

medical relations entwickelt neues Programm für die zuverlässige Bewertung von Kommunikationsaktivitäten

Neue Maßstäbe für die Medienresonanzanalyse

Mit Hilfe des neuen Programms mrAnalyst bietet medical relations seinen Kunden jetzt einen datengestützten und detaillierten Einblick in die Effektivität der eigenen Medienaktivitäten. Zusätzlich werden im Rahmen der Wettbewerbsanalyse die Aktivitäten der anderen am Markt tätigen Unternehmen oder Organisationen umfassend dokumentiert und unter verschiedenen Gesichtspunkten bewertet: Welche Aktivitäten wurden durchgeführt? Welche Resonanz wurde erzielt? Welche Botschaften stehen im Vordergrund? Werden Anzeigen geschaltet oder Beilagen produziert? Welche Zielgruppen stehen im Vordergrund? Die als Webseiten generierten Auswertungen können leicht in Powerpoint-Präsentationen für interne Besprechungen eingefügt werden und bieten somit eine hervorragende Basis für die Nutzung in Strategiemeetings oder bei Außendiensttagungen.

Jedes Jahr bestätigen Umfragen die große Bedeutung der medizinischen Fachpresse als Informationsquelle für die Ärzteschaft. Kein Wunder, dass Pharmamarketingprofis nach wie vor Ihre Kommunikationsbotschaften mit Hilfe der Fachpresse bei ihren Zielgruppen platzieren wollen. Besonders in Marktsegmenten, in denen sich viele neue Therapien auf dem Markt drängen, ist es wichtig, einen Überblick darüber zu haben, wie die Medien über die unterschiedlichen Präpa-



rate berichten. Hier geht es nicht nur um die Anzahl der Beiträge mit Substanz- oder Produktennennungen, sondern vor allem um die Qualität der Berichterstattung. Werden die jeweiligen Therapien positiv, negativ oder neutral vorgestellt? In welchem Umfang werden die Therapien in den jeweiligen Beiträgen besprochen? Dabei sind auch im Fachbereich nicht alle Medien gleich zu bewerten. Deswegen zeigen weitere Analysen, wie die Berichterstattung bzw. Anzeigenschaltungen in aus-

Inhalt:

Neue Maßstäbe	1
Fortsetzung	2
PR-Erfolg	1
Lost in Hyperspace	2
mr intern	
Neue Kompetenzen	3
Der Ball ist rund	3
Aus der Arbeit von mr	
Der Weg zum Nichtraucher	4
Prix Galien	4
PR Report Award	4

gewählten Medien mit hoher Relevanz für die jeweilige Kernzielgruppe aussieht.

Breite Abdeckung der medizinischen Fachmedien
Eine große Schwachstelle vieler Clipping-Dienste ist die Beobachtung der medizinischen Fachpresse. Häufig wer-

[Fortsetzung Seite 2](#)

Zahlen, Daten, Fakten zum PR-Erfolg –

Was macht Sinn?

Seit Jahren beschäftigen sich Unternehmen, Agenturen und deren Verbände mit der Fragestellung, wie man den Erfolg von PR-Maßnahmen möglichst präzise analysieren und darstellen kann. Die Zielsetzung aller Evaluationsbemühungen ist dabei in erster Linie die Steuerung und Optimierung der PR-Maßnahmen. Nicht minder wichtig ist in Zeiten sinkender Kommunikationsbudgets aber auch die Legitimation der PR-Maßnahmen im Unternehmen. Statt gesammelter Zeitungsausschnitte ist eine qualitative Auswertung der erreichten Medienresonanz, die Aussagen zur Häufigkeit der Platzierung von Kernbotschaften, Tonalität der Berichterstattung und die Zuordnung der Publikationen zu den durchgeführten PR-Aktionen darstellt,

dabei deutlich zielführender. Mit den inzwischen im Markt befindlichen verschiedenen Scorecard-Modellen, die auf PR-Kennwerte Bezug nehmen, oder jetzt ganz neu, dem „regressionsanalytischen Modelling-Verfahren“ wird die Bewertung noch deutlich komplexer. Damit ist sie aber nicht mehr für alle Entscheider über PR-Etats auf Anhieb nachvollziehbar. Je komplexer die Datenerhebung durchgeführt wird, desto höher ist auch das dafür zusätzlich erforderliche Budget. Da dies in den meisten Fällen im Gesamtbudget für PR enthalten ist, gibt es hier naturgemäß einen Grenzwert für den sinnvollen Evaluierungsaufwand. Nur die wenigstens Kunden wollen mehr als 5 Prozent ihres PR-Budgets für die Evaluation bereitstellen.

