

Führungsstruktur – Teamerweiterung – Innovationsbereich – Anbau

medical relations investiert in die Zukunft

Die Weltwirtschaftskrise beschäftigt alle Medien und versorgt Leser, Zuschauer und Zuhörer täglich mit neuen Hiobsbotschaften. Uneins sind sich Experten und Kommentatoren dabei, in welcher Weise sich die Krise auf den Gesundheitsbereich auswirken wird. Lohnt es sich, in diesem Umfeld zu investieren? medical relations antwortet mit einem deutlichen Ja und geht das Jahr 2009 mit Umstrukturierungen und Erweiterungen an.



Im 29. Jahr ihres Bestehens setzt die Agentur medical relations zusätzliche Schwerpunkte in ihrem Portfolio sowie in der Führungsstruktur und erweitert den Mitar-

beiterstamm. Dabei trägt mr den gewachsenen Ansprüchen der Kunden und des Marktes Rechnung. Vielseitigkeit und Flexibilität bei gleichbleibend hoher Qualität stehen im

Zentrum aller Maßnahmen, mit denen sich mr für die Zukunft rüstet. Beibehalten bleibt die strategische Ausrichtung: Im Kerngeschäft setzt mr auf innova-

tive und dadurch in aller Regel erklärungsbedürftige Medikamente. Hier ist die wissenschaftlich fundierte Aufklärung der Fachkreise nach wie vor das A und O. Aber auch die Information von Betroffenen hat einen hohen Stellenwert, zumal das Schlagwort vom „mündigen Patienten“ zwar häufig strapaziert wird, die Realität aber oft anders aussieht.

Auch Aufgabenstellungen außerhalb des ethischen Bereichs übernimmt die Agentur gewohnt professionell und ist unter anderem für Unternehmen aus dem Sektor Medizinprodukte tätig.

medical relations versteht sich als Kommunikationsagentur und bietet daher viel mehr als PR, die sich als reine Medienarbeit versteht. Zwei aktuell laufende Aufklärungskampagnen in unterschiedlichen Indikationen zeugen ebenso davon, wie breite Aktivitäten

Inhalt:



mr Zukunftskonzept

Investitionen	1
Neue Anzeigenkampagne	1
Fortsetzung	2
Erweiterung Bürogebäude	2
Neues Führungsteam	3

Aus der Arbeit von mr

Analysetool mrAnalyst	2
PR-Launch Rheumatologie	4
Genetische Tests	4
Kompetenz Psychiatrie	4

in der Online-Kommunikation sowie im TV.

Ein zweiter strategischer Eckpunkt von mr ist und bleibt die Ausrichtung als inhabergeführte Spezialagentur.

Neu ist eine Schwerpunktbildung unter dem Label „Services & Solutions“: Hier wird mr verstärkt das haus-eigene Medienanalysetool mrAnalyst promoten und IT-Dienstleistungen anbieten. In der Beratung wird das Portfolio der Agentur durch dynamische Themen wie Internet, Patientenaufklärung und Bewegtbild weiterentwickelt.

Das Grübeln hat sich gelohnt

Die neue mr-Anzeigenkampagne ist da

Aller guten Dinge sind drei! Neue Mitarbeiter, neues Gebäude ... warum nicht auch eine neue Anzeigenkampagne? Klar war dem Projektteam eines: Auge und Ohr als bewährte Anzeigenmotive der letzten Jahre hatten ausgedient. Der Kriegsrat begann.

Die üblichen Fragen „Wer sind wir?“ „Wie wollen wir uns darstellen?“ „Was bieten wir den Kunden?“ „Wo liegen

unsere Stärken?“ wurden „gebrainstormt“. Man trank Kaffee, kochte neuen. Die Diskussionen wurden heißer, die ersten Favoriten zeichneten sich ab. Zum Schluss aber waren sich alle einig: Die tierischen Gewinner sind Hund, Hase und Schwein, die sich vor allem durch eins auszeichnen – ihre berühmten Nasen ...

