

20.03.2012 FRANKFURT

Möglichkeiten und Grenzen von Public Relations in der Pharmakommunikation



Claus Berneker
Moderation



Dr. med. Karsten Gnann
„Jetzt red' ich!“
Der Arzt als Adressat
von PR



Fulvia Kipper
Pharmakommunikation
gestern, heute, morgen



Marcus Leimeister
Warum eine integrierte
Medienstrategie so
wichtig ist



Ursula ten Haaf
Erfolg ist planbar:
Leistungen der PR
aus Agentursicht



Dr. Monika von Berg
Worauf Fachmedien fliegen
und worauf nicht:
PR aus redaktioneller Sicht

Möglichkeiten und Grenzen von Public Relations in der Pharmakommunikation

Tue Gutes und rede darüber – so einfach lässt sich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit schon lange nicht mehr definieren. Erst recht nicht in der Gesundheitsbranche mit ihren erklärungsbedürftigen Produkten und komplexen wissenschaftlichen Hintergründen. Die politischen Rahmenbedingungen und eine sensibilisierte Öffentlichkeit erschweren die Arbeit zusätzlich.

Fest steht nur eines: Jeder macht es und die Erwartungen an PR werden immer größer. Angesichts der Summen, die in PR-Maßnahmen investiert werden – seriöse Schätzungen liegen in den Größenordnungen, die auch für Anzeigen in medizinischen Fachmedien ausgegeben werden –, wird von den Akteuren auf Seiten der Pharma-Industrie zunehmende Professionalisierung verlangt. Eine gut funktionierende

Zusammenarbeit mit den medizinischen Fachtiteln (und zunehmend auch den Publikumsmedien) ist dabei der Dreh- und Angelpunkt erfolgreicher PR-Arbeit. Ein dichtes Netz an spezialisierten Fachagenturen steht bereit, um dabei zu helfen.

Dieses Seminar gibt Ihnen praxisnahe und fundierte Informationen, wie Sie Ihre PR-Investitionen sinnvoll in Fachmedien einsetzen und optimieren können. Aus verschiedenen Blickwinkeln referieren Kommunikationsprofis aus Pharma-Industrie, PR-Agenturen, Verlagen und der betreffenden Zielgruppe Arzt über die Möglichkeiten und Grenzen der PR in der Pharmakommunikation.



Claus Berneker
Agenturleitung
Business Development/CME
MW Office
Wiesbaden

18 Jahre in vielfältigen leitenden Marketing- und Managementfunktionen in der Pharma-Industrie. 2001 Wechsel in die Kommunikationsberatung als Director Pharma bei CARAT. Seit 2005 bei MWO Erschließung und Entwicklung neuer Produkt- und Geschäftsfelder, insbesondere im Umfeld von CME.



Dr. med. Karsten Gnann
Facharzt für Allgemeinmedizin
Lautertal-Reichenbach

Studium der Humanmedizin und Promotion in Frankfurt. 1997–2002 Weiterbildung zum Facharzt für Allgemeinmedizin. Studentische und berufliche Tätigkeiten in Südafrika, England und Australien. Seit 2004 niedergelassen in einer Gemeinschaftspraxis für Allgemeinmedizin in Lautertal-Reichenbach (Odenwald).



Fulvia Kipper
Manager Corporate
Communication & Responsibility
MSD SHARP & DOHME
Haar

Studium der Anglistik, Romanistik und Kommunikationswissenschaften an der Uni Bamberg. Zunächst PR-Ausbildung in einer Berliner Kommunikationsagentur. Anschließend acht Jahre PR-Erfahrung in verschiedenen Agenturen in unterschiedlichen Branchen (Konsumgüter, Ernährung, Healthcare). Seit 2007 bei MSD SHARP & DOHME im Bereich PR & Kommunikation.



Marcus Leimeister
Agenturleitung MW Office
München

Seit 1996 bei MW Office in Ismaning tätig und seit 2003 einer von zwei Agenturleitern des Bereichs Media. Der studierte Betriebswirt ist seit 2005 Vorstandsmitglied der LA-MED.



Ursula ten Haaf
Geschäftsführerin
Ogilvy Healthworld
Düsseldorf

1980 Wirtschaftsingenieurstudium in Stuttgart. Zunächst drei Jahre im Marketing beim Verlag „Das Beste“. Danach Wechsel zur Pharmazeutischen Industrie, u. a. Madaus AG Köln. Seit 1991 auf Agenturseite. Erst als Beraterin bei medi PR. Ab 1994 als Direktorin PR bei Ogilvy in der Düsseldorfer Healthcare-Unit und seit Oktober 2005 als Geschäftsführerin Ogilvy Healthworld.