Wie kann man mit vertretbarem Aufwand nun tatsächlich Aufschluss über den PR-Erfolg gewinnen?

Zwingend ist zunächst einmal eine klare Zieldefinition der PR, denn nur im Vergleich zu einem konkreten quantitativen Ziel ist das Erreichte zu bewerten. Ist eine erzielte Auflage von zwei Millionen für ein Produkt viel oder wenig? Diese Frage lässt sich nur mit Hilfe einer vorher definierten, sinnvollen Benchmark beantworten. Bereits an dieser Stelle bleiben PR-Konzeptionen häufig zu unpräzise. Hier sollten sich alle PR-Verantwortlichen möglichst viel Disziplin und Zielorientierung abverlangen. Ein gutes Evaluationssystem (wie mrAnalyst) fordert die Angabe dieser Bezugsgrößen aktiv ein.



Ein Plädoyer für „Integrierte Evaluation“

Hinsichtlich einer entscheidenden Bewertung des Kommunikations-Erfolges ist die PR jedoch zur Zeit noch das Stiefkind der Werbung. Die Frage, welche Botschaften die Köpfe der Zielgruppe tatsächlich erreicht haben, kann nur über umfangreiche Marktforschung geklärt werden. Tatsächlich wird für die Marktforschung von den meisten Unternehmen durchaus ein sehr relevantes Budget zur Verfügung gestellt. Allerdings

werden Inhalte und Fragestellungen in vielen Fällen nahezu ausschließlich an der Arbeit der Werbeagentur ausgerichtet. Von der aktiven Integration der PR-Maßnahmen bei der Entwicklung der Marktforschungsprofile könnten aber alle profitieren. PR-Agenturen und Auftraggeber würden endlich über aussagekräftige Zahlen zum tatsächlichen Einfluss der PR auf die Reputation- und/oder die Kaufbereitschaft bei ihren Zielgruppen verfügen – und das ohne großen zusätzlichen finanziellen Aufwand.

“Lost in Hyperspace” beim Thema „Online-PR“? medical relations als Scout!



Stellenwert des Internets nimmt rapide zu. Mittlerweile nutzen rund zwei Drittel aller Bundesbürger das Internet, mehr Männer als Frauen und mehr Junge als Alte. Die höheren Einkommen sind dabei stärker vertreten als niedrige – und von der Gesamtheit der Berufstätigen sind 80 Prozent online. Auch bei den Ärzten gibt es eine rasante Entwicklung – Für APs (Allgemeinmediziner, Praktiker, Internisten) zeigt die aktuelle LAM-MED-Untersuchung 2007, dass das Internet von 71 Prozent beruflich als Recherchequelle genutzt wird.

Das Thema „Online-PR“ ist zu einer wahren Gretchenfrage geworden: „Nutzen wir die Chancen der Neuen Medien für unsere Zwecke schon optimal?“ Die Antwort ist häufig: „Tja, wenn ich das so genau wüsste...“ Für medical relations Anlass genug, das Online-Portfolio zu verstärken und sich als Scout in den unendlichen Weiten des WWW zu positionieren.

Eines ist unbestritten: der

Web-TV-Beiträge verdichten Kommunikationsinhalte lebhaft und spannend zu Storys, Podcasts machen Hördateien jederzeit abrufbar. Schließlich können User gezielt von einer Site zu einer anderen gelotst werden. Dabei ist die „Performance“ von PR-Tools meist direkt nachvollziehbar: Daten wie Download-Statistiken, „Page Ranks“ bestimmter Internetseiten in Suchmaschinen, erzielte „Page Impressions“ und „Unique Visits“ machen Online-PR zu einer messbaren Größe.

