

WSolutions

Der Newsletter der Vendus Sales & Communication Group GmbH



Ausgabe 1 / 2011



Am Zahn der Zeit

Ethische Kommunikation am Beispiel von Nabelschnurblut-Stammzellen

Seite 3



René Thiemann

Versorgungsmanagement BKK Hoesch

Interview mit René Thiemann, stellvertretender Vorstand der BKK Hoesch

Seite 4



A & O Gesundheit

Sonderpublikationen - alles aus einer Hand

Seite 7

NUR DABEI SEIN IST NICHT ALLES SOCIAL MEDIA: NEUE CHANCEN FÜR DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Im Zeitalter der permanenten Information verändert sich das Medienverhalten eines jeden Einzelnen deutlich. Man spricht mit- und übereinander in Echtzeit und benutzt dazu die „neuen“ Angebote des Internets. Social Media heißt das „Zauberwort“ und deren Einfluss wächst. Für viele Kommunikationsverantwortliche sind diese neuen Tools allerdings noch unverständlich. Dennoch ist es deren Aufgabe, Trends aufzuspüren, zu bewerten und zu nutzen. Vorstände sind auf diese souveräne und innovative Beratung angewiesen. Grundsätzlich gilt: keine Angst vor Social Media! Damit das Unternehmen sich gewinnbringend an diesem Dialog beteiligen kann, ist die richtige Strategie nötig. Ansonsten entsteht ein Ungleichgewicht in der Meinungsbildung, das

durch klassische PR nur sehr schwer ausgeglichen werden kann.

Anfangs belächelt, heute von vielen gefürchtet

Soziale Medien sind mittlerweile als ernstzunehmender Kanal in der Kommunikation akzeptiert. Dies erfordert ein Umdenken in der strategischen Planung und operativen Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen. Für jedes Unternehmen ist es daher unabdingbar, sich den richtigen Überblick zu verschaffen, denn die Nutzer der sozialen Medien kommunizieren öffentlich und offener miteinander – zumindest lesen sie mit und informieren sich. Das heißt: Ohne Dialogbereitschaft kann es gefährlich werden.

Viele Unternehmen der Gesund-



heitsbranche können sich mit dem Gedanken eines interaktiven Dialogs bisher nur schwer anfreunden. Sie sehen noch nicht die Chance, durch Social Media Wissensträger zu finden, Entwicklungsprozesse voranzutreiben und Meinungsführer mit Vorbildcharakter zu entwickeln. Mit Hilfe der sozialen Medien werden heute räumliche und zeitliche Grenzen mit einer Selbstverständlichkeit überwunden, die vor ein paar Jahren unvorstellbar war. Diese Chancen muss eine strategisch geplante PR-Arbeit in ihren Wissenstransfer einbinden.

Lesen Sie weiter auf Seite 2

EDITORIAL

Die „Goldenen Zeiten“ sind vorbei!

Vorbei sind die Planungsstunden, in denen die Marketing- und PR-Budgets noch als bunter Blumenstrauß verabschiedet werden konnten. Vorbei die Entscheidungskriterien, die sich ausschließlich an der schwarz auf weiß nachzulesenden Lehre orientierten. Nicht mehr blauäugig Maßnahmen und Dienstleister auswählen, die einfach gut zum Etat passen, sondern der gut überlegte Einsatz der Budgets sind graue Realität. Wir übersetzen das mit „Kommunikation muss auch verkaufen“ oder schlicht mit BUDGETEFFIZIENZ! Es geht jedoch nicht um rosarote Versprechungen. Wir bekennen Farbe: Mit 15 Jahren Erfahrung im Gesundheitsmarkt, 230 qualifizierten MitarbeiterInnen und einer klaren Positionierung als Dienstleister für Marketing / Kommunikation, Vertrieb und Versorgungsmanagement. Lassen Sie uns gemeinsam Ihre 2011er Etats „versilbern“, auch wenn die Farbe unserer Gruppe orange ist.

Ihre Vendus Sales & Communication Group

**Guido Mecklenbeck,
Bernd Poitz und
Andrea Fechner**

Zuhören, verstehen, Dialog führen

In unabhängigen „Communities“ stehen nicht selten Unternehmen der Gesundheitsbranche oder ihre Produkte im Mittelpunkt des Interesses. Doch die wenigsten Kommunikationsverantwortlichen nutzen diese Möglichkeit eines Austausches, nicht zuletzt, weil die Diskussionen schlicht übersehen werden.

Die Diskutierenden bleiben sich selbst und den Kritikern überlassen, die diese Plattformen sehr aktiv und gezielt zum Ausbau ihrer Meinungsführerschaft nutzen. Dies kann nicht im Sinne eines Unternehmens sein, das die Vorteile

eines geführten Dialogs verstanden hat und bereit ist mit den Usern zu kommunizieren und so das Meinungsbild im Netz positiv zu beeinflussen.

Der sicherste Weg, um Social Media zu verstehen und sich richtig zu verhalten, sind die aktive Beobachtung und die bewusste Auseinandersetzung. Ein Unternehmen kann sich für eine passive Unternehmensstrategie, also die reine Beobachtung der sozialen Medien entscheiden, um zu verstehen, wie über den eigenen Markt, das Unternehmen und seine Produkte gesprochen wird. Hier greift die Fürsorgepflicht der jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen für ihr Unternehmen.

