

auch nicht unbedingt durch ge
sondern eher dadurch, dass di
dünnere Personaldecke in de
auffangen müssten, also höher
an die inhaltlichere Leistung, n
barkeit - sozusagen „Stand-by
le Ad-hoc-Umsetzung von Kü
wobei das Honorar nicht imm
steige. „Als Agentur muss man
legen, wie weit man da mitge
die Geschäftsführerin der Ag
Entwicklung betreffe aber vor
umsetzungsgetriebenen Proj
gen die Aufgaben, bei denen
Vordergrund stehe, in der Re
angelegt seien. „Für unsere Ar
ein sehr erfreulicher Aspekt“, s
der Beratungsanteil und die B
zunehmen.“

Aktion statt Reaktion

Zu ganz unterschiedlichen strategischen Entscheidungen, die häufig auf globaler Ebene getroffen würden, führt der „allenthalben bestehende Kostendruck“ nach Erfahrung von Oliver Ehrnstorfer. Auf die Produkt-PR bezogen gebe es Beispiele für alle denkbaren Szenarien - Kürzungen über alle Marketing-Bereiche oder vor allem im Bereich PR/ Öffentlichkeitsarbeit, aber a Investment in die PR. Ehrnst bei der Umsetzung von Komm nahmen auf nationaler Ebene e ferenzierung und eine Entsche der jeweiligen Rahmenbeding Zielsetzung wünschen: „Das w voller - aber auch aufwändiger. Anrathung ist für den Geschäftsführer von medical relations der Trend, dass deutlich mehr Image-PR nachgefragt werde, was an dem „starken Bedürfnis“ der Unternehmen liege, „sich als Unternehmen aus der eher reaktiven in eine aktive Rolle zu bringen und dabei auch innovative Kommunikationswege einzudenken.“

„Reine Produkt-PR Kampagnen allein werden in Zukunft nicht mehr ausreichen, um in der Healthcare-PR zu überzeugen“, meint auch Sabine Seifert, die Chefin von fischerAppelt, relations, im Pfeffer-Gesundheits-Ranking nach Honorar die Nummer 1. In den letzten Jahren hätten alle Marketing-Budgets auf den Prüfstand gemusst, und auch die PR sei damit stärker unter Erfolgsdruck geraten. „Allerdings

Zielgruppen splitten sich auf

Wenig anfangen kann Donata Schreiner (Circle Comm) mit dem Begriff „Kostendruck“, der für sie „ein gängiges Schlagwort“ ist, das immer dann verwendet werde, „wenn man nicht genau weiß, was man sagen soll“. „Kosten können niemanden drücken, und Einsparungen waren schon immer ein wesentlicher Faktor der Unternehmensstrategie. Wer gibt schon gern Geld für etwas aus, von dessen Nutzen er nicht überzeugt ist?“, fragt sie. Die Entscheidung, etwas zu tun oder zu lassen, müsse begründet sein. Und dabei bestimme das definierte Ziel das Vorgehen. Wer die besten Methoden und die beste Strategie liefere, um das Ziel zu erreichen - Kommunikation, Direktmarketing, politische Lobbyarbeit oder am Ende ein Mix aus allem - der werde sich im „Verteilungskampf der Gelder“ durchsetzen. Und dabei habe die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit immer gute Argumente. „Sie ist im Vergleich zu anderen Methoden vergleichsweise günstig und besitzt ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial in der Öffentlichkeit“, so Schreiner. Es sei also keine Frage des oft zitierten Kostendrucks, sondern eine Frage der Relation zwischen finanziellem Aufwand und dem sich daraus ergebenden Nutzen, der sich in Produktabsatzzahlen und im Umsatz zeige. „Und diese Relation ist bei gut geplanter Kommunikation immer positiv!“

rkere Wunsch auf Kundenseit
ät, nach möglichst geringem
glichst hohem Nutzen führt
tärkeren Segmentierung der
Ehrnstorfer sind die Gründe
t: „Erstens wurde früher auch
die hauptsächlich oder so
arzt therapiert werden, eine
y' der APIs mit eingeplant.
ein mag, das ist unter dem
ssierung' schlicht weggefah
die Dynamik im API-Bereich
er bekannten Rahmenbedin
men - und damit auch die
“ Eine Spezialisierung der
althcare-Bereich habe es aus
er gegeben, gerade bezügl
en. Auch das entwickelte sich
immer weiter, „aber wer top
sein wollte, hat das schon
immer geboten“.

