

## ITech-Branche erkennt die Bedeutung von PR

**IN (eb).** Die Kommunikations-Medienarbeit wird für die Unternehmen der Medizintechnologie höher. Das meinten knapp 90 ant der 100 Unternehmen, die an r Online-Befragung des Bundes- und Medizintechnologie teilnahmen.

so deutlich wird gesagt, dass der nt eine wichtigere Zielgruppe wird lass dafür die Sprache der Unter- ten einfacher und verständlicher en muss. Hier stimmen sogar 95 int der Befragten zu.

ch Ansicht des MedTech-Verban- iprehen verschiedene Trends für unehmende Bedeutung profession- r Kommunikationsarbeit der Bran- Gesundheit ist eines der Top-Thes- Die Menschen interessieren sich r mehr für medizinische Informa- n und neue Behandlungsmetho- Dieses Informationsbedarfs verstärkt durch Zuzahlungen und ibleitungen der Patienten. Und iht einher mit den neuen techn- 1 Möglichkeiten, die das Internet- t: vom Patienten-Informations- il über Web-TV und Filmportale bis u Blogs, Pod- und Podcasts.

8 Prozent der Unternehmen eine ie Kommunikationsabteilung ha- Das ist gegenüber dem Vorjahr so- in leichter Rückschritt. Meist ist omunikation an die Marketing- lung angehängt. Ärzte sowie Ent- der aus Politik, Kassen und Klinik- gement bleiben die mit Abstand- igtsten Zielgruppen der Kommun- nsarbeit der MedTech-Unterneh- an und die Patienten. Die Medien- t wird also nach wie vor eher ver- ässigt oder zu gering geschätzt.

; verwendeten Instrumente der nunkationsarbeit sind klassisch: ie, Pressemitteilungen, Broschü- Anzeigen und Infot flyer sind die . Patientengeschichten und direk- edenkontakte sind nachrangig- igenes Presseportal im Internet- 1 nur 28 Prozent der Befragten nehmen. TV, Hörfunk und Blogs en kaum eine Rolle. er 40 Prozent der Unternehmen 1 an, dass Film- und TV-Material e MedTech-Branche an Bedeutung nt. Derzeit haben über 40 Pro- bereits einen Image- oder Pro- film.

## ropa-Etat für and Health

**IKURU/M (eb).** Die Agentur J-Health, Klinik für Kommunikati- nterstützt das biopharmazeuti- Unternehmen Engysive (Houston, ) bei der Einführung von Theih n deutschsprachigen Ländern und ropa. Insbesondere die Arbeit in chland setzt dabei Maßstäbe: Es ält sich hier um die weltweit erste hrung.

3 Präparat zur Behandlung der nalen arteriellen Hypertonie ) hatte 2006 die Zulassung für Eu- erhalten. Brand Health zeichnet hl strategisch als auch kreativ für iche Kommunikationsmaterialien wortlich. Da Engysive mit Theih n ersten Mal in Europa aktiv wird, nimt die Agentur hier auch die lehte Firmendarstellung.

# Das Bild des Arztes heute und morgen

**BURSCHEID (de).** Alternative Heil- verfahren sind gefragt, und Ärzte sollten dies ihren Patienten auch an- bieten. Dies ist eines der Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungs- umfrage zum Arztbild der Zukunft, die das Institut für Empirische Ge- sundheitsökonomie (IfEG) unter Lei- tung von Prof. Dr. Reinhard Rychlik durchführen ließ.

Die Befragung von 1043 Personen soll- te das zukünftige notwendige und er- wünschte Anforderungs- und Tätig- keitsprofil von Ärzten vor dem Hinter- grund gesellschaftlicher, demographi- scher und technologischer Entwicklun- gen aufzeigen. Abgefragt wurden die Einschätzung der jetzigen Situation, die Wunschvorstellung und die reale Erwartung für das Jahr 2020. Aus ne- benstehender Tabelle wird ersichtlich, wie die Patienten ihren Arzt erleben und wie sie ihn gerne sähen.

Über die Hälfte (61,7 Prozent) der deutschen Bevölkerung findet es sehr wichtig, dass ihr behandelnder Arzt al- ternative Heilverfahren (z. B. Akupunktur, Homöopathie) anbietet. Für zwei von drei Frauen (68,6 Prozent) ist dies von großer Bedeutung – nur 54,3 Prozent der Männer votieren dafür. Auch findet es die Mehrzahl der chro- nisch Kranken (68,7 Prozent) sehr wichtig, dass ihr behandelnder Arzt al- ternative Heilverfahren anbietet. Von den übrigen Patienten wollen dies da- gegen nur 58,2 Prozent.