Social Media-Arbeit muss somit ein wichtiger Bestandteil eines jeden erfolgreichen Issue-Managements sein. Aufgabe des Kommunikationsmanagers ist es – basierend auf einem Screening – zunächst zu bewerten, welche Foren und Diskussionen für den Erfolg des Unternehmens von Bedeutung sind.

Im nächsten Schritt gilt es, Meinungsführer und deren Aussagen zu analysieren und – je nach Strategie – gegebenenfalls mit diesen in den Dialog zu treten. Als Belohnung für den Aufwand winkt die Aussicht, auf ein ausgezeichnetes Netzwerk an Meinungsbildnern zurückgreifen zu können.

Fazit: Social Media sind eine ausgezeichnete Möglichkeit, um in Echtzeit mit Menschen zu kommunizieren, die eines gemeinsam haben: das Interesse an dem diskutierten Thema. Aktivitäten im Bereich Social Media zahlen sich aus, sofern dahinter ein klares Konzept steckt.

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 - 510

www.mcg-hr.de

VENDUS WEITERHIN AUF EXPANSIONSKURS

Seit dem 1. August 2010 hat sich die Vendus Group um eine auf Gesundheitsthemen spezialisierte Verlagsgesellschaft erweitert.

Geschäftsführer und strategischer Kopf der neuen Tochtergesellschaft A&O Gesundheit, Medien- und Verlagsgesellschaft, ist Dieter Makowski. Damit sichert sich die Vendus anerkannte Führungskompetenz aus der Verlagsbranche.



Dieter Makowski, Geschäftsführer A&O Gesundheit Medien- und Verlags mbH

Die A&O Gesundheit bietet mit ihrem Redaktions- & Vermarktungskonzept „punkt-gesund“ ein strategisches Partnerangebot für Wochen-

blattverlage an, mit dem einerseits der regionale, andererseits der nationale Anzeigenmarkt im Gesundheitsbereich nachhaltig erschlossen werden soll. Gerade der nationale Healthcare-Werbemarkt, mit einem Volumen von fast 800 Mio. Euro, stellt besondere Herausforderungen an die Marktteilnehmer, die bislang für diese Verlage nicht zu erfüllen waren. Unter dem geschützten Markennamen „punkt-gesund“ erhalten die Anzeigenblatt- und interessierte Zeitungsverlage u. a. wöchentliche Gesundheitsseiten. Sinnvoll ergänzt werden soll das Konzept mit einem nationalen Gesundheitsportal und angeschlossenen regionalen Städteportalen der jeweiligen Verlagspartner. Verknüpft mit der Etablierung des Themenumfeldes Gesundheit und der entsprechenden Auflage erschließen sich die punkt-gesund-Partner so erstmalig Erlöse aus dem nationalen Gesundheitswerbemarkt und forcieren ebenfalls ihre lokale Marktausschöpfung.

Zum Portfolio der A&O Gesundheit gehören zahlreiche Medien-Services und Printprodukte für Teilnehmer im Healthcare-Markt. Zielgruppe hier sind insbesondere Pharmaunterneh-



men, Kliniken, Krankenkassen und auch Agenturen, die diese Angebote im Rahmen ihrer Kommunikation mit Patienten und Kunden nutzen.

Redaktionelle Beiträge in Printmedien sind glaubwürdiger und wirken nachhaltiger als klassische Werbeausagen. Daher ist eine Investition in gute Pressearbeit nie eine fehlgeschlagene. Und „gut“ bedeutet hier nicht nur mediengerecht, sondern auch strategisch. Aus diesem Grund sind die Themen-Pressedienste ein wichtiger Bestandteil unserer Medien-Services. Ziel ist es, den Kunden bestmöglich, vor allem glaubwürdig, in Printmedien zu platzieren. Unser eigener Anspruch: je besser das Thema und der Text, desto höher die Auflage. Davon profitieren unsere Healthcare-Kunden sowie die Leser gleichermaßen. Den jeweiligen Presstext versenden wir mehrmals im Monat an über 3.000 Zeitungs- und Anzeigentitel. Mit dem zusätzlichen Angebot des Online-Redaktionsdienstes können wir das breite Spektrum der

Internet-User erreichen – und somit auch crossmedial ein „Grundrauschen im Medien-Blätterwald“. Im Bereich Corporate Publishing setzen wir Einzel- oder langjährige Projekte um, u.a. Kundenmagazine und Patientenzeitschriften.

Mit Radio mehr erreichen: Unseren Healthcare-Kunden bieten wir mit unserer Radioproduktion „Hörbar gesund“ einen weiteren Medien-Service an. Ob lokal, regional oder bundesweit – wir beliefern über 400 Radiosender mit ausgewählten Themen. Um den Erfolg zu kontrollieren, dokumentieren wir anhand von Clippingdiensten permanent den Kommunikationserfolg unserer Kunden.

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

Ansprechpartner:

Dieter Makowski,

Geschäftsführer, A & O Gesundheit

Medien- und Verlagsgesellschaft mbH,

E-Mail: dm@a-o-gesundheit.de

Tel.: +49 (211) 58 33 57 - 310

www.a-o-gesundheit.de

AM ZAHN DER ZEIT

ETHISCHE KOMMUNIKATION AM BEISPIEL VON NABELSCHNURBLUT-STAMMZELLEN

Mehr als jede andere Branche lebt die Medizin vom Fortschritt. Im Fokus stehen neue Medikamente, Medizinprodukte und Therapien, die Heilung von Krankheiten versprechen. Eine Steigerung der Compliance und Lebensqualität der Patienten sowie neue Vorsorgeleistungen, wie zum Beispiel die Nabelschnurbluteinlagerung für das eigene Kind, bieten.

