praxen gestalteten ganz individuell ihren eigenen Tag der offenen (Praxis-)Tür. Weiterer Bestandteil der Kampagne war die Umfrageaktion unter Patientinnen in den 8.000 teilnehmenden Praxen. Hier konnten Patientinnen auf Umfragekarten ihre persönliche Meinung kundgeben. Außerdem stellte Dr. Albring die Aktionswebsite www.frauen-wert.de vor, die zahlreiche interaktive Module enthält.

Dr. Albring betonte, dass die erklärte Zielsetzung des BVF mit dieser Kampagne nicht eine Erhöhung des Ho-

norars des einzelnen Gynäkologen sei, sondern dass sie sich gegen Rationierung und schleichenden Leistungsabbau richte und sich für Behandlungsqualität und Wertschätzung der einzelnen Patientin einsetze. Als Fazit fasste er zusammen: „Die kranke Frau in Deutschland ist es wert, dass Frauenärzte für ihre Versorgung die Bereitstellung von Mitteln als gesamtgesellschaftliche Aufgabe fordern!“

Die rund 20 anwesenden Journalisten (Vertreter von sowohl Fach- als auch Publikumsmedien) zeigten sich aufgeschlossen und interessiert an den Ausführungen. Das Gros der anschließenden Fragen beschäftigte sich mit der Frage nach der Zukunftssicherung im Gesundheitssystem. Der dritte Referent, Sanitätsrat Dr. Harlfinger, äußerte hierzu einen „Weihnachtswunsch“: nämlich die Abkehr vom Regelleistungsvolumen und die Rückkehr zur Einzelleistungsvergütung. Vor und während der Veranstaltung demonstrierten 17 schwarz gekleidete Frauen mit Schildern, die sie um den Hals trugen. Auf diesen Schildern wurde ihr Bundesland mit dem entsprechenden RLV-Wert (Regelleistungsvolumen) dargestellt. So symbolisierten sie, dass Frauen mit ihren persönlichen Schicksalen durch diese nüchternen willkürlichen Summen der RLV-Werte betroffen sind.

Bundesweite Aktionen

Nach dieser Auftaktveranstaltung wurden in einzelnen Landesverbänden regionale Pressegespräche durchgeführt. Der jeweilige Landesvorsitzende stellte den lokalen Medien noch einmal in kleinerer Runde die Kampagne vor und erörterte die Schief-lagen der Honorarreform. Diese dezentralen Aktivitäten unterstützten die Kampagne und sorgten für eine Resonanz auch bei nicht bundesweit erscheinenden Medien. Ein weiterer



400.000 Postkarten für Ulla Schmidt – ein nicht zu übersehender Erfolg der Aktionen

Bestandteil der Kampagne war die Plakatierung ausgewählter Standorte mit der Fragestellung „Was ist die kranke Frau in Deutschland (oder in Bayern: unserer Gesellschaft) wert?“. Dr. Albring erläuterte: „Wir haben Standorte selektiert, die bundespolitische oder lokale Relevanz besitzen. Außerdem gilt es, vor Krankenkassen und an Medienstandorten unsere Aktion ins Auge der interessierten Öffentlichkeit zu rücken.“ Eine Werbepostkarte lang wurde so jeder Vorbeigehende mit der Frage konfrontiert, was die kranke Frau in Deutschland wert ist.

Übergabe der Umfragekarten vor dem Bundesministerium

Als Abschlussaktion sollten am 15. September die gesammelten Umfragekarten von Dr. Christian Albring vor dem Bundesgesundheitsministerium an Ulla Schmidt übergeben werden – doch sie erschien nicht. Der BVF hatte die Gesundheitsministerin eingeladen, um ihr die Ergebnisse der Umfrage zu präsentieren, die er in rund 8.000 gynäkologischen Praxen und im Internet zur Honorarreform durchgeführt hat. „Wir sind enttäuscht, dass Frau Schmidt die Meinung von rund 400.000 deutschen Frauen egal zu sein scheint“, so Dr. Albring. „Wir denken, das Ergebnis der Umfrage zeigt klar, was Patientinnen von der derzeitigen Gesundheitspolitik halten. Wir hätten Frau Schmidt gerne die 400.000 Umfragekarten persönlich übergeben und das Resultat mit ihr diskutiert.“ Statt der Ministerin begrüßte die Leiterin der Unterabteilung „Prävention“, Frau Dr. Petra Drohsel, den Präsidenten und ließ sich von ihm die Kampagne wie auch die Ergebnisse der Befragung kurz erklären. „Die Resultate sind eindeutig und können Frau Schmidt sicherlich Impulse

für das Überdenken der Honorarreform geben“, erklärte der Präsident. 91,6 Prozent der Frauen halten demnach die Vergütung, die einem Frauenarzt für Behandlung einer kranken Patientin pro Quartal zur Verfügung gestellt wird, für „viel zu wenig“. 92,6 Prozent sind der Meinung, dass dem Frauenarzt deutlich mehr pro Quartal zur Verfügung gestellt werden müsste, als dies seit der Honorarreform der Fall ist.

Die Botschaft wurde verstanden

Die Kampagne hat über verschiedenste Aktionen unterschiedliche Menschen darüber informiert, dass die angemessene kurative Versorgung der kranken Frau in Deutschland durch die Honorarreform gefährdet ist. So erhielt der Verband viele Reaktionen, darunter Anfragen von Patientinnen und Stellungnahmen von politischer Seite.

