

## Neuer Bereich Innovationsmanagement

### Trends erkennen, Impulse setzen, neue PR Tools entwickeln

Kreativität und Innovationsbereitschaft waren immer die treibenden Kräfte von medical relations. Bereits die Gründung der Agentur im April 1981 war eine Innovation: die medical relations GmbH war die erste Gesundheits-PR-Agentur Deutschlands. Schon damals erkannte Dietmar Müller, geschäftsführender Gesellschafter, die Chancen und das Potenzial von professioneller Kommunikation für den Gesundheitsmarkt. „Wir waren dem Trend schon immer einen Schritt voraus – und wollen es auch in Zukunft sein“, so Müller. „Deshalb haben wir uns dazu entschieden, die neue Leitungsfunktion ‘Innovationsmanagement’ einzurichten“.



„Ideen und vor allem Innovationen kommen nicht einfach von alleine. Sie sind das Ergebnis harter Arbeit“, erklärt Wiebke Fernbacher, Leiterin des Innovationsteams bei mr. „Das bedeutet kon-

kret: Wir identifizieren und analysieren aktuelle Trends, sammeln neue Ideen und werten diese aus. Das Ziel ist die Entwicklung neuer Dienstleistungen für unsere Kunden. Und das möglichst vor

unseren Marktpartnern“.

#### Innovation durch motivierte Mitarbeiter

Fernbacher ist davon überzeugt, dass die Innovations-

fähigkeit der Agentur maßgeblich von der Innovationsbereitschaft und -kompetenz aller Mitarbeiter bestimmt wird. „Die Kolleginnen und Kollegen sind die wichtigste Quelle für neue Ideen“, so Fernbacher. Daher wurde



„mr ideas“ ins Leben gerufen: Hier kann jeder Mitarbeiter

#### Inhalt:



Innovationsmanagement	1
Fortsetzung	2
PR Report Awards	1

#### mr intern

Neue Mitarbeiter	3
mrler privat	3
Neubau	4

#### Aus der Arbeit von mr

Professionelle Publikums-kampagnen	2
mr Video-Pressemappe	4
Post-ASCO Pressekonferenz	4

Ideen und Anregungen einbringen. Und damit auch kein Geistesblitz verloren geht, wurden alle mrler mit dem „mr ideas Block“ ausgestattet. So ist jeder überall und jederzeit gerüstet und kann seine Idee sofort dingfest machen.

#### Kreativität und Wissenstransfer erfolgreich gestalten

„Am Anfang jeder Innovation steht aber nicht nur die kreative Idee, sondern vor allem auch fundiertes Wissen und der Mut zur zielgerichteten (Fortsetzung auf Seite 2)

## Healthcare PR Report Award medical relations auch Sponsor in 2010

Am 2. April 2009 war es wieder soweit: medical relations überreichte in Berlin den PR Report Award für die Kategorie Healthcare. Den begehrten Preis erhielt eine Endverbraucher-Kampagne für die Marke Lamisil von Novartis. „Die Anerkennung hervorragender Kampagnen in dem komplexen Gesundheitssektor ist uns ein wichtiges Anliegen“, so Dietmar Müller, geschäftsführender Gesellschafter von medical relations. „Wir sponsern seit 2007 den Healthcare PR Report Award und werden auch 2010 wieder die Patenschaft für diese bedeutende Auszeichnung übernehmen.“

Wesentliche Kriterien für eine prämiierungswürdige Kommunikation beim PR Report Award sind eine überzeugende Strategie, außergewöhnliche Kreativität und die Effizienz der Maßnahmen. „Die gesamte Healthcare Branche profitiert von dem Preis“, sagt Oliver Ehrnstorfer, Geschäftsführer bei medical relations. „Die Auszeichnung schärft das Bewusstsein für gute Kommunikation und setzt Maßstäbe für die Zukunft. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Healthcare-PR“.

Die prämierte Kampagne „Lamisil und der FC St. Pauli suchen Deutschlands baufäl-

ligste Umkleidekabine“ ist ein erfreuliches Beispiel für gelungene Kommunikation. Junge Männer – eine Zielgruppe, die sich kaum für Gesundheitsbotschaften interessiert – sollten für die Marke Lamisil zum Thema Fußpilz angesprochen werden. Die selbstironische Mitmachaktion für Sportvereine aller Disziplinen brachte den gewünschten Erfolg: Sie erreichte punktgenau die zugespitzte Zielgruppe und erzielte ein breites Medienecho.