Diese Felder gilt es kommunikativ aufzubereiten, sowohl den Fachmärkten als auch der breiten Öffentlichkeit darzustellen und dabei stets die Interessen des Publikums im Auge zu behalten. Für medizinische Innovationen passende und medial geeignete Themenfelder zu erschließen, ist anspruchsvoller denn je und der Wettbewerb in der Gesundheitsbranche hat eine neue Qualität erreicht. Im letzten Jahr beauftragte die Leipziger Nabel-

schnurblutbank Vita 34 AG deshalb die Medical Consulting Group mit der Aufgabe, einerseits Ärzte, andererseits eine breite heterogene Öffentlichkeit, vor allem aber werdende Eltern über die Nabelschnurbluteinlagerung sowie derzeit schon mögliche Therapien mit Stammzellen aus der Nabelschnur zu informieren.

Veröffentlichungen in den Medien stellten ein eher konträres und stark polarisiertes Meinungsbild dar:

Während ein Teil der Öffentlichkeit den Fortschritt begrüßte, betrachtete eine andere die Vorsorgeleistung als Geldmacherei mittels Angst. Daher war es zunächst wichtig, in der medialen Vielfalt Gehör zu finden sowie vorhandenes Unwissen, Skepsis und Ablehnung in diesem hochethischen Kommunikationsfeld abzubauen. Entscheidend war es, nicht nur das öffentliche Bild



dieser Vorsorgeleistung zu verändern, sondern zunächst über die damit zusammenhängenden medizinischen Innovationen aufzuklären.

Medienservice erster Klasse – ein Weg ist die Online-Pressekonferenz
Im Zeitalter knapper zeitlicher und budgetärer Ressourcen und im Hinblick auf den Wandel in den Redaktionen – immer weniger Redakteure müssen immer mehr Aufgaben erfüllen – ist die Online-Pressekonferenz eine moderne Alternative zur realen Veranstaltung. Informationen können ort- und zeitunabhängig abgerufen werden. Deshalb war diese Art der Live-Kommunikation für die Vita 34 AG als junges und innovatives Unternehmen die

richtige Wahl. Mit zielgerecht aufbereiteten Materialien und hochrangigen Experten aus dem Gynäkologie- und Onkologiebereich gelang es im September letzten Jahres unter anderem viele Veröffentlichungen im Fach- und Publikumsbereich zu erzielen und auf diesem Weg eine breite Öffentlichkeit zu erreichen.

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

Ansprechpartnerin:

Alja Michalczyk,

Group Head, Medical Consulting Group GmbH & Co. KG

E-Mail:

am@medical-consulting.de

Tel.: +49 (211) 58 33 57 - 238

www.medical-consulting.de

BÄRBEL BAS (MDB) INFORMIERTE SICH BEI SANVARTIS ÜBER TELEFON-COACHING

Die Evaluierung der Chancen und Möglichkeiten des Einsatzes von Telefon-Coaching in der medizinischen Versorgung von Patienten war der Anlass eines Besuches von Bärbel Bas (MDB), Mitglied im Ausschuss für Gesundheit, bei Sanvartis.



Bärbel Bas (MDB)

Sanvartis ist eines der größten telemedizinischen Servicecenter in Deutschland. Als „Pionier“ und Wegbereiter der medizinischen Telefonie verfügt Sanvartis über langjährige Erfahrung bei der Konzeption und Umsetzung von Patienten-Compliance-Programmen und telemedizinischen Projekten.

Sanvartis begleitet dabei Patienten mit chronischen Erkrankungen durch

regelmäßige telefonische Kontakte und hilft ihnen dabei, im Alltag besser mit ihrer Erkrankung umzugehen. Über die Bedeutung derartiger Betreuungskonzepte für die heutige und künftige Gesundheitsversorgung informierte sich Bärbel Bas am 11. Mai 2010 vor Ort bei Sanvartis in Duisburg.

Die Vorstände der Sanvartis-Kunden BKK Hoesch und BKK Dr. Oetker stellten Frau Bas ihre Erfahrungen mit telemedizinischen Betreuungsprogrammen vor. Bas betonte abschließend, dass sie von ihrem Besuch die Erkenntnis mitnimmt, dass telemedizinische Angebote die Qualität

der medizinischen Betreuung von Chronikern nachhaltig verbessern können.



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

Ansprechpartner:

Linus Drop,

Geschäftsführer

Sanvartis GmbH,

E-Mail: linus.drop@sanvartis.de

Tel.: +49 (2065) 678 3310

www.sanvartis.de

VERSORGUNGSMANAGEMENT BKK HOESCH – ZUSAMMENARBEIT MIT SANVARTIS

Seit Mai 2009 arbeiten Sanvartis und die BKK Hoesch in Dortmund im Versorgungsmanagement eng zusammen. Die BKK Hoesch, die überproportional viele Chroniker versichert, hat sich das Ziel gesetzt, einen umfassenden Managed Care-Ansatz für ihre Versicherten aufzubauen.

In diesem Rahmen betreut Sanvartis für die BKK Hoesch alle Patienten, die wegen einer Herzinsuffizienz stationär behandelt werden mussten. Nach der Entlassung aus dem Krankenhaus übernehmen die Gesundheitscoaches von Sanvartis die Betreuung der Versicherten für einen Zeitraum von 12 Monaten. Ziel des Patientencoaching ist es, die Compliance der Patienten zu verbessern und damit eine stationäre Wiedereinweisung zu vermeiden. Vendus Solutions führten zu diesem Projekt ein Interview mit René Thiemann, dem stellvertretenden Vorstand der BKK Hoesch.