Eine Aussage, die auch die anderen Befragten im Großen und Ganzen bestätigen. Vielleicht werden zwar die Zielgruppen noch spitzer als bisher, aber das ist wohl keine große Herausforderung für die Kommunikationsexperten. „In der professionellen Fach-PR gab es schon immer Spezialisierungen, da die Kommunikation auf das Produkt und somit auf dessen Zielgruppe ausgerichtet sein wird allerdings dadurch ver Produkte eine immer spit haben, die dann wiederum ichteten Kommunikation be
„Als professionelle Kommu Schreiner, „müssen wir das alten der Menschen kennen.

der Gelder durchsetzen. Und dabei habe die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit immer gute Argumente. „Sie ist im Vergleich zu anderen

Methoden vergleichsweise ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial in der Öffentlichkeit“, so Schreiner. Es sei also keine Frage des oft zitierten Kostendrucks, sondern eine Frage der Relation zwischen finanziellem Aufwand und dem sich daraus ergebenden Nutzen, der sich in Produktabsatzzahlen und im Umsatz zeige. „Und diese Relation ist bei gut geplanter Kommunikation immer positiv!“

Auch Andrea Fechner, die Chefin von fischerAppelt, relations, im Pfeffer-Gesundheits-Ranking nach Honorar die Nummer 1. In den letzten Jahren hätten alle Marketing-Budgets auf den Prüfstand gemusst, und auch die PR sei damit stärker unter Erfolgsdruck geraten. „Allerdings

Kommunikation war immer speziell und wird es auch bleiben. Wir brauchen uns also nicht umzustellen.“

„Als professionelle Kommunikatoren“, sagt Schreiner, „müssen wir das Informationsverhalten der Menschen kennen. Kommunikation war immer speziell und wird es auch bleiben. Wir brauchen uns also nicht umzustellen.“

digitale Kommunikationskanäle eine Rolle spielen, deren Vorteil gegenüber klassischen

Medien darin liege, alle Kanäle fortlaufend tracken und sofort an Nutzerbedürfnisse anzupassen zu können. Der Einstieg in Soziale Netzwerke habe die einzigartigen Chancen, Interessen impliziert. Jnd eines hezu alle bereits im nur noch, r Firmen. ür Social-Media-K sei dies lestotrotz e Heraus-einen of-fenen und en-rlichen Umgang mit dem Nutzer und die Bereitschaft zum Dialog erfordert. Dies



kann manchen Unternehmen mitunter als unüberwindbare Hürde erscheinen - aufgrund rechtlicher Reglementierungen durch das HWG, wegen interner Prozesse und der Furcht vor Nebenwirkungsmeldungen.“ Analysen im Vorfeld und Social Media Guidelines könnten helfen, diese Hindernisse auszuräumen. „Aber auch der offensive Umgang mit den eigenen Befürchtungen kann ein Lösungsweg sein und sogar Sympathiepunkte bringen.“

Ahrens registriert auf Kundenseite ein starkes Interesse dia, das aber zwiespältig ist: „Die haben häufig Berührungängste, aber auch die Befürchtung, etw sen. Viele können gar nicht ein dort auf sie zukommt.“ Für sol es deshalb empfehlenswert, zu Monitoring durchzuführen um „Was passiert zu meinen Themen Netz?“ Auch Bastuck hat „sehr viel Nachfrage zu Social Media, ihre Kunden hätten zurzeit vor allem Beratungs- und Diskussionsbedarf. „Wir diskutieren mit ihnen zwar mögliche Einsatzbereiche, aber die Umsetzung gestaltet sich noch sehr schwierig.“ Ein großes Thema sei dabei der Content, wo komme er her, und - vor allem - wer gebe ihn so schnell frei, wie es bei der Kommunikation über Social Media notwendig ist?