#### Jetzt bewerben für den Healthcare PR Report Award 2010

Die PR Report Awards 2010 werden am 22. April 2010 in



Berlin verliehen. Kampagnen für die Kategorie Healthcare können ab sofort eingereicht werden. Bewerbungsschluss ist der 25. November 2009. „Wir hoffen wieder auf viele hervorragende Beispiele für preiswürdige Healthcare PR

und sind schon jetzt sehr gespannt darauf, wer im kommenden Jahr das Rennen machen wird“, so Ehrnstorfer. Alle Informationen zu den Bewerbungskriterien gibt es im Internet unter [www.prrreport.de/awards](http://www.prrreport.de/awards).

# Patientenaufklärung zu RLS und Darmkrebs: professionell, langfristig, erfolgreich

Der Informationsbedarf zu Darmkrebs und zum Syndrom der unruhigen Beine, dem Restless Legs Syndrom (RLS), ist hoch. Zu beiden Themen führt medical relations seit vielen Jahren professionelle Publikumskampagnen für die Roche Pharma AG durch. Das Erfolgsrezept heißt „Cross-mediale Maßnahmen“: Aufmerksamkeitsstarke Infostände, klassische Medienarbeit und Kampagnenwebsites sowie die gezielte Ankündigung der Events über Poster und Flyer in Apotheken und Arztpraxen. Das Ergebnis spricht für sich: Mehr als 54.000 Besucher an 187 Veranstaltungstagen in 83 Städten.



„Patientenaufklärung muss nachhaltig sein. Ein langfristig tragfähiges Konzept umfasst die perfekte Organisation in einem bezahlbaren Rahmen, medizinisch fundiertes Wissen

und Kenntnisse der rechtlichen Situation. Ein umfassendes, leicht verständliches Informationsangebot sowie ein sensibles Gespür für die Belange der Patienten ergänzen die Palette“ so Dr. Katrin Gessner, Mitglied der Geschäftsleitung bei medical relations.

Seit 2007 tourt die Aufklärungskampagne „Dem Darmkrebs auf der Spur“ durch Deutschland. Der Aktionsstand sowie das umfangreiche Informationsmaterial kommunizieren das Tabuthema Darmkrebs sensibel, ethisch und ästhetisch, ohne Angst oder Ablehnung zu erzeugen. Kooperationspartner sind die Felix Burda Stiftung und die Stiftung LebensBlicke sowie Landeskrebsgesellschaften und Krankenkassen. Einkaufszentren dienen als Kommunikationsforen. Schautafeln und interaktive Computerterminals informieren die Besucher über Vorsorge, Diagnose und Therapie. Täglich sind lokale Darmkrebs-Experten für persönliche Beratungsgespräche vor Ort. Die Kampagne informierte bisher an 100 Veranstaltungstagen in 25 Städten rund 24.000 Besucher. Aufgrund der großen Resonanz wird die Tour im kommenden Frühjahr fortgeführt.

Aufklärungsarbeit zum Restless Legs Syndrom (RLS) leistet medical relations seit 2005. Die Publikumskampagne „Rastlose Beine – Ruhelose Nächte?“ blickt inzwischen auf mehr als 30.000 Besucher



zurück. Das gelbe RLS-Mobil ist Hingucker und Publikums-magnet. Der alte Berliner Doppelstockbus sowie mehrere Zelte bilden die Kulisse für ein Informationsforum, das neben aktuellen Broschüren zwei Dokumentationsfilme, mehrere Schautafeln sowie Beratungsecken für Betroffene und Interessierte bietet. Zudem ist immer ein erfahrener Neurologe am Stand. Das Angebot wird intensiv genutzt: Fast 4.000 Betroffene holten sich ärztlichen Rat oder erfuhren durch die Kampagne erstmals von dieser Erkrankung. Die RLS-Infotage waren im Sommer 2009 zum sechsten Mal unterwegs und erweitern damit ihre Bilanz auf 87 Veranstaltungstage in 58 Städten. Beide Kampagnen werden durch professionelle Pressearbeit unterstützt. Über eine breite Vor- und Nachbericht-

erstattung in Printmedien, TV, Radio und Internet wurde für die Darmkrebskampagne eine Auflage von rund 50 Millionen erzielt. Die RLS-Infotage erreichten über 40 Millionen Leser.

Auch online sind die Kampagnen erfolgreich: Die Website [www.rls-mobil.de](http://www.rls-mobil.de) erreichte eine Besucherzahl von fast 14.000 Visits. Bei [www.dem-darmkrebs-auf-der-spur.de](http://www.dem-darmkrebs-auf-der-spur.de) informierten sich rund 23.000 Interessierte über die Tour.