Herr Thiemann, warum investieren Sie bei knappen Kassen gerade in das Versorgungsmanagement?

Gerade bei der Herzinsuffizienz ist bekannt, dass ein gut geschulter Patient durch eine regelmäßige Gewichtskontrolle frühzeitig eine Verschlechterung seines Gesundheitszustandes selbst feststellen kann. Stellt der Patient darüber hinaus seinen Lebensstil um und achtet ein wenig mehr auf Ernährung und Bewegung, reduziert er die Wahrscheinlichkeit von Komplikationen.

Welche Inhalte hat das Coaching, das Sanvartis für Ihre Versicherten durchführt?

Die Mitarbeiter von Sanvartis vermitteln unseren Versicherten per Telefon relevantes Wissen über ihre Erkrankung und helfen den Patienten, den Gesamtzusammenhang ihrer Situation zu verstehen. Damit erreichen wir, dass unsere Versicherten in der Behandlung aus der Passivität herauskommen und zunehmend eine aktive Rolle einnehmen. Die Coaches von Sanvartis sind darüber hinaus „Motivationstrainer“ für die Versicherten und geben ihnen Selbstvertrauen zur Umsetzung der vereinbarten Behandlungsstrategien und der notwendigen Änderungen ihrer Lebensweise.



René Thiemann, stellvertretender Vorstand der BKK Hoesch

Welche Ziele verfolgen Sie mit diesem Programm für Ihre Krankenkasse?

Es ist uns ein Anliegen, gerade an der Schnittstelle stationär/ambulant anzusetzen, die ohne unser Eingreifen leider derzeit nicht gut funktioniert. Wir wollen mit dem Programm natürlich vor allem stationäre Erst- und Wiedereinweisungen der Versicherten vermeiden. Damit realisieren wir Einsparpotentiale und vermeiden für die Versicherten die Gefahr von Folgeerkrankungen.

Warum haben Sie sich gerade für ein telefonisches Compliance-

Programm entschieden, da gab es doch sicherlich auch andere Optionen?

Da haben Sie Recht. Wir haben uns ganz bewusst für Telefoncoaching entschieden, da das Einwirken auf die „Compliance“, also das Mitwirken des Patienten an der Therapie, gleich mehrfach wirksam ist. Patienten, die Fragen stellen, ihre Meinung zum Ausdruck bringen und Wünsche bezüglich ihrer Behandlung äußern, haben messbar höhere Behandlungserfolge als Patienten, die dies nicht tun. Das belegen viele Studien. Und wir verbessern die individuelle Lebensqualität der Versicherten und erzielen

Wer ist die BKK Hoesch?



Die BKK Hoesch versichert derzeit rund 120.000 Menschen in nahezu allen Bundesländern.

Sie ist groß genug, um Projekte wie die Erprobung der Beitragsrückzahlung in den Jahren 1990 bis 1994 für die gesetzliche Krankenversicherung oder heute die Betreuung von chronisch Kranken mittels innovativem Telefoncoaching durchzuführen.

Ihren Kunden bietet die 1874 gegründete BKK erstklassigen Gesundheits- und Krankenversicherungsschutz und partnerschaftlichen Service. Sie hat es sich zur Maxime gemacht, in rechtlichen und medizinischen Zweifelsfällen immer zu Gunsten ihrer Versicherten zu entscheiden.

Wer ist Sanvartis?



Sanvartis ist mit über 120 Mitarbeitern eines der größten medizinischen Servicecenter in Deutschland und betreut mit Fachärzten, Apothekern und medizinischem Fachpersonal über 20 Millionen Krankenversicherte – an 365 Tagen im Jahr, rund um die Uhr. Sanvartis wurde 1999 unter dem Namen GesundheitsScout24 gegründet und hat Coaching- & Adherence-Programme für über 20 verschiedene Indikationen entwickelt und in vielen Projekten erfolgreich umgesetzt.

Die individuelle Begleitung durch einen ausgebildeten Gesundheitscoach verbessert nachweisbar die Lebensqualität der Patienten und reduziert zugleich Komplikationen, Therapieabbrüche und vermeidbare Krankenhausaufenthalte. Entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung ist die hohe medizinische und kommunikative Qualifikation unserer Mitarbeiter. Im Versorgungsmanagement setzen wir daher ausschließlich medizinisches Fachpersonal und Fachärzte ein.

für unsere Versicherungsgemeinschaft zusätzlich positive Kosteneffekte. Eine runde Sache also.

Warum arbeiten Sie beim Patienten-Coaching mit einem Dienstleister? Können Sie die Programme nicht selbst umsetzen?

Die BKK Hoesch ist durch ihr eigenes Krankenhaus im Vergleich zu anderen Krankenkassen von der medizinischen Kompetenz her besonders gut aufgestellt. Dennoch haben wir nicht die Ressourcen, um die Programme selber durchzuführen. Insbesondere aber für die Konzeption der Betreuung greifen wir sehr gerne auf die zehnjährige Erfahrung unseres Partners Sanvartis zurück. Das könnten wir so alleine nicht leisten.

Welche Anforderungen stellen Sie an Sanvartis?

