

# Die Aufklärer

Wertvolle Informationen kann man mit einem wichtigen Medikament vergleichen. Sie wirken effektiv und sensibilisieren langfristig. Deshalb verschreiben die Experten von medical relations ganzheitliche Konzepte, die Maßstäbe in der Pharmakommunikation setzen.

**D**er mündige Patient stand für die Langenfelder Agentur in den drei Jahrzehnten ihres Bestehens immer im Mittelpunkt. Mit einem 30köpfigen Team optimieren die Geschäftsführer Dietmar Müller und Oliver Ehrnstorfer die Kommunikation ihrer Kunden mit deren Kunden. „Heutzutage sind die Patienten viel in-

formierter als früher. Wenn wir die Öffentlichkeit über neue Wirkstoffe oder Behandlungsmethoden aufklären wollen, dann müssen wir Fakten liefern und Hintergründe erhellen“, erläutert Agentur-Gründer Dietmar Müller. Aufgeklärte Patienten stellen immer höhere Ansprüche an das Gesundheitssystem. Darauf hat medical relations

rigoros reagiert. Gesundheitskommunikation muss Vertrauen schaffen. An dieser Maxime orientieren sich die Informationsspezialisten aus Langenfeld fortwährend. Auf ihre wirksamen Kommunikationsrezepte greifen neben den großen Pharmakonzernen auch Anbieter von Medizintechnik, Krankenkassen, Versicherungen und Selbsthil-



**Mit Pioniergeist zum Erfolg (v. l.): Die Geschäftsführer Dietmar Müller und Oliver Ehrnstorfer mit Innovationsmanagerin Wiebke Fernbacher**

feorganisationen zurück. Nicht zuletzt profitieren die Kunden vom engmaschigen Kontaktnetz, das sich die Agentur in 30 Jahren aufgebaut hat.

### Anerkannte Pioniere

Sogar die Weltgesundheitsorganisation (WHO) erkannte bereits an, dass bei medical relations wahre Experten am Werk sind. Als Anfang des Jahrtausends die Vogelgrippe nach Deutschland schwappte, waren die Langenfelder bei der Einführung des Medikaments Tamiflu von Roche Pharma beteiligt. Bestandteil der Kampagne war ein internetbasiertes Frühwarnsystem, das die Öffentlichkeit über den aktuellen Verlauf und die regionale Ausbreitung der Krankheit informierte. Mit dem am Allgemeinwohl orientierten Vorgehen sicherte sich die Agentur ein Lob der WHO und den Branchenpreis der Deutschen Public Relations Gesellschaft. „Wir sind Pioniere. Wir waren die erste PR-Agentur im Gesundheitswesen und beschreiten weiterhin Wege, auf denen wir noch allein sind“, beschreibt Müller einen wichtigen Bestandteil seiner Kommunikationsphilosophie.

### Kampagnen, die am Herzen liegen

Den richtigen Nerv eines besonders sensiblen Themas, traf medical relations mit dem Projekt "Herzenswunsch: Wunschkind". An insgesamt 50 deutschen Fertilitätszentren gab es an einem Aktionstag Veranstaltungen zum Thema Nachwuchs. So wollte die Agentur auf die neuen Chancen der Reproduktionsmedizin aufmerksam machen. Auf dem Düsseldorfer Messegelände zeigten sich junge Eltern, die mit Hilfe modernster Therapien Kinder bekommen hatten. Die Familien protestierten zugleich gegen die damals drohenden Kürzungspläne der Bundesregierung in diesem Bereich. Mit der Herzenswunsch-Kampagne setzte medical relations nicht nur ein Zeichen für Paare mit Kinderwunsch, sondern produzierte auch starke Bilder – mit der gewünschten Wirkung für den Kunden: der Absatz des Arzneimittels verdoppelte sich innerhalb eines Jahres.

### Denn sie wissen, was sie tun

Die stimmigen und durchdachten Konzepte der Experten beruhen nicht nur auf Kreativität und Pioniergeist, sondern auch auf Solidität. „Wir verstehen unser Handwerk und kennen den Markt“, verdeutlicht Oliver Ehrnstorfer. Neben Leuchtturm-Projekten wie der Herzenswunsch-Kampagne, setzt man auf Kontinuität. Seit sechs Jahren machen die Mitarbeiter an verschiedenen Orten in der Republik Station, um Patienten mit ruhelosen Beinen über Behandlungsmethoden aufzuklären. Das nötige Wissen für eine erfolgreiche Gesundheitskommunikation, liefert ein Team aus Natur-, Wirtschafts- und Geisteswissenschaftlern. Ergänzt wird das interdisziplinäre

Team von Innovationsmanagerin Wiebke Fernbacher. In Zukunft wollen Ehrnstorfer und Müller das Web 2.0 erobern. Bislang wagten sich Pharmafirmen kaum in soziale Netzwerke oder auf Plattformen wie Google Health. Doch warum sollten die Berater aus Langenfeld nicht auch hier die ersten sein, die die Türen für ihre Kunden aufstoßen? ■

**medical relations GmbH**  
**Oliver Ehrnstorfer**  
**Hans-Böckler-Straße 46**  
**40764 Langenfeld**  
**Tel.: 021 73 / 97 69-0**  
**info@medical-relations.de**  
**www.medical-relations.de**

### Messbare Erfolgsgeschichten

Ein Team von sechs Spezialisten evaluiert bei medical relations sämtliche Medien und Fachpublikationen. Geschäftsführer Oliver Ehrnstorfer erläutert die Vorteile der elektronischen Erfolgsmessung.

#### Herr Ehrnstorfer, was ist das Ziel dieser Auswertung?

Der Kunde kann nachvollziehen, wie gut seine Kampagne oder PR-Maßnahme angekommen ist. Unser Team um Dr. Ricarda Schürger, die federführend für die Analyse und deren Qualität verantwortlich ist, untersucht dabei nicht nur die Häufigkeit der Nennung eines Produkts oder Unternehmens, sondern auch den Kontext, in dem das Produkt beziehungsweise Unternehmen erwähnt wird.

#### Ist das bei Ihnen Standard?

Ja, bei medical relations wird die begleitende Evaluation der Maßnahmen immer im Gesamtpaket mit angeboten. Mit der so genannten Medienresonanzanalyse wollen wir all unseren Kunden eine verlässliche Bestätigung über die Wirkung der Maßnahmen bieten.

#### Ist eine Erfolgsmessung auch separat buchbar?

Eine Erfolgsmessung bieten wir auch Unternehmen an, die nicht unsere kompletten Beratungsleistungen in Anspruch nehmen. Unsere Agentur-Tochter medical relations GmbH services and solutions ist auf diesen Bereich spezialisiert. ■