Und vielleicht ist es auch ein kleines bisschen das Verdienst der Aktion „Was ist die kranke Frau in Deutschland wert? Die Aktion für Frauen.“ des Berufsverbands, dass die Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt bereits am 24. Juni 2009 folgendermaßen zitiert wurde: „Wir wissen jetzt, dass Fachgruppen wie Dermatologen, Gynäkologen und die konservativ tätigen Orthopäden nicht das bekommen, was sie brauchen, um ihre Praxen wirtschaftlich zu führen.“ (Redaktion: Inga Wunderlich)

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartnerin:

Andrea Fechner,

Geschäftsführerin Medical Consulting Group GmbH & Co. KG,

E-Mail: [andrea.fechner@](mailto:andrea.fechner@medical-consulting.de)

medical-consulting.de

Tel.: +49 (211) - 51 60 46 - 0

www.medical-consulting.de



In der Pressekonferenz wurde die Kampagne konsequent und plakativ präsentiert

VORSPRUNG DURCH GLAUBWÜRDIGKEIT: UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION 2010.

Kommunikation ist nicht gleich Kommunikation. Sie muss passen. Dies gilt auch oder gerade für den Bereich Corporate Communications, der in Zeiten von Krisen oder politischen Übergangszeiten verstärkt ins Blickfeld der Konzerne und Medien rückt.

Vendus Solutions hat mit Dr. Thomas Breisach, dem neuen Geschäftsführer der MCG Healthcare Relations, darüber gesprochen, wie er die Entwicklung der Unternehmenskommunikation einschätzt.

Herr Breisach, zu welcher Erkenntnis sind Sie in Ihrem bisherigen Kommunikationsleben gekommen?

Viele Manager sehen in der Unternehmenskommunikation immer noch eine billige Version des Unternehmensmarketings und wundern sich dann über die geringe Glaubwürdigkeit ihrer Maßnahmen.

Sie als Verfechter eines proaktiven Ansatzes, wie beurteilen Sie die momentane Krise: als Problem oder Chance?

Ganz klar als Chance. Wer jetzt überlegt und geführt kommuniziert, kann Themen setzen und somit die Meinungsführerschaft übernehmen. Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass derjenige, der in schwierigen Zeiten zaudert, eine große Chance verspielt. Wer sich auf reaktive Kommunikation beschränkt, überlässt anderen das Feld: Kritikern und Wettbewerbern, die die kommunikativen Möglichkeiten der Situation nutzen.

Warum ist für Sie das Zuhörenkönnen so wichtig?

Basierend auf dem Ohr an der Außenwelt, muss es die Aufgabe eines jeden erfolgsorientierten Kommunikators sein, die verschiedenen Instrumente so einzusetzen, dass er stets den informellen Informationsbedarf seiner „Kunden“ im Blick hat. Auch hier gilt die alte Weisheit, dass man nie auslernt.

Was, glauben Sie, zeichnet erfolgreiche Unternehmenskommunikation in den nächsten Jahren aus?

Auf der einen Seite das Gespür für Trends in der sich schnell verändernden

den Informationswelt. Auf der anderen Seite die zielgenaue Zubereitung der Botschaften, um bei den verschiedenen Multiplikatoren und Meinungsführern eine sichtbare Wirkung zu erzielen. Hier ist es entscheidend, dass die Stärken des Unternehmens aus Sicht der Zielgruppe deutlich herausgearbeitet werden und das eingesetzte Tool der jeweiligen Unternehmensphilosophie entspricht. Das Unternehmen muss leben, was es kommuniziert!

Also Individualisierung statt Standardisierung?

Ja, im erfolgreichen Umgang mit meinungsbildenden Medien werden verstärkt Interviews und Hintergrundgespräche an Bedeutung gewinnen. Die Medien, welche die momentane Krise überstehen, werden in ihren Bereichen einen deutlichen Bedeutungsgewinn erzielen und daher zu noch wichtigeren Ansprechpartnern für die Unternehmenskommunikation werden. Das heißt für uns Kommunikatoren, dass wir uns mit den sich verändernden Prozessen und Medien eingehend beschäftigen müssen, um ihre neue Rolle verstehen und zielführend als Gesprächspartner nutzen zu können.

Zielen Sie hierbei nur auf die Medien ab?

Nein, mein Ansatz basiert auf dem Verständnis, dass ohne gesellschaftliche Rückendeckung langfristig die beste Presse nichts nützt und dass es ohne Verständnis in der Öffentlichkeit keine Unterstützung in politischen Entscheidungsgremien geben wird.

Kurz gesagt, gesellschaftlich-mediales Networking wird ein immer wichtigerer Faktor in der täglichen PR-Arbeit.



Dr. Thomas Breisach

- 1994 Studienabschluss als M. A. an der Uni Erlangen
- 1998 Promotion zum Dr. phil. an der Uni Erlangen
- 2002-2006 berufsbegleitende Managementausbildung am IMD Lausanne und an der St. Galler Business School (Abschluss 2006: Diplom-Marketingleiter SGBS)
- 1995-2001 verschiedene Verlags- und Medienstationen, zuletzt Chefredakteur beim Sportportal „sport.de“ (heute RTL)
- 2001 Head of Communication bei Roche Vitamins AG, Schweiz
- zuletzt Global Communications Manager Novozymes Switzerland AG

Folgt man den Ergebnissen des European Communication Monitors 2009, sehen sich die meisten Kommunikationsverantwortlichen als strategische Unterstützer ihres Arbeitgebers, als Beobachter von Trends und Multiplikatoren nach außen.

