

# Fit für PR?

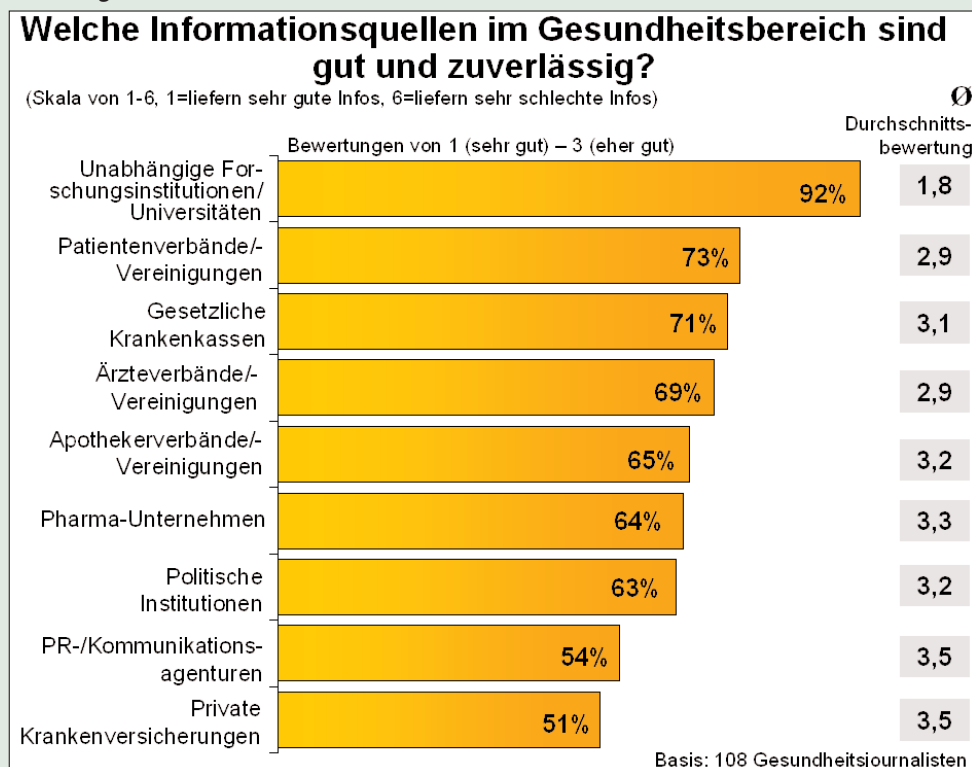
Krankenversicherungen, Ärzteschaft, Pharmafirmen, Verbände – die Akteure am deutschen Gesundheitsmarkt sind zahlreich. Ebenso wie ihre Interessen. Doch nicht jedem gelingt es, mit seinen Botschaften bei den Medien zu landen. Wer gilt bei den Redakteuren als fit in Sachen Gesundheits-PR und warum? Antworten darauf geben zum dritten Mal die Journalisten-Trends von *prmagazin* und *com.X*.

**D**er deutschen Gesundheitsbranche wird in den Medien derzeit überdurchschnittliche Aufmerksamkeit zuteil. Fragen der künftigen Finanzierung des Gesundheitssystems und anstehende Reformbemühungen betreffen alle Akteure gleichermaßen. Und das sind ziemlich viele mit zahlreichen, zum Teil kontroversen

Interessen: An den Diskussionen über Entwicklung und Zukunft des Sektors beteiligen sich Krankenversicherungen und Ärzteschaft, Pharmafirmen, Verbände unterschiedlichster Couleur und – nicht zuletzt – die beauftragten PR-Agenturen. Die Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit sind deshalb besonders hoch.