Und so wird die neue dreiteilige Anzeigenserie jetzt vorgestellt – erste Stimmen dazu

haben wir bereits eingefangen:

Eintrag auf mrpedia:

„Den richtigen Spürsinn haben (lat.: sensus, der Sinn und investigare, spüren, aufspüren). Meist Hunden zugesprochen aufgrund ihres außergewöhnlich guten Geruchssinns. In vielen Berufszweigen wird auf die Unterstützung dieser ausgebildeten Hunde gesetzt, mit deren

Fortsetzung auf Seite 2



Bagger und Kran auf dem Agenturgelände



Seit Montag, 23. März 2009, ist alles anders, zumindest auf dem Langenfelder Agenturgelände. Bagger und Kran haben bei medical relations Einzug gehalten und nicht nur die Mitarbeiter von ihren gewohnten Parkplätzen vertrieben (dank freundlicher Nachbarn gibt es Ersatz), sondern auch das Agenturgrundstück in eine große Baustelle verwandelt.



Die Begründung ist banal: es wurde zu eng im bisherigen Bürogebäude, das 1994 mit 15 Mitarbeitern bezogen wurde. Es war mit 1.000 qm Nutzfläche für 32 Personen konzipiert. Inzwischen sind 35 Personen bei mr beschäftigt und in einzelnen Büros ging es daher recht beengt zu. Da die Agentur von einem weiteren gesunden Wachstum aus-

geht, war ein Anbau unumgänglich. Entschieden wurde der Anbau im Dezember 2008, Mitte März 2009 wurde der Bauvertrag besiegelt, und eine Woche später rückten schweres Gerät, Bauwagen, das unvermeidliche Dixi-Häuschen und viele Bauarbeiter an. Die Fertigstellung ist für Ende Juli 2009 vereinbart.

Der Anbau wird rund 500 qm Nutzfläche haben und kann weiteren 25 Mitarbeitern Platz bieten. Daneben entsteht ein mit modernster Technik ausgestatteter Videokonferenzraum sowie ein großzügiges Foyer mit Durchgang zur Terrasse am Goldfischteich, die für Kreativpausen oder einfach zum Entspannen aufgesucht werden kann. Für Wohlfühlathmosphäre im Gebäude sorgt unter anderem eine neue, zusätzliche Kaffeeküche.

Auch zukunftsweisende Technik wurde bedacht: Eine Solaranlage wird den Warmwasserverbrauch kostengünstig gestalten, Doppelböden ermöglichen eine individuelle Zuleitung von EDV-, Telefon- und Stromleitungen. Die Ver-

netzung der EDV erfolgt durch Lichtwellenleiter, die einen wesentlich schnelleren Datentransfer ermöglichen.

Die nächsten Wochen werden spannend, gelegentlich auch mal von Lärm geprägt sein. Ende Juli kommt dann die Be-

lohnung für die Entbehrungen während der Bauzeit: die Einweihung der neuen Räume - und natürlich werden auch die Parkplätze wieder da sein, die auf 32 Stellplätze ausgebaut werden. Wir werden Sie in der nächsten Ausgabe der mr news darüber informieren.



Fortsetzung von Seite 1

Hilfe Verlorenes, Verstecktes oder Vermisstes aufgespürt werden kann.

Neben der Natur findet man diesen Ausdruck vor allem in der PR-Branche: medical relations, eine erfolgreiche PR-Agentur für Gesundheitskommunikation mit Sitz in Langenfeld, beweist seit fast 30 Jahren das richtige Gespür im Bereich Healthcare Kommunikation. Diesem kontinuierlichen Erfolg Rechnung tragend wurde das Unterneh-

men mit dem deutschen PR-Preis und dem PR-Report Award ausgezeichnet."