(Fortsetzung von Seite 1)

Umsetzung in eine marktgerechte Dienstleistung“, weiß Fernbacher. Daher ist der Innovationsprozess bei medical relations klar strukturiert: Nach der Ideensammlung erfolgt die umfassende Prüfung. Umfeld-recherchen und Marktanalysen sowie Gespräche mit Experten, Patienten, Dienstleistern und Verlagen sind an der Tagesordnung. Dabei baut die Innovationsmanagerin auf langjährige Erfahrung im Healthcare-Markt gepaart mit den ausgezeichneten Kontakten und der fachlichen Expertise des mr-Teams.

„Wissenstransfer ist das Stichwort. Wir haben hier hochqualifizierte Mitarbeiter aus den verschiedensten Bereichen, wie Natur-, Wirtschafts- und Geisteswissenschaften, und setzen zudem auf kontinuierliche Weiterbildung. Das ist die beste Voraussetzung, um Innovationen voranzutreiben“. Das Ergebnis dieses Prozesses: Eine fundierte Entscheidungsgrundlage für das Managementteam. Im Fokus stehen Fragen wie:  
- Welche unserer innovativen Ideen können realisiert werden?  
- In welchem Zeitraum?  
- Wie hoch ist der Aufwand?

- Mit welchen Erfolgsaussichten?

## Neue Tools und Beratungsleistungen für Kunden

Die Abteilung Innovationsmanagement arbeitet teamübergreifend. Mehrere Arbeitsgruppen sind an der Planung und Implementierung der neuen PR-Tools beteiligt. Und die ersten Projekte laufen bereits, beispielsweise Strategieworkshops für spezielle gesundheitspolitische Kommunikationsaufgaben, Projektgruppen in weniger „klassischen“ Bereichen des Gesundheitsmarktes und

der Arbeitskreis für das unumgängliche Thema Online, TV und Bewegtbild.

Vor allem bei der Online-PR gilt es, nah am Puls der rasanten Entwicklung zu bleiben. Mit Web 2.0 und sozialen Netzwerken hat auch in der Öffentlichkeitsarbeit eine neue Kommunikationskultur Einzug erhalten und das Marketing grundlegend verändert. Dennoch ist gerade im Gesundheitsmarkt, speziell im Rx-Bereich, nicht jeder Trend wie Twitter oder Facebook eine sinnvolle Empfehlung für den Kunden. medical relations sucht hier gemeinsam mit Experten und

Marktpartnern nach neuen Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, die optimal wissenschaftliche Aufklärung und Information mit den Chancen dieser Medien verknüpft.

„Der neue Bereich Innovationsmanagement soll systematisch unser Portfolio optimieren“, so Oliver Ehrnstorfer, Geschäftsführer von medical relations. „Damit setzen wir Impulse, die unseren Kunden zeigen, dass wir immer das nächste Ziel schon vor Augen haben. Denn die Innovation von heute ist in der PR der Standard von morgen“.

# Neue Mitarbeiter in allen Bereichen

## Ausbau der Beratungskompetenz bei mr



Als Ärztin und Journalistin verbindet sie zwei verschiedene Welten – die Medizin und die Welt der Medien. Dem Studium folgte eine journalistische Ausbildung bei Hörfunk und Fernsehen. Als Wissenschaftsredakteurin vermittelte **Dr. Martina Koesterke** komplexe Inhalte allgemein-

verständlich in TV-Beiträgen. Seit 2005 arbeitet sie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Gesundheitswesen. Die gebürtige Bochumerin kam im Juni zu mr und ist dafür aus dem Süden (München) zurück nach NRW gezogen.

*... ist gerne im Freien unterwegs – am liebsten gemeinsam mit ihrem vierbeinigen Italiener.*



Seit Februar dieses Jahres verstärkt **Ellen Drechsler** das Berater-Team. Die Diplom-Soziologin (Univ.) schloss ihr Studium in den Schwerpunkten Marketing und Kommunikationswissenschaften im Jahr 2003 ab und sammelte schon frühzeitig Erfahrung bei international tätigen Unter-

nehmen. Ihr zweijähriges PR-Volontariat absolvierte sie in einem deutschen Wirtschaftsverlag und übernahm im Anschluss daran die Ressortleitung für den Bereich Life Science.