Nur wer als glaubwürdig gilt, hat in der Kommunikation eine Chance. Wie gut und zuverlässig sind verschiedene Informationslieferanten im Gesundheitsbereich aus Journalistensicht? Wer sticht mit seiner Kommunikation positiv heraus? Wer rangiert eher unter „ferner liefern“? Und was macht die PR derer, die von Journalisten als „die Besten“ eingestuft werden, so gut? Diese Fragen standen, neben allgemeinen Einschätzungen zur PR in der Gesundheitsbranche, im Mittelpunkt der Journalisten-Trends 2003.

Abbildung 1



**Vertrauenswürdig** Unangefochten großes Vertrauen bei den Gesundheitsjournalisten genießen vor allem unabhängige Forschungsinstitutionen und Universitäten. Mehr als 90 Prozent der Befragten stufen sie als gute und zuverlässige Informationsquelle ein („liefern sehr gute Infos“ (1) bis „liefern eher gute Infos“ (3) auf einer Skala von 1 bis 6; siehe Abbildung 1). Doch auch Patientenverbände und gesetzliche Krankenkassen werden von je zwei Dritteln der befragten Journalisten als zuverlässige Informationsgeber eingestuft.

Vergleichsweise weniger Befragte, aber trotzdem die Mehrheit,

werten PR-Agenturen als gute Informationslieferanten. Eine Ursache für die niedrigere Einstufung dürfte zum einen sein, dass als Urheber der Gesundheits-PR oft nicht die Agenturen, sondern deren Auftraggeber wahrgenommen werden. Zum anderen ist es möglich, dass Journalisten aus Professionsgründen Agenturen als Informationsgeber nicht allzu hoch bewerten, weil sie ihre journalistische Unabhängigkeit betonen und wahren möchten.

**Neutrale Infos begehrt** Hier kommt der Aspekt der vermuteten Neutralität und Glaubwürdigkeit gelieferter Informationen ins Spiel, dem die Befragten besondere Relevanz beimessen (siehe unten). Die hohe Einstufung von Patientenverbänden könnte danach – zumindest in Teilen – auch Resultat eines Vertrauensvorschlusses für kleinere, weniger einflussreiche Akteure sein.

Die privaten Krankenversicherungen bewertet knapp die Hälfte der Gesundheitsjournalisten als gute Infogeber. Damit stehen sie am Ende der vorgestellten Akteursgruppen. Womöglich spielt in diese Beurteilung nicht nur die Qualität des gelieferten Materials hinein, sondern auch Einschätzungen über deren Nutzwert für die jeweilige Leserzielgruppe.

Die Bewertung verschiedener Quellen gibt einen Überblick darüber, welche Akteure bei Journalisten als besonders gut und zuverlässig gelten. Zur Beurteilung (offene Fragen ohne Antwortvorgaben) standen vier Gruppen: Pharmaunternehmen, gesetzliche und private Krankenversicherungen, PR-Agenturen sowie Verbände.

Die Nennung einzelner Akteure auf die ungestützten Abfragen hin setzt voraus, dass die genannten Akteure dem jeweiligen Befragten überdurchschnittlich präsent sind.