**Hohe Wertschätzung**  
Insgesamt gemessen Ärzte eine sehr hohe Wertschätzung. So sind 83,4 Pro- zent der Bevölkerung mit ihrem behan- delnden Arzt zufrieden. Fast die Hälfte (48,7 Prozent) der Befragten hält ihren Arzt für sehr vertrauenswürdig und ei- ne Zweifelsmeinung für überflüssig.

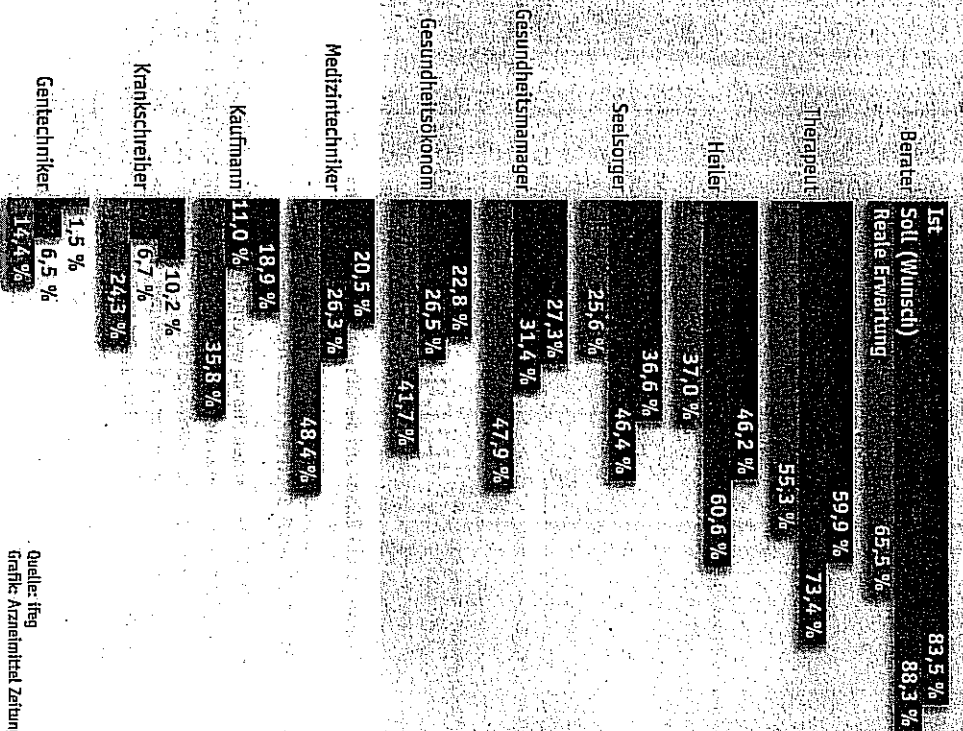
**Pharmabranche wirbt stark bei Verbrauchern**  
**Werbeausgaben für OTCs in den klassischen Medien stiegen um über 17 Prozent**  
**HAMBURG (hrs).** Die Pharmabranche hat im Mai ihre werbliche Präsenz in den klassischen Publikumsmedien deutlich verstärkt. Sie erhöhte ihre Bruttowerbeinvestitionen im Be- richtsmonat um 17,2 Prozent auf 54,5 Millionen Euro.

Damit verläuft die Pharma-Werbekon- junktur gegenläufig zum gesamten Werbemarkt der klassischen Medien, der sich leicht um 1,5 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro verkleinerte, wie Niel- sen Media Research ermittelt hat. Das stärkste absolute Wachstum der Spen- dings für die Arzneimittel-Publikums- werbung weist in diesem Monat Vita- sprint B12® Trinklösung mit einem Plus von 0,8 Millionen Euro auf. Insgesamt investierte Whitehall-Much für das tra- ditionell angewendete Produkt zur Stärkung oder Kräftigung des Allge- meinbefindens 1,6 Millionen Euro in Werbung.

In den ersten fünf Monaten dieses Jahres hat die Pharmabranche für Wer- bung in den klassischen Medien 287,3 Millionen Euro ausgegeben. Das sind 8,9 Prozent mehr als in der gleichen Vorjahreszeit. Der gesamte Bruttower- bemarkt wuchs von Januar bis Mai 2007 um 3,6 Prozent – und damit nur halb so stark wie die Pharmawerbung – auf 8,5 Milliarden Euro.

### Das Arztbild in der Gesellschaft

Auf die Frage: „Wie würden Sie heute Ihren behandelnden Arzt beschreiben?“ antworteten?



Berater, Therapeut und Heiler soll der Arzt in erster Linie für die Patienten sein.