*... begeistert sich für Kunst und pulsierende Städte wie z. B. Berlin und Stockholm.*



**Dr. Jennifer Hoffmann** promovierte nach ihrem Studium der Oecotrophologie in Gießen im Rahmen des DFG-Graduiertenkollegs „Biologische Grundlagen der vaskulären Medizin“ zum Thema diabetische Retinopathie. Das Interesse für Healthcare-Themen ist geblieben, die Tätigkeit

hat sich mit dem Wechsel vom Labor ins Büro erfreulicherweise sehr gewandelt. Nach dreijähriger PR-Arbeit verstärkt sie seit März das Berater-Team von mr.

*... ist frankophil und spielt gern Boule.*

## Von der Pike auf lernen: Unsere neuen Trainees



schaftswissenschaftliches Studium mit Schwerpunkt Marketing schloss die gebürtige Kölnerin als Master of Business Administration ab. Besonders die Kombination von PR und gesundheitlichen Themengebieten sowie die Vielfalt der Aufgaben reizt sie an der Arbeit bei mr.

Bereits seit November 2008 unterstützt **Viola Struse** als Trainee das mr-Team. Ihr wirt-

*... liebt Städtereisen und ist ein Karnevalsjeck.*



war sie zunächst als Journalistin in den Bereichen Lifestyle und Medizin tätig, bevor sie ihre Affinität zur PR entdeckte. Während des einjährigen Trainee-Programms wird sie Seminare des Deutschen Institutes für Public Relations in Hamburg besuchen und freut sich auf die neue Herausforderung bei mr.

**Diana Kürten** ist seit März Trainee bei mr. Nach ihrem Studium (Modejournalismus und Medienkommunikation)

*... ist doppelte Hundebesitzerin.*



PR-Fernstudium com+plus. Neben ihrem Germanistik-Studium sammelte sie journalistische Erfahrungen in den Bereichen Print, Hörfunk und TV. Kenntnisse im Healthcare-Bereich erwarb sie in einer Diabetes-Tagesklinik und dem Deutschen Krankenhaus Institut. Ein Praktikum bei der Stadt Auckland in Neuseeland weckte schließlich ihr Interesse für PR.

Seit Januar unterstützt **Kerstin Kleinschmidt** als PR-Trainee das Team von mr. Begleitend absolviert Sie das

*... hat Neuseeland zu ihrer zweiten Heimat ernannt.*

mrler privat:

ganz

schön

# sportlich

Worauf freut man sich nach einem langen Tag im Büro? Einige mrler auf jeden Fall auf Bewegung.

Um sich gegenseitig zu motivieren, lassen aktuell Kollegen und Kolleginnen das Auto zu Hause und fahren mit dem Fahrrad zur Arbeit. Sie machen mit bei der AOK/ADFC-Aktion: „20 Tage radeln – mehrfach gewinnen“.

Einige mrler entwickeln dabei soviel sportlichen Eifer, dass sie sich regelmäßig vor dem Wochenende treffen, um nach der Arbeit von Langenfeld den Rhein entlang bis nach Köln mit dem Fahrrad zu fahren – immerhin 35 km. Dies kann natürlich unterschiedlich lange dauern, je nachdem, wie schnell die Fähre kommt, die sie auf die „andere“ Rheinseite bringt, oder wie groß der Durst auf das Kölsch am Ziel ist.



## Die mr-Video-Pressemappe Premiere eines neuen PR-Tools



Expertenstatements und Interviewtexte sind wichtige Standards in der professionellen Medizin-PR und inzwischen fester Bestandteil von fast jeder Pressemappe. Zu recht, denn Meinungsbildnerausagen machen Themen und Therapien „erlebbar“ und schaffen durch eine persönliche Ansprache die wichtige Verbindung zwischen Wissenschaft und Emotion. medical relations geht nun einen Schritt weiter und bietet mit der neuen „**mr-Video-Pressemappe**“ einen Service, der Journalisten diese wichtigen Statements nicht nur als Text, sondern auch als direkt nutzbare Videosequenzen anbietet.

Die mr-Video-Pressemappe auf DVD enthält Basis- und Hintergrundinformationen zu einem aktuellen Gesundheitsthema – beispielsweise mo-

dernen Therapieoptionen bei Brustkrebs – als Textdateien ergänzt durch mehrere thematisch sortierte Video-Interviews mit hochkarätigen Meinungsbildern. Durch Antworten auf Fragen wie „Wie setzen Sie das Medikament ein?“ oder „Welche Therapieerfolge konnten Sie mit dem Präparat in Ihrer Praxis erzielen?“ geben die Experten einen anschaulichen Einblick in ihren Praxisalltag. Zudem schildern sie ganz persönliche Ansichten und Perspektiven und geben z. B. Therapieempfehlungen für Kollegen weiter oder berichten über ihre Erfahrungen mit Patienten.