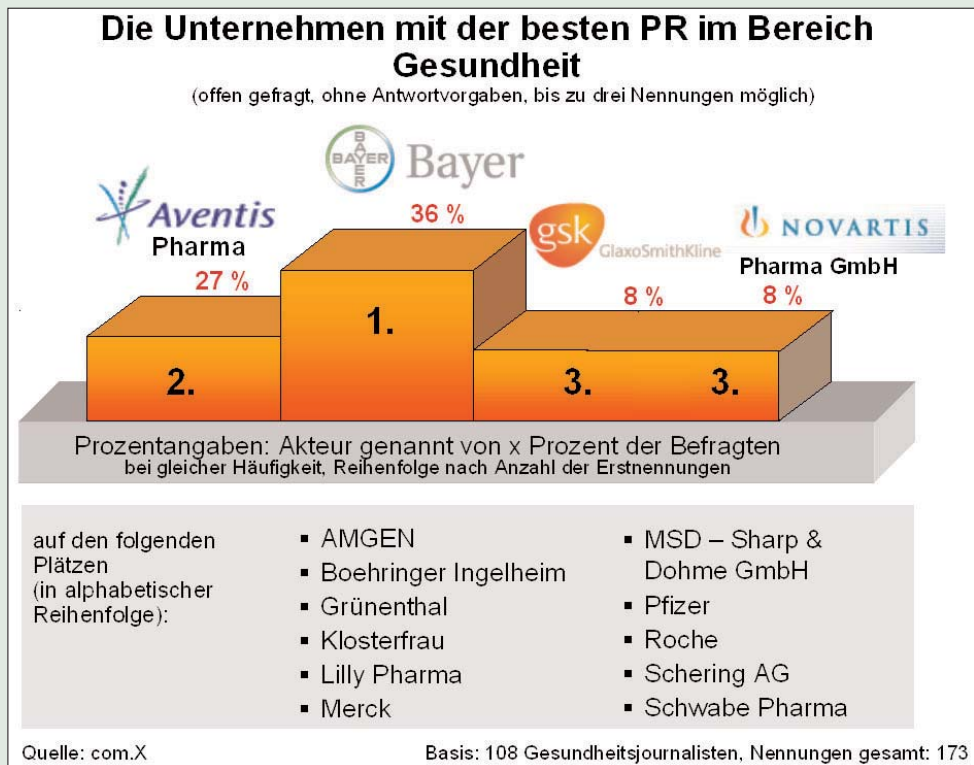
Das heißt: Wer hier genannt wird, kann mit Sicherheit davon ausgehen, dass er mit seiner PR positiv aufgefallen ist.

**Bayer klarer Anführer** Bei den Pharmafirmen kristallisieren sich klare Anführer heraus, die mit der Qualität ihrer PR aus Journalistensicht deutlich vor den anderen

der Befragten nennen sie als Pharmaunternehmen mit besonders guter PR.

Wenn es um Krankenversicherungen geht, fällt 33 Prozent der Gesundheitsjournalisten die AOK ein (siehe Abbildung 3, Seite 52). DAK und Techniker Krankenkasse geben 29 Prozent beziehungsweise 22 Prozent der Medienleute an.

Abbildung 2



stehen (siehe Abbildung 2). Mehr als ein Drittel der Befragten bescheinigt Bayer eine herausragend gute Öffentlichkeitsarbeit. Ob trotz oder gerade wegen der Vorfälle, die in jüngster Vergangenheit die Konzernkommunikation der Leverkusener forderten und die erhöhte Aufmerksamkeit der Medien mit sich brachten – das bliebe zu klären.

Auf Platz zwei in der Wertschätzung der Gesundheitsjournalisten folgt Aventis. Novartis und GlaxoSmithKline teilen sich mit etwas größerem Abstand den dritten Platz – je acht Prozent

Die Akteure, die sich hier aus Sicht der Befragten positiv herausheben, stammen vorrangig aus der Sparte der gesetzlichen Krankenkassen.

**Gesetzliche vor Privaten** Die PR privater Krankenversicherer wird dagegen etwas seltener positiv bemerkt. Auch bei der allgemeinen Bewertung der Akteure bilden die privaten Krankenversicherungen als Informationsgeber das Schlusslicht (siehe Abbildung 1). Aus Sicht der Journalisten hat die PR gesetzlicher Krankenversicherungen damit anscheinend tendenziell einen Qualitätsvorsprung vor der Kommunikationsarbeit vieler privater Versicherungen. Allerdings ist davon auszugehen, ➤

**Nur wer als glaubwürdig gilt, hat in der Kommunikation eine Chance.**



Abbildung 3

dass die gesetzlichen Versicherungen allein aufgrund ihrer Größe (gemessen zum Beispiel an der Zahl der Mitglieder) als relevanter wahrgenommen werden und private Krankenversicherer auch deshalb in den Hintergrund rücken.