Kommentar in den Leporidae-News:

„Tiere und kleine Kinder funktionieren immer. Damit hat medical relations bewiesen, dass sie genau das haben, was sie auch von sich behaupten: immer das richtige Näschen! Wir wünschen ihnen selbiges weiterhin für ihren eigenen Erfolg und den ihrer Kunden!“

Und die Zeitung „PR und Nutztier“ erklärt:

„Das Trüffel- oder so genannte Sucherschwein ist eines der intelligentesten Tiere und unverzichtbar für die erfolgreiche Suche nach dem teuren Gewächs.

Der ausgeprägte Geruchssinn dieses mit dem gemeinen Hausschwein verwandten Paarhufers ist hochgeschätzt und trägt zum Erfolg jedes Trüffelverkäufers bei.“

Medienanalyse maßgeschneidert oder nach mr-Standard

Mit dem Start der neuen Software mrAnalyst und der Einstellung neuer



Mitarbeiter im Bereich Medienanalyse bietet medical relations sein Medianalyse-tool jetzt auch als Einzelleistung an. Die Kombination von fachlich kompetenten Mitarbeitern und einer vielseitigen selbstentwickelten Software ist bei medical relations einzigartig in der Medienbeobachtung.

Die Evaluation der eigenen Pressearbeit eröffnet die Möglichkeit, deren Erfolg abzubilden und auf Basis der Ergebnisse Anpassungen vorzunehmen. Die Medienanalyse des Wettbewerbs gibt zudem Hinweise auf dessen Aktivitäten und Strategien auf dem Markt. Im Rahmen eines Themenmonitorings lassen sich wichtige Hinweise über die redaktionelle Bedeutung verschiedener relevanter

Themen erheben. Die mr-Standardprodukte Pressedokumentation, Medienresonanzanalyse (MERA) und Wettbewerbsbeobachtung können an individuelle Wünsche angepasst werden. Neben der inhaltlichen Definition der Analyse kann die Präsentation der Ergebnisse an die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden. Alle Grafiken können problemlos farblich gestaltet und um Logos ergänzt werden.

Die Beobachtung und Analyse der medizinischen Fachpresse ist eine besondere Stärke von medical relations. Über 300 medizinische Fachmedien werden laufend gescreent. Die Auswertung der Artikel erfolgt durch erfahrene Naturwissenschaftler. Zusätzlich bietet medical relations als renommierte Healthcare PR-Agentur das volle PR-Know-How in diesem Marktsegment.



Die Zukunft hat begonnen mr – Das neue Führungsteam stellt sich vor



wird sich **Fred Byerly** (46) kümmern, der bereits seit 2001 der Geschäftsleitung von medical relations angehört. Neu gegründet wird ein Innovationsteam, das sich der Weiterentwicklung des Portfolios der Agentur ebenso widmen wird, wie dem Einbringen und Umsetzen kreativer Impulse. Mit dem Aufbau dieser Abteilung wird **Wiebke Fernbacher** (42, siehe Kasten) betraut. In diesem Bereich ist zunächst die Bildung interner Arbeitsgruppen sowie die Zusammenarbeit mit externen Partnern geplant. In der neuen Zusammensetzung verbindet das Führungsteam von medical relations Erfahrungen aus Netzwerkagenturen mit den Möglichkeiten, die eine inhabergeführte Agentur bietet. Unterstützt von einer starken Beratungsmannschaft sind so die Weichen für die Zukunft von mr gestellt.