Das sehe ich auch so. Aber um dies zu erreichen, kommt es gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten darauf an, kreative Wege zu gehen und das vorhandene Budget strategisch gezielt einzusetzen. Das klare Ziel jeder Kommunikationsmaßnahme muss es auch in Zukunft sein, diese inhaltlich sicher durchzuführen und gegebenenfalls anzupassen.

Welche weiteren Kommunikationstrends sehen Sie für die kommenden Jahre – neben der häufig genannten Corporate Responsibility?

Hier muss man zunächst eins klarmachen: Leere Floskeln sind fehl am Platz. CR-Aktivitäten bedeuten für mich keinen Trend, sondern einen Anspruch an die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens. Sie dürfen kein Green-Washing sein, sonst werden sie zu einem negativen Bumerang. Das gilt auch für die wachsende Bedeutung der internen Kommunikation: Nicht polierte Informationen führen zum Ziel, sondern ein echter Dialog mit den Mitarbeitern.

Wie sehen Sie die Rolle der digitalen Kommunikation?

Neben der zunehmenden Bedeutung von Online-Medien und -Redaktionen erwarte ich einen deutlichen Anstieg der Bedeutung der Social Media für die Kommunikationsarbeit der nächsten Jahre. Dass dies auch viele meiner Kollegen so sehen, zeigt die Tatsache, dass sich heute schon nahezu 80 Prozent der Kommunikatoren beruflich mit sozialen Netzwerken beschäftigen, wobei der größte fachliche Meinungsaustausch laut des European Communication Monitors 2009 auf LinkedIn stattfindet. Die Herausforderung für uns Kommunikatoren sehe ich darin, Wege zu finden, wie wir in Zukunft professionell mit diesen momentan noch schwer greifbaren Zielgruppen umgehen, um Botschaften und Unternehmen glaubhaft zu positionieren.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartner:

Dr. Thomas Breisach,
Geschäftsführer
MCG Healthcare Relations GmbH,
E-Mail:
thomas.breisach@mcg-hr.de
Tel.: +49 (211) - 58 33 57 - 500
www.mcg-hr.de

ALLES ANDERE ALS ZUFALL: ERFOLGREICHE PR IN LAIENMEDIEN

Die Anforderungen an redaktionelle Inhalte, die über PR an Medien lanciert werden, bedürfen einer permanenten Überprüfung und bei Bedarf Modifizierung. Vorproduzierte Medienformate für Printmedien z.B. müssen vor allem die Interessen der jeweiligen Medien bedienen und korrespondieren lediglich mit klassischen Pressemitteilungen.

Medienspezifische Angebote und die hierüber lancierten Themen genießen dann eine hohe Akzeptanz, wenn sie in Auswahl und Aufbereitung genau die Intention des Mediums und derer Redakteure sowie bestmöglich das Interesse der jeweiligen Mediengruppen treffen.

Beispiele:

Ein wöchentlicher **Radiodienst**, der es den Sendern freistellt, das komplette Experteninterview, einzelne Experten-Statements oder auch nur das Interview-Skript für ein individuelles Interview mit einem Experten der Region zu verwenden.



Ein **Tageszeitungsdienst**, der regelmäßig druckfertig und mit hohem redaktionell-journalistischen Anspruch Themen an über 3.200 Regional- und Anzeigenblätter zur kostenfreien Verwendung distribuiert.

Ein **Online-Dienst**, der im bestimmten Rahmen eine zeitliche und redaktionelle Präsenz garantiert.

Ein **Medizin-Themendienst** sowie **-Newsletter**, der den Medien verschiedenste medizinische Aspekte, saisonal-, themen-, anlass-

bezogen, anbietet und bei Interesse alles verfügbare Know-How zur Verfügung stellt.

Egal ob es um Hintergrundinformationen, die Vermittlung von medizinischen Experten, die Suche von



Testimonials, die Organisation von Foto- und Drehlocations oder auch den textlichen Support geht – Medien wünschen sich Erfahrung und medizinischen Expertise.

Regelmäßige **Redaktionsbesuche** und ein spezielles **Medien-Key-Accounting** ermöglichen zudem einen anderen Blick und eben auch andere Herangehensweise, wenn es um die Bearbeitung von PR-Aufträgen geht.



Die **MCG-Mediendienste**, deren Nutzung in erster Linie den aktiven Mandanten der Agentur vorbehalten ist, werden kontinuierlich und mit hoher Qualität produziert; medizin-exklusiv, HWG- und kodex-konform. Die unterschiedlichen Angebote geben so auch den Medien eine Planungssicherheit für medizinische Inhalte auf hohem redaktionellen Niveau. Vor allem bei größeren Launch-Kampagnen, bei denen die inhaltliche und zeitliche Steuerung ein entscheidender Erfolgsfaktor ist, ist der Einsatz

von Mediendiensten, korrespondierend zur klassischen PR, ein wichtiger Parameter im Marketingmix.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.
Ansprechpartnerin:
Andrea Fechner,
Geschäftsführerin Medical Consulting Group GmbH & Co. KG,
E-Mail: andrea.fechner@medical-consulting.de
Tel.: +49 (211) - 51 60 46 - 0
www.medical-consulting.de

WAS ERREICHT PHARMA-PR?

Die Kernfrage vieler Entscheider im Bereich des Pharmamarketings ist stets, ob Public Relations tatsächlich zum Absatz von Produkten beiträgt oder ob sie letztendlich nur ein Bestandteil des Gesamtkommunikationsmix ist. Die klare Antwort lautet: Ja, PR kann einen erheblichen Beitrag zum Absatz leisten. Eine absatzorientierte PR muss jedoch mehrere Kriterien erfüllen, die über den klassischen PR-Ansatz hinausgehen. Im Rahmen eines Projekts wurden deshalb zahlreiche Kampagnen der MCG Medical Consulting Group ausgewertet, um Faktoren zu identifizieren, die den Absatz beeinflussen und mit deren Hilfe sich eine Kampagne absatzorientiert planen lässt.