Wir arbeiten schon sehr lange mit verschiedenen Dienstleistern und haben aus dieser Erfahrung heraus sehr konkrete und anspruchsvolle Anforderungen an unsere Dienstleister. Unabdingbar ist für uns z.B., dass die BKK Hoesch die umfassende und tagesaktuelle Transparenz und Kontrolle über alle Steuerungsmaßnahmen des Dienstleisters behält.

Darüber hinaus haben wir einen Partner gesucht, der uns die vollumfassende Einhaltung aller datenschutzrelevanten Vorgaben garantiert. Eine weitere Bedingung war, dass der Dienstleister ein kollegiales, gemeinsames Vorgehen mit den Krankenhäusern und niedergelassenen Ärzten in der Region Dortmund realisiert. Und zu guter Letzt muss das Verhältnis aus Kosteneinsparung und Investitionskosten für uns das Risiko der Investition rechtfertigen. Das heißt, dass jede Investition sich in-

nerhalb von 12 Monaten mindestens wieder verdienen muss. An diesen Erfolg haben wir auch die Vergütung von Sanvartis geknüpft.

Wie sehen die konkreten Ziele für Sanvartis im Programm denn aus?

Ich kann Ihnen aus vertraglichen Gründen nicht jedes Detail offenlegen. Soviel kann ich aber sagen: Sanvartis erhält die volle Vergütung von der BKK Hoesch nur dann, wenn durch das Coaching die Hospitalisierungsquote um mindestens 30% abgesenkt wird.

Das Programm läuft ja noch. Können Sie dennoch schon etwas zur Zielerreichung sagen?

Da wir Wiedereinweisungen innerhalb von 12 Monaten zur Zielmessung verwenden, ist es noch zu früh, um abschließende konkrete Ergeb-

nisse kommunizieren zu können. Der aktuelle Trend ist aber vielversprechend: Wir liegen derzeit mit der Reduzierung der Hospitalisierungen sogar deutlich besser als die geplanten 30%. Nach Abschluss der Betreuung für die erste Versicherungsgemeinschaft im zweiten Halbjahr 2010 kann ich Ihnen dann gerne detaillierter berichten.

Herr Thiemann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

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

Ansprechpartner:

Linus Drop,

Geschäftsführer

Sanvartis GmbH,

E-Mail: linus.drop@sanvartis.de

Tel.: +49 (2065) 678 3310

www.sanvartis.de

KOMMUNIKATION LEBT VOM KONTAKT! PRESSEKONFERENZEN MÜSSEN MEHR ALS EIN STANDARD SEIN

Erfolg ist planbar. So lautet die Schlussfolgerung, die sich aus den im vergangenen Jahr durchgeführten Pressekonferenzen der MCG Medical Consulting Group ergibt. Um dies zu gewährleisten, müssen sich das Konzept und die Umsetzung vom Standard abheben, denn den Verlagen flattern täglich unzählige Einladungen ins Haus.



Das red dot design museum in Essen

Angesichts der immer geringeren Media-Einnahmen und in der Folge immer kleiner werdenden redaktionellen Budgets können sie nicht allen nachkommen, so dass der Kampf um die Besetzung für Agenturen und Industrie immer härter wird.

Für eine gelungene Pressekonferenz ist ein hoher Grad an Professionalität bei der Planung und Durchführung daher zwar eine notwendige, aber längst keine hinreichende Bedingung mehr. Ein tiefes Verständnis für Produkt und Indikation stellen darüber hinaus wesentliche Erfolgsfaktoren dar. Das entscheidende Zünglein an der Waage ist am Ende

aber vor allem der persönliche Kontakt zu den Medien und ein pfiffiges Konzept.

So trat beispielsweise die UCB GmbH an die MCG mit der Bitte heran, sie bei der Kommunikation zu dem Dopaminagonisten Neupro® zu unterstützen. Nach einem einjährigen Marketingstopp mussten die Wahrnehmung und Präsenz des Rx-Produktes in den medizinischen Fachmedien wieder aufgebaut und stabilisiert werden. Gleichzeitig sollte die mediale Zwangspause selbst die Produktbotschaften nicht zu stark überlagern. Um dies zu erreichen, entschied man sich für eine klassische

Fach-Pressekonferenz, um Firma und themenrelevante Redaktionen wieder in einen persönlichen Kontakt zu bringen. Als kommunikativer Aufhänger diente die drei Monate zuvor erteilte Zulassungserweiterung für die Indikation Restless-Legs-Syndrom.

Die besondere Herausforderung lag darin, die Medien für eine Veranstaltung zu einem langjährig bekannten Produkt und einer in den Medien nur mäßig besprochenen Indikation zu gewinnen, ohne zusätzliches Budget über den regulären Mediaplan hinaus aufzuwenden. In enger Absprache mit dem Kunden wurden als strategische Hebel ein renommiertes und zugleich ungewöhnliches Podium zusammengestellt und eine attraktive Location gewählt, die die innovative Darreichungsform des Produkts als Wirkstoffpflaster unterstreichen sollte.

Die Presse wurde in die Schürerhalle des „red dot design museums“ nach Essen eingeladen. Die aktuellen Preisträger des international anerkannten „red dot design awards“ für Alltags-

produkte – von der Waschmaschine bis zum Designerlaptop – bildeten einen passenden Hintergrund. Als Referentin nahm neben zwei der führenden Wissenschaftlerinnen auf dem Gebiet des RLS auch eine Patientin auf dem Podium Platz, die den Anwesenden den Leidensdruck der bisher in den Medien wenig beachteten Indikation in seiner Konsequenz auf die Lebensqualität begreifbar machen konnte. Die Veranstaltung wurde von den relevanten medizinischen Facharztmedien gut angenommen und es konnten innerhalb der drei folgenden Monate nach der Veranstaltung fast zwei Dutzend freie Redaktionen dazu verzeichnet werden.