Flexibilität und Autarkie – das sind die großen Vorteile einer inhabergeführten Agentur. Der Nachteil eines fehlenden „Daches“ z. B. durch ein Agenturnetzwerk kann durch die rechtzeitige Sicherung einer kontinuierlichen Führung vermieden werden. Hier hat medical relations jetzt frühzeitig die Weichen gestellt und durch interne Umstrukturierung sowie die Einstellung neuer Führungspersönlichkeiten den Weg in die Zukunft geebnet. Für Dietmar Müller steht schon lange fest, dass ein Verkauf von medical relations

nicht in Frage kommt. Wichtig ist für ihn die Etablierung eines kompetenten Führungsteams, das mittelfristig in der Lage sein soll, die Agenturgeschäfte zu leiten. Zum 1. Januar 2009 wurde **Oliver Ehrnstorfer** (38) zum Geschäftsführer berufen. Er ist seit April 2008 bei medical relations tätig, bisher als Mitglied der Geschäftsleitung. Nach seinem Geisteswissenschaftlichen Studium ist Ehrnstorfer seit elf Jahren in der Pharmakommunikation tätig. Seine Stationen vor medical relations waren Ogilvy Healthworld (damals

Ogilvy Healthcare) und Publicis Health (damals Publicis Vital PR). Gemeinsam mit **Dietmar Müller** als geschäftsführendem Gesellschafter wird er dafür sorgen, dass medical relations auch weiterhin den „richtigen Riecher“ für den Erfolg ihrer Kunden in der Gesundheitskommunikation haben wird. Ehrnstorfers bisherige Funktion in der Geschäftsleitung übernimmt **Monika Funck** (38, siehe Kasten). Sie zeichnet zusammen mit **Dr. Katrin Gessner-Ulrich** (45) für die Leitung des operativen Geschäfts verantwortlich, was

insbesondere die Supervision aller Beratungstätigkeiten beinhaltet. Um den Schwerpunkt Services & Solutions



Stehen auch in Zukunft für medical relations als eigenständige und spezialisierte Kommunikationsagentur im Gesundheitsbereich: Dietmar Müller, geschäftsführender Gesellschafter und Oliver Ehrnstorfer, Geschäftsführer.



Wiebke Fernbacher (42) ist seit dem 1. April dieses Jahres als Mitglied der Geschäftsleitung wieder zu medical relations zurückgekehrt. Die Diplom-Ernährungswissenschaftlerin bringt 15 Jahre Erfahrung in der Gesundheitskommunikation mit.

medical relations war Fernbachers erste Station in der Healthcare-Branche, wo sie

vom Trainee bis zur Beraterin das PR-Handwerk lernte. Es folgten elf Jahre bei Ogilvy Healthworld (ehemals Ogilvy Healthcare), zuletzt als Management Supervisor und Teamleiterin. Dort war sie für die strategische Kundenberatung und die Durchführung von PR-Kampagnen sowie die Neugeschäftsentwicklung verantwortlich. Ihr Kompetenz-Schwerpunkt:

Produkt- und Image-PR Rx in Indikationen wie AIDS, Diabetes, Herz-Kreislauf, Neurologie und Urologie. Darüber hinaus koordinierte sie für die Düsseldorfer Unit des Ogilvy Healthworld Netzwerkes internationale PR-Projekte.

Bei medical relations wird Wiebke Fernbacher den neuen Bereich Innovationsmanagement aufbauen. Als

Leiterin des Innovationsteams ist sie zuständig für die Planung, Entwicklung und Implementierung neuer, kreativer PR-Tools und Dienstleistungen inkl. der Bereiche TV und neue Medien. Im Fokus stehen dabei gleichermaßen umfassende PR-Kampagnen sowie maßgeschneiderte Einzellösungen für spezielle Kommunikationsaufgaben.



Monika Funck (38) verstärkt seit Februar 2009 die Geschäftsleitung von medical relations. Sie studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und absolvierte danach ein Volontariat bei der Pharmazeutischen Zeitung in Eschborn. Seit 1998 ist Monika Funck in der Healthcare PR tätig. Sie startete als Beraterin bei Publicis Health (damals Lenze

+ Partner) und betreute u. a. die Kunden AstraZeneca, Boehringer Ingelheim, Janssen-Cilag, Novartis und Sanofi-Aventis in der Umsetzung von Publikums- und Fach-PR-Kampagnen.