Die im Folgenden dargestellten Erfolgsfaktoren für Publikums-PR beruhen auf den Erfahrungen von zahlreichen Kampagnen aus den letzten fünf Jahren.

1. Der mobilisierbare Leidensdruck

Der Erfolg von PR-Kampagnen ist in der ersten Stufe an eine einfache Formel gekoppelt: Je höher der Leidensdruck der Patienten, desto erfolgreicher ist die PR. Denn mit solch einem Leidensdruck eng verbunden sind eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber und Interesse am Thema (wie „Therapie der Erkrankung“), sodass von einer niedrigeren Wahrnehmungsschwelle für PR-Botschaften auszugehen ist. Diese zunächst einfach klingende Formel erfordert eine genaue Betrachtung der Kampagnenplanung. Was aus Sicht des Produktmanagements als möglicher Leidensdruck der Patienten gilt, erweist sich häufig in der Praxis als nicht ausreichend, um bei jenen eine Handlung auszulösen: sprich der Gang des Patienten zum Arzt oder in die Apotheken. Zugespielt formuliert, ist praktisch jede Kampagne bereits zum Scheitern verurteilt, wenn der Leidensdruck zu gering ist – unabhängig von allen weiteren Rahmenbedingungen. Eine methodische Vorbetrachtung dieses Leidensdrucks sowohl durch Patientenbefragung als auch aus Erfahrungswerten stellt einen wesentlichen ersten Erfolgsschlüssel für die PR dar. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass oftmals eine direkte Beziehung zur späteren Medienarbeit besteht, die nicht immer leicht zu lösen ist.

Nicht alle (Leidensdruck-)Botschaf-

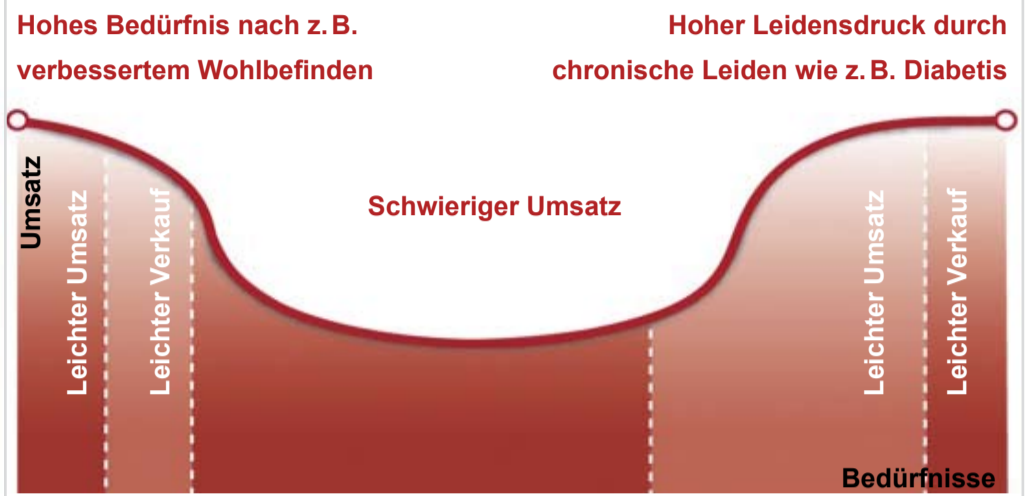
ten, die für den Erfolg der Kampagne wesentlich wären, lassen sich einfach in den Publikumsmedien platzieren. Hier beginnt die eigentliche Detailplanung mit dem Ziel, den mobilisierbaren Leidensdruck in Medienthemen umzusetzen.

2. Die richtige Medienplanung

Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich Instrumente der Werbung grundsätzlich eins zu eins auf die PR übertragen lassen. Um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, lohnt sich eine detaillierte Planung der Zielmedien. Anders als die klassische PR-Kampagne orientiert sich erfolgreiche Pharma-PR an den Techniken der klassischen Mediaplanung: Medien, die exakt dem Leseverhalten einer Patientenzielgruppe entsprechen, werden auch als Leitmedien für die PR-Umsetzung festgelegt. Neuere Planungstools, wie sie Vendus einsetzt, ermöglichen diese genaue Medienplanung auf Basis bestimmter Patientenprofile und Krankheitsdaten. Mit ihrer Hilfe lässt sich heute sehr genau feststellen, welche Medien eine bestimmte Patientenzielgruppe, unabhängig von ihrer Größe, nutzt und wie sie dort am besten zu erreichen ist. An diesem Ergebnis orientiert sich eine erfolgreiche PR-Planung.