Dr. Monika von Berg
Director Public Healthcare
Springer Medizin
München

Studium der Humanbiologie mit Promotion. Seit 15 Jahren bei Springer Medizin tätig, in unterschiedlichen Positionen und mit verschiedenen Verantwortlichkeiten (u. a. Chefredakteurin von „Der Hausarzt“). Seit 2010 Director Public Healthcare bei Springer Medizin.

Programm

9:30	Claus Berneker Begrüßung der Teilnehmer und Zielsetzung des Seminars	14:10	Ursula ten Haaf Erfolg ist planbar: Leistungen der PR aus Agentursicht <ul style="list-style-type: none"> • Was sind Erfolgsfaktoren? • Fallbeispiele aus der Agenturarbeit
9:45	Dr. med. Karsten Gnann „Jetzt red’ ich!“ Der Arzt als Adressat von PR <ul style="list-style-type: none"> • Was Ärzte lesen • Wem Ärzte Glauben schenken • Was Ärzte wirklich interessiert 	15:00	Kaffeepause
10:40	Kaffeepause	15:30	Dr. Monika von Berg Worauf Fachmedien fliegen und worauf nicht: PR aus redaktioneller Sicht <ul style="list-style-type: none"> • Was haben Redakteure und PR-Fachleute gemeinsam? • Was haben PR-Leute davon, wenn sie verstehen, wie Redakteure arbeiten?
11:00	Fulvia Kipper Pharmakommunikation gestern, heute, morgen <ul style="list-style-type: none"> • Stellenwert von PR im eigenen Haus • Was kann PR leisten? Wo sind die Grenzen? • Alles eine Frage des Budgets? • Selber machen oder Agenturen einsetzen? 	16:45	Claus Berneker Zusammenfassung
12:15	Mittagessen	17:00	Seminarende
13:20	Marcus Leimeister Warum eine integrierte Medienstrategie so wichtig ist <ul style="list-style-type: none"> • Die unterschiedlichen Aufgaben von Media und PR • Professioneller Einsatz und Leistungs- bewertung des Instrumentariums 		

Möglichkeiten und Grenzen von Public Relations in der Pharmakommunikation

Teilnehmerkreis	Dieses Seminar ist konzipiert für Entscheider im Pharma-Marketing. Das heißt für Mitarbeiter in der pharmazeutischen Industrie, aber auch in Agenturen, die sich um Pharma gruppieren. Die Themen vermitteln Einsteigern eine fundierte Grundlage und erfahrenen Kräften ein exzellentes Update und neue Impulse.	Veranstalter	<p>Initiative Pharma-Kommunikations-Akademie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ärzte Zeitung Verlag • Deutscher Ärzte-Verlag • G. Thieme/pharmedia • Medical Tribune Verlag • Springer Medizin Verlag • Urban & Vogel <p>sowie die Agenturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CARAT • MW Office
		Veranstaltungsort	<p>STEIGENBERGER HOTEL METROPOLITAN FRANKFURT Poststraße 6 60329 Frankfurt Telefon: (0 69) 50 60 700 www.metropolitan.steigenberger.de</p> <p>Den Teilnehmern steht bis zum 21. Februar 2012 ein Kontingent an vergünstigten Zimmern zur Verfügung (Stichwort Pharma-Kommunikations-Akademie), Kosten der Übernachtung € 160,- inklusive Frühstück.</p>
Teilnehmerzahl	Begrenzte Teilnehmerzahl! Diese Begrenzung ist notwendig, um den intensiven Arbeitscharakter der Veranstaltung sicherzustellen.	Anmeldung	<p>schleich advice Alemannenweg 12 63128 Dietzenbach Telefon: (0 60 74) 82 15 01 Fax: (0 60 74) 82 15 02 E-Mail: schleichadvice@aol.com www.pharmakommunikationsakademie.de</p>
Termin	20.03.2012	Gebühr	<p>€ 490,- (+19% Mehrwertsteuer). Ab dem zweiten Teilnehmer eines Unternehmens 10% Rabatt. Mit den Gebühren abgedeckt sind eine Dokumentation des Seminars, ein Mittagessen und Getränke in den Kaffeepausen. Eine Stornierung der Veranstaltung ist gegen eine Bearbeitungsgebühr von € 50,- bis zwei Wochen vor dem Termin möglich. Bei Stornierung bis zu einer Woche vor Seminarbeginn wird die Hälfte der Seminargebühr, danach die komplette Summe fällig. Ersatzteilnehmer können gestellt werden.</p>

	Vorname/Name
	Position/Abteilung
	Firma
	Straße
	PLZ/Ort
	E-Mail
	Telefon/Fax
	Datum
	Unterschrift