Zentrale Indikationen, in denen sie insbesondere Produkt-PR-Projekte realisierte, waren Schmerz, Diabetes, Demenz und Onkologie. Ab

2002 übernahm sie Führungsaufgaben in der Agentur und arbeitete im Neukundengeschäft mit. Zuletzt leitete sie als Managing Director die PR-Unit der Publicis Health GmbH.

Bei medical relations ist sie neben Dr. Katrin Gessner-Ulrich für die Supervision der Beraterteams sowie die Leitung des operativen Geschäfts

zuständig. Ihre Teams betreuen Kunden in den Indikationsgebieten Onkologie, Rheumatologie, Infektiologie und Raucherentwöhnung. Neben ihrer langjährigen Erfahrung in der Gesundheitskommunikation und Personalführung bringt Monika Funck kreative Konzeptideen sowie Erfolgsstrategien für die Neukundenansprache bei medical relations ein.

Launch-Presskonferenz RoACTEMRA für Chugai und Roche: Paukenschlag zur Markteinführung



Das Hilton Hotel in Köln am 11. Februar 2009: 41 Journalisten, die für insgesamt 50 Medien vor Ort sind, haben die Stifte gezückt und die Kameras im Anschlag: Die Unternehmen Chugai und Roche stellen RoACTEMRA (Tocilizumab) den ersten IL-6-

wickelten PR-Kampagne zum Launch des Produktes. Vorausgegangen war bereits kontinuierliche PR-Arbeit im Pre-launch, für die mr ebenfalls verantwortlich zeichnete. Ziel der Auftakt-Presskonferenz wie auch der ganzen Kampagne ist es, Ärzte und Patien-

(DMARD) eingesetzt werden kann.

Drei Experten stellten den interessierten Journalisten aus den Bereichen Print, Online und TV die wichtigsten Studiendaten vor und gaben Einblicke in die Praxis der RA-Therapie. Ein Highlight der Veranstaltung war Patientin Natascha S. aus Bonn: Sie ist ein lebensfrohes Beispiel für die Wirksamkeit und Sicherheit der neuen Therapieoption. Nach einem jahrelangen Leidensweg ist sie inzwischen beschwerdefrei und kann ohne Einschränkungen Beruf und Alltag meistern. Einblicke in die Entstehungsgeschichte von Tocilizumab, dessen Entwicklung auf der Arbeit eines japanischen Forscherteams basiert, gab Prof. Dr. Gerd-Rüdiger Burmester von der Charité Berlin. Prof. Dr. Ulf Müller-Ladner

von der Justus-Liebig-Universität Gießen erläuterte die Hintergründe zur IL-6-Hemmung und Privatdozentin Dr. Andrea Rubbert-Roth vom Klinikum der Universität zu Köln gab einen Überblick über die Ergebnisse klinischer Studien mit dem neuen Wirkstoff.

Für die beiden Pharmaunternehmen erfreulich: Innerhalb eines Monats sind bereits 57 Clippings mit einer Auflage von mehr als 17 Mio. erschienen, was das große Interesse sowohl der Fach- als auch der Publikumsmedien widerspiegelt.

Die Basis für diese erfolgreiche Pressearbeit wurde bereits



im vergangenen Jahr gelegt. Neben vorbereitenden Aktivitäten gab es zu dem Zeitpunkt bereits einen Presseworkshop, der den Journalisten die Besonderheit der Innovation Tocilizumab näher brachte. Insgesamt ein starker PR-Auftakt für eine echte Therapieinnovation.



Rezeptorblocker zur Behandlung der Rheumatoiden Arthritis (RA) vor. Die Pressekonferenz in Köln war der erste Höhepunkt der von medical relations ent-

wickelten PR-Kampagne zum Launch des Produktes. Vorausgegangen war bereits kontinuierliche PR-Arbeit im Pre-launch, für die mr ebenfalls verantwortlich zeichnete. Ziel der Auftakt-Presskonferenz wie auch der ganzen Kampagne ist es, Ärzte und Patien-

awenydd diagnostics GmbH Genetische Tests für sicherere Therapien



Der Nutzen von DNA-Analysen geht mittlerweile über reine Vaterschaftstests, den genetischen Fingerabdruck und die Untersuchung von Krankheitsrisiken hinaus.