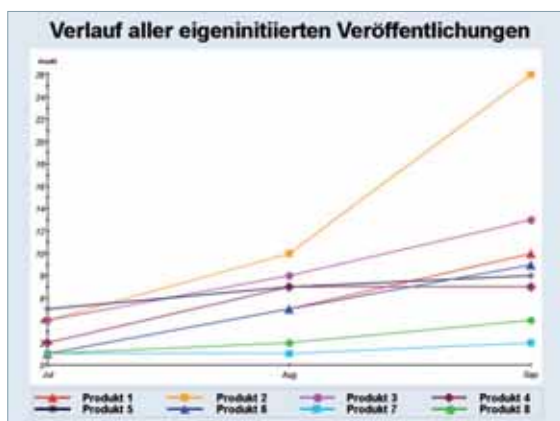
Aus unserem umfangreichen Online-Angebot stellen wir für unsere Kunden maßgeschneiderte crossmediale Kommunikationskonzepte für das WWW zusammen. Wir realisieren die Konzeption und redaktionelle Gestaltung – ebenso wie die optische durch Grafiken und Layoutelemente. Wie erstellen medien-spezifische Werbemittel und sorgen über Suchmaschinen-optimierung dafür, dass die Themen unserer Kunden bei der Internetrecherche ganz oben stehen.

Zu unserem Portfolio gehören:

- Gezielte Themenplatzierung durch orts-Meldungen zur schnellen breiten Streuung sowie exklusive Kooperationen mit Online-Redaktionen.
- Auch E-Mail ist online: Gut gemachte E-Mail-Newsletter gehören für viele User wie früher die Tageszeitung einfach „dazu“. Wir bieten interessante Inhalte in aufmerksamkeitsstarker Optik.
- Wir konzipieren und kreieren Websites für Produkte und Kampagnen oder optimieren bereits vorhandene Internetauftritte. Neben der konstanten Betreuung in redaktioneller Hinsicht behalten wir ständig das Verhalten der User auf der jeweiligen Website im Auge (Usertracking), um die Site kontinuierlich weiter zu entwickeln.
- Bewegtbild ist immer noch die Königsdisziplin. Egal ob aktuelle Berichterstattung oder Schicksalsgeschichte: Über Web-TV werden Inhalte anschaulich vermittelt und sind – anders als beim „normalen“ Fernsehen – jederzeit verfügbar.
- Hören ist besser als lesen – nur flexibel verfügbar muss das Hörbare sein: Mit von uns erstellten Podcast-Beiträgen steht den Usern die Information „on demand“ zur Verfügung.
- Die User von anderen, thematisch verwandten Sites zur eigenen Homepage zu lotsen, ist kein Hexenwerk: Webbanner, Text-Links und Micro-Sites heißen die modernen Kommunikationstools, mit denen wir dies möglich machen.

Gerne informieren wir Sie persönlich über unser Angebot und erstellen ein individuelles Angebot.
Kontaktieren Sie uns unter: **Telefon: 02173/9769-10,**
E-Mail: info@medical-relations.de

Fortsetzung von Seite 1



den nur 20 bis 50 Titel beobachtet. Bei dieser kleinen Anzahl fehlen oft wichtige Facharztstitel. Dank der Spezialisierung auf Gesundheitsthemen und die langjährigen Kontakte zu den medizinischen Fachverlagen, kann medical relations eine Abdeckung dieser Medien sichern. Aktuell werden fast 300 deutsche medizinische Fachzeitschriften regelmäßig gesichtet. Je nach Thema können noch weitere Medien hinzukommen. Eine derart umfangreiche Beobachtung der

Fachmedien in Kombination mit der Bewertungs-Software mrAnalyst bietet eine qualitativ hochwertige Möglichkeit für die aussagekräftige Medienmarktbeobachtung. Eingehende Medien werden jeden Morgen von den medical relations Beraterteams nach Stichwörtern gescreent. Relevante Artikel werden dann tagesaktuell in mrAnalyst erfasst. Erste Auswertungen stehen somit sofort zur Verfügung. Auch weitere Auswertungskriterien, die in hohem Maße die individuel-

len Bedürfnisse der Kunden berücksichtigen, können bei Bedarf tagesaktuell erfasst werden. Die Gestaltung der Auswertungsgrafiken ist ebenfalls in vielen Hinsichten flexibel. Produkt- und/oder Unternehmensfarben und Logos können entsprechend eingebaut werden und einen hohen Wiedererkennungswert gewährleisten.

