## **Zweiter Tag der zweiten European Communications Convention 15.**

Einblicke in die Veranstaltungen am Nachmittag der Konferenz.

## Beeindruckende Aussicht beim Mittagsessen



Ausblick aus der Cafeteria

Die Cafeteria im zweiten Stock des Würth-Haus in Rohrschach bietet nicht nur allerlei Finessen um den Hunger zu stillen. Sie besticht auch durch einen beneidenswerten Ausblick. Insgesamt breitete sich die angenehme Atmosphäre dieser Umgebung auf die gesamten Teilnehmer aus. So konnten viele bereichernde Gespräche geführt werden und ein jeder entspannt in die zweite Hälfte des Tages übergehen. In meinem Fall begann diese bei mir mit einem Healthcare Workshop. Angeboten wurden allerdings noch Culture PR und Innovation PR.

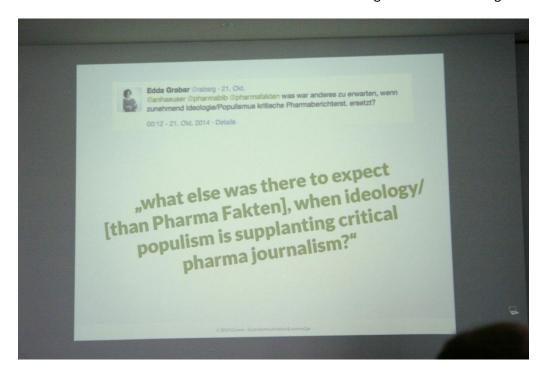
Nach einer kurzen Vorstellung startete Kai Tenzer mit dem Erläutern spezieller Probleme der Healthcare PR. Diese lassen sich grob in drei Bereiche einordnen: Staat, Privat und Börsenrelevant.

Für die Pharmaindustrie ist es extrem schwierig zu kommunizieren, da es eine Menge an Regularien gibt. Zum Beispiel das Heilmittelwerbegesetz oder Kodizes, wie beispielsweise vom Verein freiwillige Selbstkontrolle der Arzneimittelindustrie. Diese gehen so weit, dass man einem Arzt nicht mal mehr einen Kugelschreiber mitbringen kann. Das war in den 80ern & 90ern noch anders. Reisen zu verschenken war damals normal, galt als Standard. Mittlerweile verfassen Vereine Regelwerke, kontrollieren sie und können auch Strafen aussprechen. Auch auf EU-Ebene gibt es entsprechende Gesetze, die die Kommunikation regulieren. Weiter eingeschränkt wird die Healthcare PR bei Unternehmen, die Teil eines internationalen Konzerns sind und daher auf börsenrelevante Themen sensibel reagieren müssen. Wie geht man innerhalb dieser Schranken mit den Issues um, die sich in dieser Branche abspielen? Wie reagiert man auf das Storytelling von den Medien (Plus Minus, Frontal 21, Monitor, etc.)? Wie kann ich, als Pharmaunternehmen, Storys erzählen? Alle diese Fragen wurden innerhalb des Workshops diskutiert.



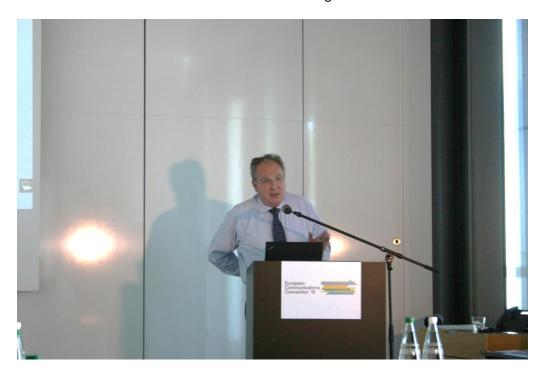
Kai Tenzer: closing the gap between healthcare communication and the media.

Neben dem Workshop hielt Tenzer auch einen Vortrag, der sich mit gleicher Thematik beschäftigte. Seine Antwort auf diese Herausforderungen ist Pharma-Fakten.de. Eine Website, die ein logischer Schluss war nachdem es in den Medien zu vermehrt eintöniger Berichterstattung kam.