Genetische Tests machen die Therapie der Zukunft aus: Cytochrombasierte Dosisanpassungen können vor allem dann helfen, wenn unerwartete Arzneimittelwirkungen auftreten. Die Mehrzahl der

in der internistischen Pharmakotherapie verwendeten Medikamente werden über das Cytochrom-P450-Enzymsystem (CYP) metabolisiert. Vor allem die Enzyme CYP2D6, CYP2C9 und CYP2C19 haben maßgebliche Bedeutung für die Medikamentenverträglichkeit. In allen drei Fällen sind mehrere Mutationen bekannt, die die Funktion des Enzyms massiv beeinflussen und zu unterschiedlicher Metabolisierung von Arzneien und Nährstoffen führen können. Patienten mit einem Polymorphismus dieses Enzymsystems sprechen – abhängig vom Medikament – nicht oder nur unzureichend

auf eine Therapie an oder können ernste Nebenwirkungen während ihrer Behandlung erleiden.

Die awenydd diagnostics GmbH mit Sitz in Köln bietet mit Hilfe von innovativen Technologien einen weltweit einmaligen Service zur Analyse des persönlichen metabolischen Profils von Patienten an, um unerwartete Arzneimittelwirkungen während einer Behandlung zu verhindern. Dieses breite Dienstleistungsangebot wurde anlässlich eines von medical relations durchgeführten Fachpressegesprächs im Dezember 2008 in Köln präsentiert. Eine

Maßnahme, die Erfolg zeigt: Immer mehr niedergelassene Ärzte nutzen seitdem die einmalige Kombination aus genetischer Analyse und der Untersuchung von Wechselwirkungen von Arzneien und Nahrungsmitteln für ihre Patienten. Besonderer Service: Mit einer personenindividuellen Beratungsleistung werden die Ärzte bei Dosisfindung und Einstellung durch awenydd diagnostics unterstützt.

Derzeit führt das Unternehmen in Kooperation eine klinische Studie durch, die den Nutzen von genetischen Tests für Patienten und Ärzte weiter bestätigen soll.

mr baut seine Kompetenz in der Psychiatrie weiter aus

Mit Risperdal® CONSTA® (langwirksames Risperidon) liegt seit Anfang 2009 ein weiterer PR-Etat der Janssen-Cilag GmbH, Neuss, bei medical relations.



Das atypische Depotantipsychotikum wird zur Erhaltungstherapie und zum Rückfallschutz bei schizophrenen Psychosen eingesetzt. Der Wirkstoff hat sich seit mehreren Jahren in der Behandlung schizophrener Erkrankungen bewährt. Die Depotformulierung verbindet die Eigenschaften eines atypischen Neuroleptikums, wie erweitertes Wirkungsspektrum und bessere Verträglichkeit, mit den Vorteilen einer langwirksamen Darreichungsform. Mit der PR-Arbeit für dieses Produkt festigt mr seine Kommunikationskompetenz im Bereich Psychiatrie. Risperdal® CONSTA® ist bereits der zweite Etat bei Janssen-Cilag, für den mr tätig ist: Seit 2006 betreut die Agentur den PR-Etat für das orale Schizophreniemedikament Invega® (Paliperidon ER) – und dies sehr erfolgreich: In einer internen Analyse von Janssen-Cilag wurde kürzlich die PR-Arbeit für Invega im gesamteuropäischen Vergleich als vorbildlich herausgestellt.

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)
Oliver Ehrnstorfer

Layout:

art-88, Visuelle Kommunikation

Satz und Druck:

Backes Druck GmbH