3. Die Medien-Power

Grundsätzlich steht PR vor dem Problem, dass sie im Gegensatz zur Werbung in jedem Medium in der Regel nur einmal in einem festgelegten Zeitfenster platziert werden kann. Sie muss – so die besondere Herausforderung – den Patienten zu einem einzigen Zeitpunkt mobilisieren. Wir haben dies unter dem Fachbegriff



Leidensdruck implementiert leichteren Abverkauf

„Punktreakibilität“ zusammengefasst. Sie ist insbesondere dann relevant, wenn der Leidensdruck der Patienten saisonalen bzw. zeitlichen Besonderheiten unterliegt. Dann besteht die Aufgabe darin, genau in diesem spezifischen Zeitfenster eine hohe Anzahl von Veröffentlichungen zu generieren. Unsere Projekte haben gezeigt, dass hierzu eine hohe Komprimierung der Veröffentlichungen in einem vorher definierten Zeitfenster erforderlich ist. Ideale Kampagnen haben nach unseren Erfahrungen in einem Zeitraum von drei bis fünf Monaten in den zuvor definierten Zielmedien eine Mindestauflage von mehr als 40 Millionen Exemplaren (in Printmedien, ggf. adäquate TV-Einschaltquoten). Bei Patientenzielgruppen, die sich dadurch auszeichnen, dass im Zeitverlauf weitere Patientengruppen neu erkranken, die eine Erstinformation einfordern, ist PR allerdings nur eingeschränkt in der Lage, Umsatz zu generieren. Hier sind Aktivitäten im Internetbereich gegebenenfalls mit PR-Unterstützung wesentlich erfolgreicher, da Informationen im Internet durch ihre leichte Auffindbarkeit eine höhere Nachhaltigkeit aufweisen.

4. Ergänzung der Kampagne durch weitere Informationskanäle

Wurde bei den Kampagnen die klassische Medienarbeit mit weiteren Informationskanälen verknüpft, so war sie hinsichtlich einer Umsatzsteigerung der Produkte deutlich erfolgreicher. Ein Beispiel: Klassische Internetseiten von Firmen oder klar als Firmenhottlines erkennbare Telefonnummern werden von vielen Medien abgelehnt. Doch gerade solche Kontaktangebote

können Patienten weitere Informationen vermitteln. Eins der erfolgreichsten Beispiele der letzten 24 Monate war die Einführung der Osteoporosespritze durch Novartis. Allein die mit Unterstützung durch ein Medical Service Center durchgeführten Telefonaktionen, in Tageszeitungen aufgerufen, generierten nahezu 10.000 Patientenanfragen an nur einem Samstag. Dieses Instrument ermöglichte zudem eine genaue Evaluation, also ein „Kampagnetracking“. Die hohe Zahl der Anrufe konnte belegen, dass die Mobilisierung der Patienten und die Botschaften der Kampagne funktioniert haben.

Neben diesen vier Kernaspekten erfolgreicher Kampagnen spielen weitere Parameter eine Rolle, deren detaillierte Erläuterungen jedoch den Rahmen hier sprengen würden. Fakt ist, dass Kampagnen, die diese vier Aspekte berücksichtigen, deutlich erfolgreicher sind als Kampagnen ohne diese Detailbetrachtung – unabhängig davon, ob es sich um ethische oder OTC-Produkte handelt. Sie unterscheiden sich lediglich in der Gewichtung und den Anforderungen an die Umsetzung.

Neben diesen vier Kernaspekten erfolgreicher Kampagnen spielen weitere Parameter eine Rolle, deren detaillierte Erläuterungen jedoch den Rahmen hier sprengen würden.

Fakt ist, dass Kampagnen, die diese vier Aspekte berücksichtigen, deutlich erfolgreicher sind als Kampagnen ohne diese Detailbetrachtung – unabhängig davon, ob es sich um ethische oder OTC-Produkte handelt. Sie unterscheiden sich lediglich in der Gewichtung und den Anforderungen an die Umsetzung.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartner:

Guido Mecklenbeck,

Geschäftsführer

Vendus Sales & Communication

Group GmbH,

E-Mail: guido.mecklenbeck@vendus.de

Tel.: +49 (211) - 58 33 57 - 700

www.vendus.de

ABSICHERUNG DER PRODUKTEINFÜHRUNG ÜBER EXTERNE ÜBERPRÜFUNG

Die lange, intensive Beschäftigung mit der geplanten Neueinführung verstellt manchmal den Blick für das Wesentliche.

Jeder Verantwortliche aus dem Marketing oder Vertrieb kennt die Situation: Bereits seit Jahren bereiten sich die verantwortlichen Abteilungen auf die Markteinführung eines neuen Produkts intensiv vor. Alle erforderlichen Marktstudien und Planungen werden gewissenhaft abgearbeitet – doch plötzlich stellen die Beteiligten und Verantwortlichen fest, dass der Konsens für die beste Einführungsstrategie bei den Entscheidungsträgern fehlt. Schnell und pragmatisch muss jetzt eine Lösung entwickelt werden, die klar strukturiert und einvernehmlich implementierbar ist. Hier kann die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen externen Berater der Schlüssel zum Erfolg sein. Als Beispiel soll ein Projekt vorgestellt werden, bei dem ein Team aus Beratern der QuadriCon und dem Kunden die Einführung eines Nischenprodukts im Schmerzmarkt überarbeitet hat. Gemeinsam hat man in drei Monaten eine Situationsanalyse, eine Überarbeitung des Zielgruppentargetings und eine Überprüfung der Hierarchie bezüglich der Relevanz des Produktclaims für die entscheidenden Zielgruppen durchgeführt. Diese Arbeit wurde dann in einen konkreten Maßnahmen- und Budgetplan sowie eine Callplanung für den Außendienst überführt. Die besondere Herausforderung im Projekt lag darin, dass das Medikament – obwohl nur bei einem kleinen klar definierten Patientengut zugelassen – von sehr vielen Hausärzten und Spezialisten verschiedener Fachrichtungen verordnet wird.