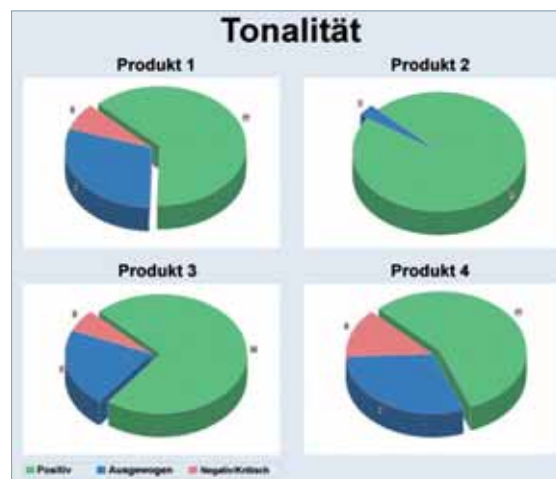
Auswertung mit Fach-Verstand
Die qualitative Bewertung der

Artikel erfolgt durch die Abteilung Medienanalyse und -dokumentation unter der Leitung von Dr. rer. nat. Ricarda Schügner. Frau Dr. Schügner blickt mittlerweile auf über 10 Jahre Medienauswertungserfahrung bei medical relations zurück und kennt sich nicht nur mit medizinischen Themen, sondern auch mit dem gesamten Spektrum der deutschen Medienlandschaft bestens aus. Um den wachsenden Aufga-

ben im Bereich Medienresonanzanalyse gerecht zu werden, wurde in den letzten Jahren kontinuierlich Personal aufgestockt. Neuester Zugang ist Dr. rer. nat. Kerstin Grobler, die seit Juli 2008 das Team verstärkt. Mit Frau Dr. Grobler hat die Abteilung jetzt zwei promovierte Naturwissenschaftler, die medical relations und mrAnalyst den wichtigsten Vorteil geben: Mit umfassendem Sachverstand können Kernbotschaften kompetent identifiziert und bewertet werden.

Standard- und maßgeschneiderte Auswertungen

Da eine Vielzahl von Auswertungskriterien vorgesehen wurden, stehen momentan fast 100 individualisierbare Analysemöglichkeiten zur Verfügung. Reicht dieses Spektrum noch nicht aus, die besonderen Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen, hat medical relations mit Axel Womatschka seinen eigenen Programmierer im Haus, der bisher alle Sonderwünsche der Kunden realisieren konnte.



Verstärkung auf allen Ebenen

mr holt neue Kompetenzen an Bord

Junior-PR-Berater

Seit dem 16. Juni dieses Jahres verstärkt **Oliver Löw** erfolgreich das Berater-Team von mr. Der Dipl. Informationswirt (FH) absolvierte ein Studium der Multimedia und Kommunikation und sammelte als Praktikant und Diplomand bei der AUDI AG erste Erfahrungen im Bereich Public



Relations. Sein PR-Volontariat absolvierte Oliver Löw bei der Bayer AG im Bereich Corporate Policy and Media Relations.

... gründete einen Basketballfanclub

Isabelle Roske gehört seit dem 1. August als Junior-PR-Beraterin dem Team von mr an. Nach ihrem Bachelor of Arts in Journalismus und



Public Relations erwarb sie umfassende Kenntnisse der Healthcare-Landschaft während eines zweijährigen PR-Volontariats mit Schwerpunkt Gesundheitskommunikation bei Media Concept in Duisburg und unterstützte dort die Unternehmenskommunikation von Pharmafirmen und Kliniken.

... geht gern „Auf Schalke“

Medien Analyst

Kerstin Grobler ist promovierte Chemikerin. Seit dem 1. August ergänzt sie bei mr den Bereich Medien-Analyse und Archiv. Nach einer Forschungstätigkeit bei Mobay in den USA blickt sie auf 6 Jahre Mitarbeit im Bereich Arzneimittelzulassung für die AKZO NOBEL Gruppe in der Schweiz



zurück. Die Erziehungspause nutzte Frau Dr. Grobler, um ehrenamtlich journalistisch-redaktionell an der EU Commission School in den Niederlanden tätig zu werden.

... ist Motorradfahrerin

Trainee

Bereits seit dem 1. Juni 2008 absolviert **Katrin Galka** die Trainee-Ausbildung bei mr. Die studierte Geisteswissenschaftlerin (Deutsch und Ita-



lienisch Lehramt) hatte durch Praktika in Redaktion und Werbeagentur schließlich bei CrossPR in Düsseldorf ihre Affinität zu PR entdeckt. Jetzt wird sie in einem Jahr das Ausbildungskonzept K-KARO (Kontakt-Konzeption, Administration, Redaktion und Organisation) bei mr durchlaufen.