Sicher ist jedenfalls, wenn man sich in Social Media bewegt, muss man es richtig machen - oder sollte es lieber bleiben lassen. „Ein Facebook-Auftritt ist noch keine Social-Media-Strategie, man muss sehr genau analysieren und

bewerten, wo haben und wi onskonzept ei Haas. „Ein Tw Profil, die nicht ‚befüttert‘ we Sinne wertlo Rückschlagp enorm hoch.“ Schreiner, „ge so eine Dyna kritischen Fäl zwingt.“ Es g und auch die „denn innerhalb kürzester Zeit kann aus einem kleinen Thema ein großes werden.“

Das zweite Thema, das die Diskussion um die Frage, wohin sich Healthcare-Kommunika-

„Der Informationsaustausch“, so Schreiner, „geschieht unmittelbar und nimmt so eine Dynamik auf, die die Unternehmen in kritischen Fällen auch zum schnellen Handeln zwingt.“

Nutzeneffizienz ab, arbeit verschiedener nehmen - Marketing, mittelsicherheit und setze, so Schreiner. pfung der Bereiche unikationsagenturen ie idealen, externen

Bereich en Fragen

n den Auswirkungen des AMNOG sei, so Fechner, „dass Marktteilnehmer, die bisher vielleicht aneinander vorbei gelebt und gearbeitet haben, nun ‚miteinander‘ können und wollen. Das hat viel mit Kommunikation und auch mit professioneller PR zu tun.“

„Durch das ANMOG bekommt die Kommunikation eine noch größere Bedeutung“, stellt Seifert fest. Bereits vor dem Produktlaunch müssten die relevanten Zielgruppen nun involviert werden. Nur so könnten den am Bewertungsprozess beteiligten Stakeholdern die Stärken einer Produktinnovation rechtzeitig vermittelt werden. Zudem werde die Unternehmenskommunikation wichtiger. „Denn“, so Seifert, t zu unterschätzender Bedeutung ‚Vertrauensstatus‘ und welchen ehmen am Markt und bei den nießt.“

fer hat das AMNOG nichts wirkch Neues gebracht, denn „die Gesetzgebers im Gesundheits-ion vor Jahren dazu geführt, tspolitik und andere ‚Player‘ im Gesundheitswesen als Zielgruppe verstärkt wahrgenommen und auch angesprochen wurden“. Dieser Trend habe sich allerdings in den letzten Jahren noch einmal verstärkt und werde durch das AMNOG noch einen zusätzlichen „Boost“ erfahren. Man müsse den Erfolg der bisherigen gesundheitspolitischen Maßnahmen aber kritisch hinterfragen. Er vermute sehr stark, dass da mittlerweile „eine gewisse Verzweiflung“ Raum greife. „Aber“, fragt Ehrnstorfer, „was will man von einem Bereich erwarten, in dem der zuständige Minister all-seits - und das auch noch öffentlich! - zum Imagesprung beglückwünscht wird, sobald er den Posten los ist.“ <<

Aus einem kleinen Thema kann schnell ein großes werden

Seit dem AMNOG hänge der Erfolg eines Produktes am Markt von aussagekräftigen Daten zur Kosten- und Nutzeneffizienz ab, was eine enge Zusammenarbeit verschiedener Fachrichtungen im Unternehmen - Marketing, Vertrieb, Medizin, Arzneimittelsicherheit und Kommunikation - voraussetze, so Schreiner. „Eine intelligente Verknüpfung der Bereiche ist hier gefordert. Kommunikationsagenturen sind für diesen Prozess die idealen, externen Sparringspartner.“

ein spannendes Thema. „Die alten Zielgruppen sind bekannt und nach wie vor wichtig. Nun geht es darum, zusätzliche Zielgruppen neu zu definieren und indikationsspezifische Stakeholder-Mappings zu definieren.“ Themen wie Versorgungsforschung und überhaupt eine stärkere gesundheitsökonomische Aufbereitung von Themen werde zukünftig immer wichtiger, ist Ahrens überzeugt.

Aus einem kleinen Thema kann schnell ein großes werden

Seit dem AMNOG hänge der Erfolg eines Produktes am Markt von aussagekräftigen