Experteninterviews und Fokusgruppen eröffnen neue Perspektiven

Zunächst erfolgte ein Austausch über alle relevanten Informationen, Erfahrungen und Meinungen zum Produkt, um dann sowohl unklare als



Vorgehensmodell zur Überprüfung

auch kontrovers diskutierte Positionen zu priorisieren. In Interviews mit Experten aus Forschung, Entwicklung und der Schmerztherapie sowie den Kostenträgern und nachfolgenden Diskussionen in Fokusgruppen, zusammengesetzt aus den Zielgruppen des ambulanten und stationären Bereichs, wurden diese Positionen erörtert. Besonders bei den Experteninterviews kann der externe Berater auf ein eigenes, in der untersuchten Fragestellung unabhängiges Netzwerk zurückgreifen, ohne dass der Hersteller oder das relevante Produkt deutlich im Mittelpunkt steht. Gerade die unvoreingenommene, neutrale Diskussion erlaubt es, vorherrschende Meinungen zu hinterfragen und damit erfolgskritische Positionen neu zu bewerten wie auch möglicherweise zu revidieren. Die Durchführung von Fokusgruppen mit relevanten Entscheidern, Verordnern und Betroffenen erlaubt es, nach sorgfältiger Planung mit dem Auftraggeber wesentliche offene Fragen zu diskutieren. Diese Fragen können reichen von der Relevanz des USPs, den kritischen Produktmerkmalen für die Änderung von Meinungen und nachfolgendem Ordnungsverhalten der Ärzte über die Beschreibung kritischer Netzwerke, die Therapierichtlinien festlegen, bis hin zu Produkteigenschaften, die die Anwendung beim Patienten er-

leichtern und somit zu einer Verbesserung der Compliance führen. Die Ergebnisse aus den Experteninterviews und den Fokusgruppen des o.g. Falls zeigten deutlich, dass die ärztlichen Verordner der verschiedenen Fachgruppen sehr unterschiedliche Erwartungen an das Produkt haben, sodass die Priorität der Produktausagen und deren Bedeutung für die Gesprächsplanung des Außendienstes sehr genau angepasst wurden.

Eine besondere Herausforderung stellte das Targeting der Zielärzte für die Außendienstplanung dar, da nur eine sehr begrenzte Außendienstkapazität zur Verfügung steht, um in dem äußerst kompetitiven Umfeld bei den relevanten Neuverordnern ausreichend Gehör zu finden.

In einem maßgeschneiderten Finanz- und Planungsmodell wurden Außendienstplanung und nachfolgend Absatz- sowie Umsatzplanung dargestellt. Dies erfolgte in fünf Schritten:

1. Darstellung der Außendienstkapazität des Vertriebs im Monat
2. Übersicht der Anzahl der Zielärzte in Abhängigkeit von der Spezialisierung
3. Abgleich der geplanten Besuchsfrequenz mit der möglichen Kapazität des Außendienstes
4. Definition von Zielumsätzen pro Arztcluster und Vergleich mit Budgetdaten auf nationaler Ebene

5. Herunterbrechen der erforderlichen Absatzzahlen und Umsätze auf regionale und Individualebene des Außendienstes

Erst diese Darstellung zeigte deutlich, wie streng die Zielgruppen definiert und eingegrenzt werden mussten, um die erwünschte Besuchsfrequenz bei den Hauptverordnern zu erreichen. Dieses kleine Planungsmodell erlaubt zusätzlich, definierte Umsatz- und Absatzziele auf Plausibilität zu prüfen. Darüber hinaus wurde dieses Modell weiter auf die Regional- und Individualebene heruntergebrochen, sodass vergleichende Analysen (Soll-/Ist-Vergleiche) oder „Top-Down“- und „Bottom-Up“-Planungen ergänzt werden können. Über dieses Modell wurden anschließend die ärztlichen Zielgruppen für die Gespräche nach strengen Kriterien definiert und dienten anschließend als Grundlage für die Maßnahmenplanung mit erforderlicher Zeit- und Budgetplanung.

Ein solches Vorgehen erlaubt es, eine geplante Launchstrategie auch kurz vor dem geplanten Termin zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Diese Projektarbeit wurde intensiv mit den Regionalleitern und Außendienstmitarbeitern diskutiert und zur Definition ambitionierter, aber trotzdem realistischer Ziele verwendet. Die Erfahrungen der ersten Monate nach Einführung sind sehr positiv, da Absatz und Umsatz deutlich über der Planung liegen. Die weitere Diskussion hat ergeben, die Besuchsfrequenz bei den Hauptverordnern weiter hoch zu halten, um das Präparat hier als Mittel der Wahl zu etablieren.

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartner:

Bernd Poitz,

Geschäftsführer QuadriCon GmbH,

E-Mail: bernd.poitz@

quadricon.de

Tel.: +49 (211) - 58 33 57 - 400

www.quadricon.de

QUALITÄTSSICHERUNG DURCH OUTSOURCING

Professionelle Aufnahme von UAW-Meldungen durch ein externes Callcenter.

Die vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Zulassungsbehörden und Pharmaindustrie wird immer wichtiger.