... liebt Programmkinos

Igor Pejic unterstützt seit dem 1. Oktober als Trainee das Team von mr. Nach seinem Studium der Biologie mit Schwerpunkt Molekularbiologie war für ihn schnell klar, dass er nicht mit dem Kittel im Labor stehen wollte. Dem Wunsch nach der Kombination von Kommunikation und



Gesundheit folgend, fand er schließlich unsere Agentur. Während seines einjährigen Trainee-Programms wird er das Fernstudium Public Relations bei com+plus absolvieren.

... steht auf Architektur & Kunst

Der Ball ist rund. Und schnell! – 1. mr Kicker Team-Cup

Vom Sommerloch keine Spur: Ende Juni wurde es für einige Tage laut im Atrium der Agentur. Je vier Spieler drängten sich in bunten Mannschafts-T-Shirts um den Dietmar Müller gestifteten Kicker-Tisch, angefeuert von



den Kollegen. Verbissene Gesichter, Jubelgeschrei und Schweißperlen auf der Stirn prägten das Bild. Im hart umkämpften Finale setzte sich das Team „Zack die



Bohne“ knapp gegen die „Bananenflanke“ durch. Die Siegerehrung fand im Rahmen eines gemeinsamen Grillabends statt. Die Erstplatzierten konnten neben ihren Goldmedaillen einen eigens gebrandeten Sixpack Bier entgegennehmen. Ganz im Sinne der Nach-

haltigkeit bleibt den Agenturmitarbeitern der Tischfußball erhalten. In den Mittagspausen wird täglich trainiert und die Spieltechniken mehr oder weniger erfolgreich perfektioniert.

Denn er kommt bestimmt, der 2. mr Kicker Team-Cup!



Der Weg zum Nichtraucher



Rauchentwöhnung

Seitdem die ersten Bundesländer Rauchverbote in Gaststätten erlassen haben, wird immer häufiger über Rauchentwöhnung diskutiert.

Vielen Rauchern ist es lästig, nur noch an frischer Luft rauchen zu können. Da denkt man schnell ans Aufhören, auch wenn die Gesundheit noch nicht unmittelbar beeinträchtigt ist. Etwa 70 bis 80 Prozent aller Raucher versuchen mindestens einmal, durch reine Willenskraft mit dem Rauchen aufzuhören. Doch nur circa drei bis fünf Prozent der Raucher gelingt mit einem solchen „kalten Entzug“ eine langfristige Rauchabstinenz. Größeren Erfolg verspricht es, wenn Raucher ihre Verhaltensweisen überdenken und sich zusätzlich durch Medikamente unterstützen lassen.

Eine solche medikamentöse Behandlungsoption zur Rauchentwöhnung ist ein Wirkstoff von Pfizer, der speziell zur Rauchentwöhnung entwickelt wurde und kein Nikotin enthält.

medical relations hat Anfang Juli die Aufgabe übernommen, Ärzte und Apotheker über das Medikament zu informieren sowie Raucher über die positiven gesundheitlichen Auswirkungen einer Rauchentwöhnung zu informieren. Im Mittelpunkt



steht zunächst der Wissenstransfer „Aus der Praxis für die Praxis“ beim Hausarzt. Die Unterstützung der Compliance der aufhörwilligen Raucher ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Der Prix Galien gilt als „Nobelpreis für innovative Arzneimittel“.



Am 30. Oktober 2008 wurde der Prix Galien International zum zehnten Mal verliehen. Der Prix Galien gilt als „Nobelpreis für innovative Arzneimittel“. Der 1970 in Frankreich erstmals im nationalen Kontext verliehene Prix Galien wurde nach und nach auch von anderen europäischen Ländern übernommen. Seit 1985 wird er unter der Bezeichnung Galenus-von-Pergamon-Preis auch in Deutschland vergeben.

1990 wurde erstmals der Prix Galien International verliehen. Seitdem können sich in zweijährlichem Abstand die Gewinner der jeweiligen nationalen Preise um die internationale Medaille bewerben. Die Verleihung des Prix Galien International 2008 wurde von der ÄRZTE ZEITUNG ausgereicht. Harm van Maanen, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei der ÄRZTE ZEITUNG und Vice President Springer Professional Medicine, freute sich über die Gastgeber-Rolle von Deutschlands einziger Mediziner-Tageszeitung: „Anlässlich des Prix Galien International wollen wir in diesem Jahr die Forschungserfolge der pharmazeutischen Industrie, ohne die unser Leben sicher anders aussehen würde, ganz besonders thematisieren.“

medical relations unterstützt

die ÄRZTE ZEITUNG bei der Kommunikation rund um die internationale Preisverleihung 2008 mit dem Ziel, die Bekanntheit der renommierten Auszeichnung in Fach- und Publikumskreisen zu steigern. Dazu werden die Hintergründe des Preises sowie die Eckdaten der Pharmaforschung in Deutschland zielgruppengerecht kommuniziert. Anlässlich der Preisverleihung, die in festlichem