Das neue Werkzeug ist sowohl ein Recherche- und Informationstool als auch Text- und Bildquelle für umfangreiche Berichte oder kurze News. Eine interaktive Menüführung ermöglicht ei-

ne gezielte thematische Suche innerhalb der DVD. Online-Medien können die Videosequenzen als Podcasts nutzen bzw. Printmedien können die Video-Podcasts als zusätzlichen Leserservice auf ihrer Website veröffentlichen. Abschriften der Statements ermöglichen Journalisten, Zitate direkt in ihre Berichte zu übernehmen. Von jedem Meinungsbildner steht zudem ein ausführlicher Lebenslauf zur Verfügung.

Die Video-Pressemappe ist die ideale Unterstützung für die tägliche Arbeit von Journalisten bei Print-, TV- und Online-Medien. Text und Bewegtbild sind auf besondere Weise verknüpft und liefern gleichmaßen wissenschaftliche Daten und Fakten zu einem Thema sowie die profunde persönliche Expertise erfahrener Experten.

## ASCO 2009 Roche Pressekonferenz zum weltweit größten Krebskongress

Am 24. und 25. Juni 2009 fand die jährliche Post-ASCO Pressekonferenz der Roche Pharma AG in Köln statt. Namhafte Experten informierten die rund 40 anwesenden Fachjournalisten über die Highlights der 45. Jahrestagung der American Society of Clinical Oncology (ASCO), dem weltweit größten und bedeutendsten Krebskongress.

Mit rund 30.000 internationalen Delegierten und über 4.000 eingereichten wissenschaftlichen Arbeiten sind der ASCO und die in seinem Rahmen präsentierten Studiendaten richtungsweisend für die Krebstherapie weltweit. Die von mr alljähr-

deutung für Klinik und Praxis bewertet. Auf diese Weise erhalten auch Journalisten, die nicht vor Ort teilnehmen konnten, die Möglichkeit, aus der schier unüberschaubaren Menge an präsentierten Abstracts, Postern und Vorträgen die Informationen herauszufiltern, die die größten Auswirkungen auf den Therapiealltag haben werden.

In ihrem mittlerweile 6. Jahr hat sich die Post-ASCO Pressekonferenz sowohl für Roche als auch für die medizinische Fachpresse zu einer festen Institution entwickelt. Dies zeigte sich auch in dem erneut mehr als positiven Resümee der Teilnehmer: „Die Post-ASCO Pressekonferenz



lich im Nachgang zum Kongress organisierte Pressekonferenz fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen und gibt einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen in der Onkologie. Die Highlights des Kongresses werden von führenden Experten kommentiert und in ihrer Be-

bietet uns die hervorragende Möglichkeit, zeitnah zum ASCO eine fundierte Einschätzung und Einordnung der wichtigsten Impulse für die Onkologie durch hochkarätige Experten zu erhalten“ so Stephan Kröck, Geschäftsführer Springer Medizin Verlag.



## Hör mal, wer da hämmert!

## Büroanbau kurz vor der Fertigstellung

„Die Bagger sind da“ konnten wir in der letzten Ausgabe der mr News ankündigen und damit über den Start für einen Erweiterungsbau des mr-Bürogebäudes berichten. Inzwischen sind die Großgeräte den Lieferwagen diverser Gewerke gewichen, die für den Innenausbau zuständig sind. Das Richtfest wurde bereits am 12. Juni gefeiert und ein wesentlicher Schritt ist aktuell erfolgt: Der Durchbruch vom Altbau zum Neubau ist geschafft. Er war Grund genug, den Mitarbeitern symbolisch je einen Satz Gehörschutzstöpsel zu überreichen, was gleich zweierlei bedeuten sollte: Es wird noch einmal *sehr* laut – aber es ist auch bald vorbei!

Auch wenn noch kräftig improvisiert wird (u. a. Arbeitsplätze in Besprechungs- und Konferenzräumen, Lagerflächen überall dort, wo genügend Platz ist), macht sich jetzt immer mehr Neugierde auf die neuen Büros breit. Im August geht es dann endlich los: Der bereits verkündete Sitzplan wird Realität und die Arbeitsplätze erstmals „in Besitz“ genommen.

Der zentrale Übergang vom alten zum neuen Gebäude im Erdgeschoß wird bald geöffnet. Was sich dahinter verbirgt, und „Vom Tag, als die Flossis kamen“ berichten wir in den nächsten mr news.

## 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)  
Wiebke Fernbacher

**Layout:**  
art-88, Visuelle Kommunikation

**Satz und Druck:**  
Backes Druck GmbH