**Große Verbände vorn** Die Befragungsergebnisse zu Verbänden spiegeln die große Heterogenität in dieser Akteursgruppe wieder, zu der kleinere Patienteninitiativen genauso zählen wie größere Verbände von Pharmaherstellern. Entsprechend werden hier überdurchschnittlich viele verschiedene Gruppen genannt, und die „Sieger“ stehen daher nicht mit so klarem Abstand vor anderen Genannten, wie es etwa bei den Pharmaunternehmen der Fall ist.

Die größeren Verbände können vergleichsweise viele Nennungen auf sich vereinigen – darunter die Bundesärztekammer, die Kassenärztliche Bundesvereinigung und der Verband Forschender Arzneimittelhersteller. Doch auch andere Verbände wie das Deutsche Grüne Kreuz oder der Marburger Bund

werden vergleichsweise häufig für ihre Öffentlichkeitsarbeit gelobt (siehe Abbildung 4).

Im Unterschied zu den bisher genannten Akteuren im Gesundheitsbereich sind die PR-Agenturen den Befragten weniger präsent. Allerdings dürfte gute PR-Arbeit der Dienstleister in vielen Fällen den Auftraggebern zugeschrieben

werden. Ungeachtet dessen wissen die Befragten noch überraschend viele Agenturen ohne Vorgaben zu nennen.

So gesehen, stellt es für eine Agentur bereits eine Auszeichnung dar, überhaupt in einer genügenden Deutlichkeit und noch dazu in so positiver Weise präsent zu sein, das die Befragten sie ohne Vorgaben spontan als Agentur mit besonders guter Public-Relations-Arbeit angeben.

**OgilvyHealthcare top** Ogilvy Healthcare gilt sieben Prozent der Befragten spontan als Agentur mit herausragend guter Gesundheits-PR. Agenturen der Gruppe Publicis PR (PR-Friends, Publicis Vital-PR, Publicis PR) nennen sechs Prozent. Weitere Dienstleister, die herausstechen (in alphabetischer Reihenfolge): 3K Agentur für Kommunikation, Content (ehemals Gianni & Meissner), ECC-Agenturen (ECC Kohtes Klewes, ECC Healthcare), FischerAppelt, Hill & Knowlton, medical relations, Petersen & Partner sowie Yupik.

Was macht nun gute PR aus? Welchen Maßstab legen Journalisten bei ihrer Bewertung an? Und welche Kriterien hängen für sie wie hoch? Hier bestätigt sich einmal mehr, dass wesentliche Bewer-

Abbildung 4



tungskriterien für gute PR-Arbeit im Inhaltlichen sowie in journalistischer Professionalität liegen. Gut recherchiertes, glaubwürdiges und professionell gestaltetes Infomaterial bewertet die Mehrheit der Befragten sehr positiv.

**Gute Recherche zählt** „Die liefern solide Presseinfos“, heißt es beispielsweise über die PR eines Pharmaunternehmens. „Gut recherchiertes Material, die sind kompetent“, lautet eine Begründung für die als besonders gut empfundene

**Themen- und Fachkompetenz sind für die Medienleute maßgebliche Merkmale guter PR-Arbeit.**

Kommunikation einer Agentur. Themen- und Fachkompetenz sowie journalistische Professionalität stehen damit bei den Medienleuten weit oben auf der Liste der maßgeblichen Merkmale guter PR-Arbeit (siehe Abbildung 5, Seite 54).

Unter professioneller Arbeitsweise wird dabei vorrangig die Fähigkeit verstanden, auf journalistische Bedürfnisse einzugehen. Als Begründung für die als besonders gut empfundene PR des einen oder anderen Akteurs nennen viele Befragte ein Qualitätskriterium, das auch für ihre eigene Arbeit gilt: „fundiert recherchierte Informationen“.

**Hintergründe aufzeigen** Passende Kompetenz bringen vorrangig die PR-Profis mit, die selbst einmal als Journalisten gearbeitet und die Seite gewechselt haben. Journalistische Praxis erweist sich damit einmal mehr als entscheidender Pluspunkt für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit.