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) 58 33 57 - 223

www.medical-consulting.de

ERFOLG IN EINEM GESÄTTIGTEN MARKT

Weltweit sind Faltenbehandlungen mit Botulinumtoxin auf Platz eins der Schönheitschirurgischen Eingriffe. Doch der Markt ist umkämpft. Als das Pharmaunternehmen Galderma Laboratorium GmbH das speziell für die Ästhetik entwickelte Muskelrelaxans Azzalure® im Sommer 2009 launchete, waren Pharm Allergan, Merz und Ipsen die wichtigsten Player.

Die öffentliche Wahrnehmung von Botulinumtoxin ist eher negativ geprägt. Das verschreibungspflichtige Medikament wird als gefährlich angesehen. Genau hierin besteht die Herausforderung der Kommunikationsarbeit im Publikumsbereich: Den zweifelhaften Ruf von Botulinumtoxin zu bereinigen und das neue Produkt als sicher und wirksam zu positionieren. Da sich die Botulinumtoxin-Produkte durch die verwendeten Einheiten voneinander unterscheiden, wird das vom Anwender erlernte Produkt nicht gerne gewechselt. In der Fachkommunikation ist daher die Besonderheit der festen Bindung zwischen Arzt und Pharmaunternehmen zu berücksichtigen.

Es gilt, Verhaltensmuster aufzulösen, um neue Anwender zu gewinnen. Das gelingt Galderma in hochwertigen Workshop- und Schulungs-Programmen, in denen zukünftigen Anwendern alle Produktvorteile präsentiert werden.

Im Sinne einer kongruenten Kommunikation war das strategische Ziel in der Fach- und Publikumskommunikation, den USP klar herauszustellen: schneller Wirkeintritt nach einer individuellen Injektionstechnik, lange Wirkdauer und hohe Anwender- und Patientenzufriedenheit.

Den Bekanntheitsgrad bei Anwendern und Endverbrauchern sukzessive zu steigern, ist ein weiteres Ziel der Kommunikation. Unterstützend wirkte sich hierbei das positive Image Galdermas aus der Dermatologie aus. Die Auftritte in den Fachmedien zielen neben der Information und Bindung der Dermatologen auch darauf ab, „Mitbewerber-Anwender“ und neue Anwender aus dem Bereich der ästhetisch-plastischen Chirurgie zu gewinnen. Die MCG betreute bereits zahlreiche Kunden aus der Ästhetik



und greift somit auf ein ausgezeichnetes Netzwerk zu Key Opinion Leadern und auf eine große Expertise in der Ästhetik zurück. Daraus konnten zur Einführung des neuen Muskelrelaxans Synergien gewonnen und eine hohe Awareness geschaffen werden. Den Auftakt der PR-Kampagne bildeten die Pressegespräche in München und Hamburg zum Thema „Galderma goes aesthetic“. Neben der Location überzeugten führende Experten, die die Journalisten mit differenzierten Statements überzeugten und positive Rückmeldungen nach sich zogen. Mit Hilfe klassischer PR-Maßnahmen im Fach und Publikumsbereich erreichte die MCG crossmediale Präsenz. Auch Claudia Malek, Produktmanagerin bei Galderma Laboratorium GmbH

in Düsseldorf zuständig für Korrektive und Ästhetische Dermatologie bestätigt, dass „die Kommunikationsstrategie aufgeht. Wir verzeichneten im ersten Quartal eine erfreuliche Umsatzentwicklung für Azzalure.“ Ein Beleg, dass gute Kommunikation nicht nur kontinuierlich erfolgreich, sondern auch nachhaltig wirksam sein kann.

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

Ansprechpartnerin:

Annette Theis,
Senior PR Consultant, Medical Consulting Group GmbH & Co. KG
E-Mail:

annette.theis@medical-consulting.de
Tel.: +49 (211) 51 60 45 - 150

www.medical-consulting.de

KOOPERATION FÜHRT ZUM ERFOLG

FACHSYMPOSIUM „VERSORGUNGSMANAGEMENT“

ZUM 10-JÄHRIGEN BESTEHEN DER SANVARTIS

Der „Pionier“ und Wegbereiter in der medizinischen Telefonie und Deutschlands führender Serviceanbieter für telemedizinische Dienstleistungen, lud zum 10-jährigen Jubiläum, um sich mit Experten und Entscheidern über das Thema „Versorgungsmanagement im Gesundheitswesen“ auszutauschen.