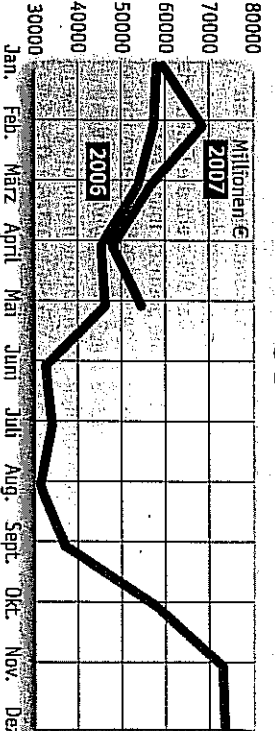
Aufgedeckt hat die Befragung aber auch deutliche Ost-West-Unterschiede. So sind die Westdeutschen mit ihrer Gesundheit viel zufriedener (78 Prozent) als die Ostdeutschen (67,9 Prozent). Ähnliche Unterschiede zeigten

## Pharmabranche wirbt stark bei Verbrauchern

Werbeausgaben für OTCs in den klassischen Medien stiegen um über 17 Prozent

### PHARMAZIE-WERBEBAROMETER

#### Pharma-Publikumswerbung gesamt\*



#### Top 5 Kampagnen nach Spendings\*

Kampagne	Jan. 2007	Feb. 2007	März 2007	Apr. 2007	Mai 2007	Juni 2007	Juli 2007	Aug. 2007	Sept. 2007	OkT. 2007	Nov. 2007	Dez. 2007
World in Balance	2.581	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Simonsin Kapseln	1.969	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aspirin®Tabletten	1.620	1.123	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vitasprint B 12®	1.581	0,758	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lamisil® Once	1.399	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* Bruttowerbeaufwendungen in den klassischen Medien

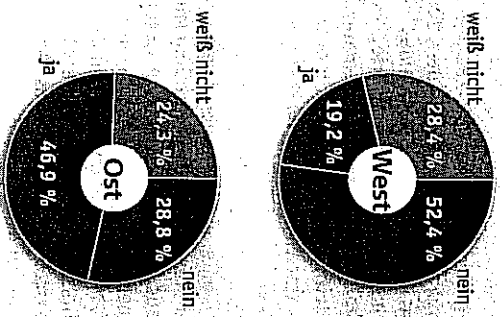
nielsen

Exklusiv für AMZ Arzneimittel Zeitung

PMS

### Der Arzt als Beamter?

Auf die Frage: „Würden Sie sich in Zukunft ein staatliches Gesundheitswesen mit angestellten Ärzten?“ antworteten:



Große Unterschiede zeigen sich im Vergleich der alten Bundesländer mit den neuen Bundesländern.

den neuen Bundesländern (46,9 Prozent) ein staatliches Gesundheitssystem beifürwortet.

Insgesamt 64,4 Prozent aller Befragten sind der Meinung, dass es heute genügend Ärzte gibt. In den alten Bundesländern bejahen dies 71,2 Prozent, in den neuen Bundesländern stimmen dem aber nur 34 Prozent zu – die Mehrheit (58,2 Prozent) sieht einen Ärztemangel.

Skeptisch besteht, ob der Arzt künftig mehr Beratungszeit für seine Patienten haben wird. 64,6 Prozent der Befragten glauben nicht daran.

## Agentur erstellt Kino-Spot für BKK

**DÜSSELDORF (eb).** Verstärkt jüngere Zielgruppen ansprechen will der BKK-Bundesverband mit einem bundesweiten Kino-Spot. Verantwortlich für Konzeption, Text, Gestaltung und Umsetzung des 30-Sekünders ist die Düsseldorfiger Agentur Tillmanns, Ogilvy & Mather. Der Film, der parallel zur aktuellen Print-Kampagne läuft, soll darstellen, „was eine Krankenversicherung leistet. Und dass sich die BKK um all das kümmert, was auf einen Patienten an gesundheitsrelevanten Fragen zukommt“, heißt es.

## Generikaverband neu im Internet

**BERLIN (eb).** Ab sofort präsentiert sich der Deutsche Generikaverband mit einem völlig neu gestalteten Internetauftritt. Unter der altbekanntesten Adresse www.generika.de finden sich Stellungnahmen, Pressemitteilungen und allgemeine Informationen zum Thema Generika – seien es Definitionen oder Interessentens zu rechtlichen und zulassungsrechtlichen Rahmenbedingungen. Der neue Aufbau erlaubt den schnellen Zugriff darauf, wie auch auf Informationen zu Veranstaltungen des Verbandes.