Die kontinuierlich steigenden Anforderungen der Zulassungsbehörden für die Registrierung neuer Arzneimittel hat zu einer Ausweitung klinischer Studien und zu einer zeitlichen Verzögerung der Zulassung durch die zuständigen Behörden geführt. Um die drohende Kostenexplosion in der klinischen Entwicklung einzudämmen, werden die entscheidenden Studien mit sehr eng definierten Ein- und Ausschlusskriterien geplant, die zwar statistisch signifikante Ergebnisse liefern, aber nicht mehr dem durchschnittlichen Patientengut in der klinischen Routine entsprechen. So finden sich in den zulassungsrelevanten Studien nur in den seltensten Fällen Daten zur Wirksamkeit und Verträglichkeit bei Kindern, Schwangeren oder Patienten ab dem 65. Lebensjahr. Aus diesem Grund wird die kontinuierliche und systematische Überwachung der Sicherheit eines Fertigarzneimittels immer wichtiger, um zu verstehen, ob sich in der breiten Anwendung Nebenwirkungen oder Risiken zeigen, die aufgrund der deutlich kleineren Fallzahlen in den klinischen Studien zur Zulassung nicht aufgedeckt werden können. Die Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen auf der einen Seite, dass die systematische Überwachung erforderlich ist, und andererseits, dass die Zusammenarbeit zwischen den Behörden und der Industrie funktioniert. **Diese Zusammenarbeit fordert immer mehr Ressourcen**

Derartige auf nationaler und internationaler Ebene kontinuierlich steigenden Anforderungen beanspruchen jedoch immer mehr Ressourcen, die zu ständig steigenden Kosten führen. Zu den wesentlichen Aufgaben des Herstellers gehören unter anderem die permanente wirkstoffbezogene Literaturrecherche und -bewertung, die Bereitstellung und Pflege von SOPs

(Standard Operating Procedures), die Durchführung spezifischer Friendly Audits, die Erstellung von PSURs (Periodic Safety Update Reports) sowie der Aufbau und die Pflege einer Datenbank zur elektronischen Meldung von Nebenwirkungen. In vielen dieser Bereiche kann sich der Hersteller jedoch auf kompetente externe Serviceanbieter verlassen.

Der Gesetzgeber erlaubt hier die Unterstützung durch externe Dienstleister

So bietet Sanvartis als größtes medizinisches Servicecenter in Deutschland Unterstützung in Form einer Pharmakovigilanz-Hotline, die mit qualifizierten medizinischen Mitarbeitern 24 Stunden an 365 Tagen besetzt ist. Die Mitarbeiter sind speziell auf die Abläufe der Aufnahme und Verarbeitung von Meldungen zu Verdachtsfällen unerwünschter Arzneimittelwirkungen (UAW) geschult. Sie stehen damit den meldenden Personen jederzeit freundlich und kompetent im Namen des Herstellers zur Verfügung. Die Agents wissen, welche Fragen sie stellen müssen, um nicht nur die UAW-Meldung pflichtgemäß zu vervollständigen, sondern nun auch eine Bewertung der Situation durchführen zu können.

Sanvartis verfügt neben einer ausfallsicheren technischen Infrastruktur auch über die notwendigen personellen Ressourcen, um auf unvorhersehbare Situationen, z. B. ein kurzfristig stark erhöhtes Anrufaufkommen, adäquat reagieren zu können. Die Erfahrung in der Erbringung dieser Dienstleistung sorgt für eine effiziente und sichere Umsetzung der strengen Prozesse. Sanvartis bietet für die Mitarbeiter auch die Möglichkeit einer direkten Dokumentation im elektronischen Meldesystem, um dadurch einen noch direkteren und effizienteren Austausch der Informationen zu realisieren. Die Stufenplanbeauftragten des Herstellers sind damit sofort über eingehende Meldungen informiert und können alle relevanten In-



24 Stunden an 365 Tagen im Jahr – eine permanente Erreichbarkeit ist Grundvoraussetzung

formationen der Spontanmeldungen in ihrer eigenen Datenbank einsehen und bearbeiten.

Das Outsourcing der Aufnahme, Codierung und Bewertung der Meldungen über unerwünschte Nebenwirkungen an Sanvartis steht auch für ein Höchstmaß an sachlicher und ökonomischer Unabhängigkeit bei der Durchführung dieser Aufgaben. Es vervollständigt die detaillierte Beschreibung des Pharmakovigilanz-Systems des Herstellers, das seit der 14. Novelle des Arzneimittelgesetzes (AMG) aus dem Jahr 2005 jedem Antrag auf Zulassung eines Arzneimittels beigelegt werden muss, um zu dokumentieren, dass der künftige Zulassungsinhaber ein effektives Sicherheitssystem zu seinen Arzneimitteln etabliert hat. Auch für die von den Behörden regelmäßig durchgeführten Audits ist Sanvartis bestens gerüstet. Alle mit dem Hersteller vereinbarten Prozesse können detailliert aufgezeigt und das hohe Maß der Qualifikationen der Mitarbeiter kann jederzeit nachgewiesen werden.

Die Anforderungen an die Unternehmen werden weiter steigen

Experten rechnen in den nächsten Jahren mit einer grundlegenden Neustrukturierung und weiteren Verschärfung der Pharmakovigilanz-Richtlinien in Deutschland, da das EU-Pharma-Paket eine Vereinheitlichung der behördlichen Arzneimittelsicherheitsvorgaben und viele weitere Maßnahmen in der Pharmakovigilanz vorsieht.

Pharmakovigilanz: Definition und wesentliche Bestandteile

Pharmakovigilanz bedeutet die laufende und systematische Überwachung der Sicherheit eines Fertigarzneimittels mit dem Ziel, dessen unerwünschte Wirkungen zu entdecken, zu beurteilen und zu verstehen, um entsprechende Maßnahmen zur Risikominimierung ergreifen zu können.

Das Europäische Parlament hat hierzu die rechtliche Grundlage geschaffen. Das deutsche Arzneimittelgesetz (AMG) liefert hierfür die Ausführungsbestimmungen. Die wesentliche Maßnahme zur Risikoabwehr ist das sog. Stufenplanverfahren nach § 63 AMG.