Linus Drop, Geschäftsführer Sanvartis

„Unsere Überzeugung, dass die Entwicklung von Versorgungsansätzen nur durch eine konstruktive und kreative Zusammenarbeit aller Beteiligten funktionieren kann, wurde auf dem Fachsymposium bestätigt“, fasst Linus Drop, Geschäftsführer der Sanvartis GmbH zu-

sammen. Die Referenten, darunter Michael Hübner (BARMER GEK), Jürgen Graf (AOK Baden-Württemberg), Holger Strehlau (Sprecher der Geschäftsleitung der HSK Kliniken, Wiesbaden) und u.a. Dr. Lischka-Wittmann (Lilly Deutschland) begrüßten den innovati-

ven Netzwerkgedanken und bestätigten in ihren Vorträgen diese Herangehensweise. „Versorgungsmanagement ist ein Schnittstellenthema, bei dem auch die Mitwirkung des Patienten erreicht werden muss. Sanvartis löst diese Herausforderung mit ihrem Leistungsportfolio und schafft wichtige Grundlagen für erfolgreiche Versorgungskonzepte“, berichtet Linus Drop. Tenor des Symposiums ist, dass die vielen kreativen Ideen und die Verständigung über die Notwendigkeit von Netzwerken zur Etablierung eines funktionierenden patientenorientierten Versorgungsmanagements, zentrale Auf-

gabe in den nächsten Jahren sein wird. Gesundheitsversorger haben mit Sanvartis einen kompetenten Partner, der „den Faden weiterspinn und alle Beteiligten an einen Tisch bringt“, so Linus Drop zu den anstehenden Aufgaben.

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

Ansprechpartner:

Linus Drop,
Geschäftsführer
Sanvartis GmbH,
E-Mail: linus.drop@sanvartis.de
Tel.: +49 (2065) 678 3310

www.sanvartis.de



KOSTENINTENSIVE AUSSENDIENST-STRUKTUREN AUFLÖSEN

– MUT ZU EFFIZIENTEN VERTRIEBSMODELLEN

Der Gesundheitsmarkt entwickelt sich rasant. Die von Roland Berger 2008 ausgerufenen Markttrends - Marktorientierung, Zusammenwachsen, aktives Handeln und Individualisierung der Lösungen - wirken und werden in konkrete Lösungen gegossen. Kostendruck und erhöhter Kundenbedarf beschleunigen die Suchprozesse bei allen Akteuren weiter.

Auch die pharmazeutischen und hier insbesondere die forschenden Unternehmen stehen unter Handlungsdruck – man denke z.B. an die Debatte zur Preisfindung Anfang des Jahres. Die Geschäftsführer bewerten Ihre Außendienststrukturen und -strategien neu. Die Suche und Auswahl nach ROI-relevanten Vertriebs-taktiken hat begonnen – im Rennen sind bewährte wie innovative Ansätze. Der Produktlebenszyklus behält zwar seine zentrale Bedeutung, wird aber nun dezidiert mit phasenspezifischen

Marketing- und Vertriebsmethoden und -maßnahmen adressiert. Welcher Arzt soll besucht, welcher angerufen werden und wer beides? Welche Daten erlauben z.B. eine Einschätzung von Akzeptanz und Informationsbedarf des Verordners, wie kann man diese bei Kontakten erheben? Ist das Branding per Telefonie effektiv und kostengünstig(er)? Neu sind vor allem die Nutzung alternativer Kontaktkanäle, die Einbeziehung dritter Gesundheitsakteure und die passgenaue Kombination unterschiedlicher Strategien.

Die QuadriCon blickt im Thema auf einen eigenen Erfahrungsschatz. Unsere Beratungs- und Telefonieprojekte in Deutschland und der Schweiz zeigen und zeigen hohe Akzeptanz- und Telekooperationsbereitschaft bei den Endkunden, anfassbare Wertschöpfung durch Cross-Sellings und erfolgreiches Branding. In einem spezifischen Projekt konnte durch Nutzung

der preiswerten Telefonie bei hoher Telekooperationsbereitschaft der Ärzte der Aufwand fast halbiert werden, hinzu kamen nennenswerte Produktverkäufe.

Derzeit entwickeln wir zusammen mit pharmazeutischen Unternehmen ROI-relevante Vertriebsmodelle sowohl für Originalpräparate wie auch für im Markt gereifte Produkte. Hier entstehen Konzepte für den virtuellen Außendienst und für coaching- und supportbasierte Betreuungsangebote. Oft ist der erste Schritt die Entwicklung eines modular angelegten Referenzangebotes – und schafft so eine schnelle und flexible, aber kostenattraktive und weiter entwickelbare Grundlage für Individuallösungen. Mögliche Module sind Counsellerelemente, Cross-Sellings, Kundenbefragungen, Ratings etc. und wir denken weiter. Im Gruppenverband und mit unseren Geschäftspartnern konzipieren wir Vertriebsmodelle, letztlich

bis hin zum Outsourcing von Marketing und Vertrieb. Erklärtes Ziel ist dabei auch, zu partnerschaftlich formulierten Risk-Share-Vereinbarungen zu gelangen. Erfolgsparameter können z.B. Telekooperationsquote, Marktanteile und Absätze sein, aber auch die Vermittlung von Value added und belastbaren Potenzialschätzungen. Die Risikoteilung erhöht die Attraktivität unserer Angebote für unsere Kunden, vertieft die Beziehung und setzt klare Anreize für Suchstrategien nach Qualität und Effizienz.

Denn: Der Markt entwickelt sich weiter.

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

Ansprechpartner:

Bernd Poitz,

Geschäftsführender Gesellschafter,
Vendus Sales & Communication Group GmbH

E-Mail: bernd.poitz@vendus.de

Tel.: +49 (211) 58 33 57 - 711

www.vendus.de

A & O GESUNDHEIT VERLAGSGESELLSCHAFT: SONDERPUBLIKATIONEN – ALLES AUS EINER HAND

In enger Kooperation mit der MCG Medical Consulting Group entwickelt die A & O Gesundheit Medien- und Verlagsgesellschaft Sonderpublikationen und Redaktionsspecials zu aktuellen medizinischen Themen und setzt sie federführend um.