Hier ein Auszug aus dem "Wir über uns" von <a href="https://www.pharma-fakten.de/wir-ueber-uns/">https://www.pharma-fakten.de/wir-ueber-uns/</a>, "PHARMA FAKTEN macht keine Werbung für Unternehmen, Arzneimittel oder die Pharmaindustrie. Angelegenheiten einzelner Unternehmen kommentieren wir nicht, wir beantworten ebenfalls keine medizinischen Fragen oder Fragen zu einzelnen Medikamenten oder Nebenwirkungen. Als Initiative aus der Branche sprechen wir vielmehr über Fakten, Regelungen und Entwicklungen im medizinischen, wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Bereich, die die gesamte

Arzneimittelindustrie betreffen und Aussagen von Unternehmens- oder Verbandvertretern ergänzen." Dieser Schritt stellt für die PR eine innovative Lösung für ein bekanntes Problem dar.



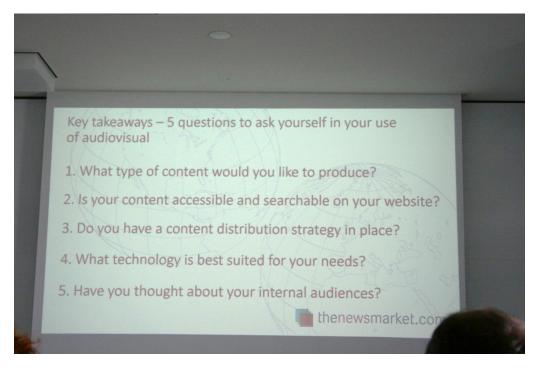
## Erwin de Weerdt: Cross-Border Communication.

"We all speak English, different English", so begann de Weerdt den Vortrag über Cross-Border Communication. Ausgehend von diesem Einstieg in die Thematik liegt die Frage nahe, wie man gute Cross Border Kommunikation sicherstellen kann. Die Antworten, die de Weerdt darauf gibt, sind in drei kurzen Handreichungen zusammengefasst. So liegt der Schlüssel in einfachen Formulierungen, Wiederholen der Botschaft und Erreichen der relevanten Leute. Um bei diesem *Multikultikonflikt* eine gemeinsame Sprache zu finden, müssen Unternehmen eine innovative Unternehmenskultur finden, die sie bei Cross-Border Kommunikation stützt. Dabei betont er wie wichtig dabei ist, dass *wir* als Kommunikationsberater unseren Kunden helfen, den richtigen Weg dahin zu finden und sie entsprechend führen.



## Delano Pansi: Innovative Audiovisual Communications in the Field of Health Care

Zu Beginn der Präsentation stellte Pansi drei Entwicklungen der PR da. Zuerst machte er deutlich, dass Verbraucher zunehmend besser Informiert seien. Eine weitere Entwicklung spielte sich im Feld der CSR (Corporate Social Responibility) ab. Dort gebe es eine neue Generation von Kunden, die wissen wollen für was ein Unternehmen steht. Zuletzt sprach er davon Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Diese *internal Communication* sei ein einfaches Mittel um die Reputation eines Unternehmens zu steigern. Um diese Entwicklungen mit Hilfe von audiovisueller Kommunikation zur Stärkung der eigenen Position zu nutzen, sei es notwendig sich vorher mit den folgenden fünf Fragen zu beschäftigen.



Der Vortrag wurde mit der Aussage beendet, ein Bild könne mehr als tausend Worte sagen. Demnach wären es, laut Pansi, durchschnittlich 1.800.000 Wörter für eine Minute Video.



**Diskussion:** Von links nach rechts: Stephan Fink (Fink&Fuchs), Prof. Dr. Alexander Güttler (komm.passion), Delano Pansi (the news market), Elena Brandt (SPN Moscow), Jean-Pierre Beaudoin (Burson-Marsteller). Moderator: Christoph Glauser (ArgYou)

An diesem Punkt der Diskussion erklärt Prof. Dr. Güttler den Spagat, den man seiner Meinung nach leistet, wenn es um PR geht. Dabei müssen vor allem zwei Rollen miteinander verbunden werden. Zum einen die des *creative PR advertiser* und zum anderen die des *Business Consultant*. Es gehe eben nicht darum neue *sexy Tools* zu integrieren, sondern eine neue Kultur für Unternehmen zu entwickeln.

Es war eine tolle Veranstaltung! Ich bedanke mich herzlich bei dem PR Journal für diese Gelegenheit.