Köln und Präsident der internationalen Jury, überreichte den Preis. Die Jury hatte ihre Entscheidung am Nachmittag vor der Preisverleihung getroffen: Der zehnte Prix Galien International ging an den Impfstoff Gardasil® von Sanofi Pasteur MSD.

In seiner Laudatio stellte Prof. Erdmann die Kriterien dar, die der Juryentscheidung zugrunde lagen. Die Entscheidung wurde maßgeblich mit der



Freude über den würdigen Preisträger. V.l.n.r.: Prof. Lutz Gissmann, Florence Mehl, Prof. Erland Erdmann, Harm van Maanen, Dr. Georg Ralle, Dr. Melinda Crane, Roland Mehl und Dr. Didier Hoch.

Rahmen in Berlin stattfand, referierte Florence Mehl, die Frau des Preisstifters über die Geschichte des Preises. Der Festredner, Prof. Dr. Axel Karenberg, Institut für Geschichte und Ethik der Medizin, Köln, spann einen Bogen von den Anfängen der Medizin bis zu den aktuellen Forschungserfolgen.

Prof. Dr. Erland Erdmann, Direktor des Herzzentrums

herausragenden Rolle, die das Präparat für den pharmakologischen Fortschritt spielt, begründet.

Die anschließende Pressekonferenz zur Preisverleihung fand am Folgetag in der Hörsaalruine der Charité, einer für medizinische Forschung und medizinischen Fortschritt symbolträchtigen Umgebung statt.

Sponsoring des Healthcare PR Report Awards 2009

medical relations fördert herausragende Gesundheitskommunikation

medical relations unterstützt auch in diesem Jahr die Vergabe des PR Report Awards in der Kategorie Healthcare.

„PR im Gesundheitssektor hat ganz spezielle Spielregeln. Gesetzgebung und ethische Aspekte erfordern ein hohes Maß an Kreativität und Strategie. Daher sind wir der Überzeugung, dass ein darauf zugeschnittener PR-Preis sehr sinnvoll ist“, so Dietmar Müller, geschäftsführender Gesellschafter bei medical relations.

Der PR Report Award hat als führender Preis der PR-Wirtschaft inzwischen Tradition. Die Preisverleihung im Frühjahr ist zu einem festen Punkt im Terminkalender vieler PR-Agenturen und Unternehmen geworden. Damit leistet der Preis seit Jahren einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der PR.

Kriterien für auszeichnungswürdige Kommunikation sind beim PR Report Award eine überzeugende

Strategie, außergewöhnliche Kreativität in der Umsetzung, die Effizienz der gewählten Maßnahmen und der Zielerreichungsgrad.

Qualitätsmerkmale, die noch immer nicht genug Beachtung bei allen PR-Verantwortlichen finden. Durch die Preisvergabe wird anhand von konkreten Beispielen das Bewusstsein für gute Kommunikation geschärft.

Dies ist nach fester Überzeugung von medical relations ein

wichtiger und sehr begrüßenswerter Vorgang, der durch das Sponsoring unterstützt wird.

„Wir hoffen, dass auch in diesem Jahr viele auszeichnungswürdige Beispiele für PR-Arbeit in der Kategorie Healthcare eingereicht werden“, sagt Dr. Katrin Gessner-Ulrich, Mitglied der Geschäftsleitung bei medical relations. „Gelungene Beispiele können im Idealfall der ganzen Branche Anregungen und neue Impulse geben. In diesem Sinne sind wir sehr gespannt auf die diesjährigen Preisträger.“



Impressum

Herausgeber und Verlag:

medical relations GmbH
Kommunikation im Gesundheitswesen
Hans-Böckler-Straße 46
D-40764 Langenfeld
Tel. +49.(0)2173.9769-0
Fax +49.(0)2173.9769-49
E-Mail: info@medical-relations.de
Internet: www.medical-relations.de

Redaktion:

Dietmar Müller (verantwortlich)

Layout:

art-88, Visuelle Kommunikation

Satz und Druck:

Backes Druck GmbH