In regelmäßiger Folge erscheint beispielsweise das Redaktionsspecial „Leading Hospitals & Medical Resorts“, in welchem richtungweisende Kliniken porträtiert werden. Einen weiteren Schwerpunkt stellen redaktionelle Beauty-Specials dar, in denen neue Trends und Bewährtes der

Beauty-Medizin vorgestellt werden. Neben dem Sonderpublikationsgeschäft realisiert die MCG zudem monothematische Publikationen wie medizinische Broschüren oder Image-Folder. Der Anspruch des Teams: Produkte kreieren, die zielgruppengenau, aufmerksamkeitsstark und verständlich sind und dabei den Anforderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen (HWG und UWG) entsprechen.

„Prinzip Premium – Hochleistungsmedizin“ lautet das Motto des seit 2003 regelmäßig aufgelegten Redaktionsspecials „Leading Hospitals & Medical Resorts“, zuletzt erschie-



**A&O
GESUNDHEIT**

MEDIEN- UND VERLAGSGESELLSCHAFT MBH

nen im September 2008 als Beileger im manager magazin. In diesem Magazin werden Mediziner, Kliniken und medizinische Einrichtungen, die in ihrem Bereich allesamt führend, einzigartig oder als Pioniere agieren, in bebilderten Porträts vorgestellt. Denn immer mehr Patienten wollen selbst entscheiden, in wessen Hände sie ihre Gesundheit legen. Sie nehmen zunehmend Hochleistungsmedizin in

Anspruch und beziehen Gesundheit und Vitalität gezielt in ihre Lebens-, Berufs- und Karriereplanung mit ein. Somit nimmt der Informationsbedarf um die Möglichkeiten und Chancen von „State of the Art-Medizin“ in breiteren Bevölkerungskreisen größeren Raum ein.

Diese Informationen will „Leading Hospitals & Medical Resorts“ vermitteln und ist somit für Pharmaindustrie

und Medizintechnikhersteller ein hoch spannendes Medium, um neueste medizinische Technologien und Behandlungsmethoden durch renommierte Ärzte vorstellen zu lassen. Als Distributionswege werden zielgruppenaffine Medien genutzt, wie das Handelsblatt oder das manager magazin. Auch die Beauty-Medizin bewegt immer mehr Menschen in Deutschland. Falten auffüllen, Haut straffen, perfekte, weiße Zahnreihen zaubern – kaum jemand kann sich den faszinierenden Möglichkeiten der Beauty-Medizin noch entziehen. Doch bei aller Begeisterung für immer neue und angeblich sanfte Ver-



Das aktuelle Beauty-Special als Beileger in der Novemberausgabe der Vogue.

fahren und dem rasanten technischen Fortschritt: Im immer dichter werdenden Dschungel der Beauty-Medizin werden Aufklärung und Information immer wichtiger. Deshalb erscheinen

regelmäßig redaktionelle Beauty-Specials als Sonderbeilagen in der ELLE, Vogue oder Bunte, um deren Lesern den notwendigen Über- und Einblick in die „State-of-the-Art“-Verfahren der

Beauty-Medizin zu geben. So wurde aktuell in der November-Ausgabe der deutschen Vogue das neueste Beauty-Special aus unserem Haus veröffentlicht.

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

Ansprechpartnerin:

Elisabeth Abad,

Senior Consultant, Medical Consulting Group GmbH & Co. KG

E-Mail:

elisabeth.abad@medical-consulting.de

Tel.: +49 (211) 51 60 45 - 314

www.medical-consulting.de

FÜHRUNGSWECHSEL BEI DER MEDICAL CONSULTING GROUP

Andrea Fechner übergibt an Dr. Arno Wilhelm und wechselt in die Geschäftsführung der Vendus Sales & Communication Group.

„Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit Dr. Wilhelm und bin sicher, dass durch seine Erfahrung und sein Engagement die MCG in gute

und professionelle Hände kommt“, so Andrea Fechner. Aber auch in Zukunft wird die scheidende MCG-Geschäftsführerin Bestandskunden

der Medical Consulting Group im Bereich Konzept und Strategie beratend zur Seite stehen.



Andrea Fechner

- Jahrgang 1968
- Dipl. Kommunikationswirtin
- Geschäftsführerin MCG
 - seit 7,5 Jahren bei der MCG
- Designierte Geschäftsführerin Strategie und Business Development der Vendus Sales & Communication Group

- Vendus-Gruppe aktuell
 - Insgesamt 230 Mitarbeiter
 - 6 Unternehmen
 - Einer der führenden Anbieter von Beratungsleistungen im Bereich Gesundheitskommunikation, Vertrieb und Versorgungsmanagement in Deutschland



Dr. Arno Wilhelm

- Jahrgang 1973
- Dipl. Biologe
- 3-jährige Geschäftsführung der SanCom CCS
- Seit 1. November 2010 neuer Geschäftsführer der MCG

- MCG Medical Consulting Group aktuell
- Team von 31 spezialisierten Healthcare-Profis
- Zum 4. Mal in Folge erfolgreichste auf Healthcare spezialisierte PR-Agentur*

*Pfeffer-Ranking

IMPRESSUM

Solutions

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.

Ansprechpartnerin:

Sandy Bernhardt,

Vendus Sales & Communication Group GmbH

E-Mail: sandy.bernhardt@vendus.de

Tel.: +49 (211) 58 33 57 - 169

www.vendus.de