Hersteller in Deutschland sind verpflichtet, Meldungen über unerwünschte Arzneimittelwirkungen (UAW) auf elektronischem Weg an die jeweils zuständige nationale Arzneimitteloberbehörde zu berichten. Zum Zweck einer einheitlichen Klassifizierung der beobachteten unerwünschten Arzneimittelwirkungen und einer einheitlichen elektronischen Informationsübermittlung wurden die medizinische Terminologie (MedDRA) sowie auch das Übermittlungsformat (E2B) standardisiert.

Kontakt:

Wir empfehlen Ihnen, Ihre Situation und Bedürfnisse unverbindlich mit der Sanvartis zu diskutieren, um gemeinsam eine maßgeschneiderte Lösung in der Betreuung der Pharmakovigilanz zu erarbeiten.

Ansprechpartner:

Linus Drop,
Geschäftsführer Sanvartis GmbH,
E-Mail: linus.drop@sanvartis.de
Tel.: +49 (2065) - 678 3000
www.sanvartis.de

DIE NEUE DIMENSION DER KOMMUNIKATION

VENDUS LOCAL HEALTHWORLD IST ON AIR!



Heute will die Medizinbranche mehr als nur standardisierte Kommunikation. Einzelne Unternehmen haben begriffen: Um in einem unübersichtlichen Markt Präsenz zu zeigen, müssen neue Ansätze in Kommunikation und Marketing genutzt werden. Besonders Unternehmen mit dezentralen Vertriebssystemen sind auf Lösungen angewiesen, die es ihnen erlauben, Kommunikation und Business auf einer Ebene zu vernetzen.

Aus genau diesem Bedürfnis heraus entstand im Herbst 2008 die Vendus Local Healthworld (VLH): ein Internetportal, über das Partnerunternehmen in der Realisierung ihres lokalen Marketings individualisiert unterstützt werden.

Apotheker, Optiker, Anbieter von Hörgeräten, Reformhäuser, Sanitätshäuser und Parfümerien, Kosmetikstudios: Alle sprechen eine lokale Zielgruppe an und möchten von dieser auch als lokale Marke wahrgenommen werden. Im Wettbewerb mit zentral gesteuerten Franchiseunternehmen erhöht sich der Druck, potenzielle Kunden mit einer starken Botschaft zu erreichen. Gleichzeitig ist es wichtig, sich als lokaler Ansprechpartner „vor Ort“ ganz persönlich präsentieren zu können.

Was kann die Plattform?

Die VLH ermöglicht den Teilnehmern, sämtliche umfassende Werbemittel und Marketing-Dienstleistungen

(Full Service) individualisiert zu realisieren. Gestaltungselemente wie Logo, CD/CI, Schriftzug, Symbole und Hausfarben schaffen Wieder-

erkennungswert. Auch kundenspezifische Erweiterungen von Werbemitteln und Dienstleistungen sind möglich: zum Beispiel Radiospots inklusive Mediaschaltung oder In-store-Communication-Tools wie Flatscreens und Zahlsteller.

Die Abwicklung am PC von CD-/CI-konformen und gleichzeitig individualisierten Werbemitteln wie zum Beispiel Anzeigen, Außenwerbung, POS-Werbemitteln und Newslettern ermöglicht ein lokales Marketing: alles aus einer Hand. Dabei erreicht die VLH bei der Umsetzung die gleiche Professionalität wie bei bundesweiten Kampagnen – und dies zu optimierten Budgets.

Anwenderfreundlichkeit

Ein vollautomatisierter Abrechnungsprozess macht die Plattform einfach und praktisch in der Handhabung. Bei offenen Fragen steht ein Servicetelefon für die Beratung teilnehmender Partner zur Verfügung.

In den Werbemitteln ist in vielen Bereichen eine Individualisierung möglich, von Logo und Adresse über Bilder bis hin zu Textpassagen

Wenn Sie Fragen zum Thema haben, senden Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartnerin:
Sandy Pokrandt,
 Team VLH bei der
 Medical Consulting Group,
 E-Mail: vlh@medical-consulting.de
 Tel.: +49 (211) - 51 60 46 - 169
www.medical-consulting.de

IMPRESSUM



Herausgeber:
 Vendus Sales & Communication
 Group GmbH
 Mörsenbroicher Weg 200
 D-40470 Düsseldorf
 Tel.: +49 (211) - 58 33 57 - 700
 Fax: +49 (211) - 58 33 57 - 709
 E-Mail: info@vendus-group.de
www.vendus.de

Geschäftsführung:
 Guido Mecklenbeck,
 Bernd Poitz
Registergericht:
 Amtsgericht Düsseldorf
Registernummer:
 HRB 54168
USt-ID-Nr.: DE 223 386 578

Redaktion:
 Vendus Sales & Communication
 Group GmbH, Düsseldorf

Layout/Satz:
 BrandPepper GmbH,
 Düsseldorf
Druck:
 Druckerei und Verlag
 Peter Pomp GmbH, Bottrop

KONTAKT

Wenn Sie weitere Fragen oder Wünsche zu den einzelnen Themen haben, senden Sie uns eine E-Mail oder rufen Sie uns an.

Ansprechpartner:
Julia Matthes,
 Corporate Communication
 Manager,
 Vendus Sales & Communication
 Group GmbH
 E-Mail:
julia.matthes@vendus.de
 Tel.: +49 (211)-58 33 57 - 716
www.vendus.de