Themenkompetenz und „solide“ PR-Arbeit – das bedeutet auch, Hintergründe zu berücksichtigen. Wer den Blick über den eigenen Tellerrand wirft, wird besonders positiv bewertet: „Die berücksichtigen alle Forschungsergebnisse, nicht nur die eigenen. Das ist sehr

solide“, urteilt ein Journalist über die Pressearbeit eines Pharmaunternehmens.

Eng verknüpft mit dieser Fähigkeit zur Abstraktion von Eigeninteressen, stellt die Glaubwürdigkeit und relative Neutralität gelieferter Informationen für einen Großteil der Journalisten ein wesentliches Kriterium dar: „Die wollen wirklich informieren, nicht nur ihre Produkte in den Vordergrund stellen. Das ist neutral und gezielt“, bemerkt ein Journalist über die PR-Arbeit eines Unternehmens und nennt das Angebot an

Seminaren und Weiterbildungen, speziell für Wissenschaftsjournalisten, als vorbildlich. Veranstaltungen, die sich auf Inhalte konzentrieren (und zwar nicht auf die des Büffets) sowie Hintergründe für die eigene journalistische Arbeit liefern, tragen wesentlich zur positiven Bewertung bei.

**Spielraum lassen** Das heißt: Kommunikationsarbeit wird dann als sinnvoll empfunden, wenn sie die Interessen und Bedürfnisse von Journalisten trifft und sie zugleich nicht zu Weiterleitern degradiert, sondern ihnen den nötigen Spielraum lässt und ihnen offen und gleichberechtigt entgegenkommt. „Ich habe nicht das Gefühl, berichten zu müssen“, äußert sich ein Journalist über eine Agentur, deren Arbeit er besonders schätzt. Ein anderer lobt die Öffentlichkeitsarbeit einer Krankenkasse: „Die haben persönliche Ansprechpartner, die wissen, dass Journalisten nicht der verlängerte Arm ihrer PR-Abteilung sind.“

**Kontakt zu Experten** Persönliche Verbindungen schließlich stellen einen zusätzlichen, fallweise entscheidenden Schlüssel zu erfolgreichen Public Relations dar. Kontinuierliche Kontakte zu Einzelpersonen sind ein (meist zusätzlich zu

anderen) genannter Grund, die PR eines Akteurs als besonders positiv wahrzunehmen. „Die halten engen persönlichen Kontakt“, lobt ein Journalist die Kommunikatoren eines Pharmaunternehmens. Gerade Experten für bestimmte Fachgebiete werden dabei als Ansprechpartner geschätzt.

**Ergebnisse decken sich** Dies geht einher mit den Erkenntnissen, die die Journalisten-Trends für andere Branchen ermitteln: Auch im ▶

## Die Journalisten-Trends 2003

sind die jährlich durchgeführte Langzeitstudie des Instituts com.X im Auftrag des *prmagazins*. Sie ermittelt aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von Public Relations und Journalismus. Im Vorjahr stand die PR der IT- und Telekommunikationsbranche aus Sicht von Wirtschafts- und IT-Redakteuren im Fokus. Thema der diesjährigen Untersuchung ist die Wahrnehmung von PR und Kommunikation im Gesundheitssektor. Weitere Ergebnisse mit grundlegenden Trends und Einschätzungen zu PR und Journalismus in der Branche folgen in der Septemberausgabe des *prmagazins*.

### Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation, Bochum.

### Methode

15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben).

### Zeitraum

Mai/Juni 2003.

### Befragte

108 Journalisten und Fachredakteure mit dem Schwerpunkt Gesundheit bei Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, Fernsehen und Online-Medien.

### Bezugsquelle der Gesamtstudie

Der komplette Berichtsband zur Studie mit allen Ergebnissen, vollständigen Rankings, weiteren Details und Empfehlungen für effektive PR (rund 80 Seiten) ist demnächst bei com.X erhältlich. Telefon 0234/3250830.

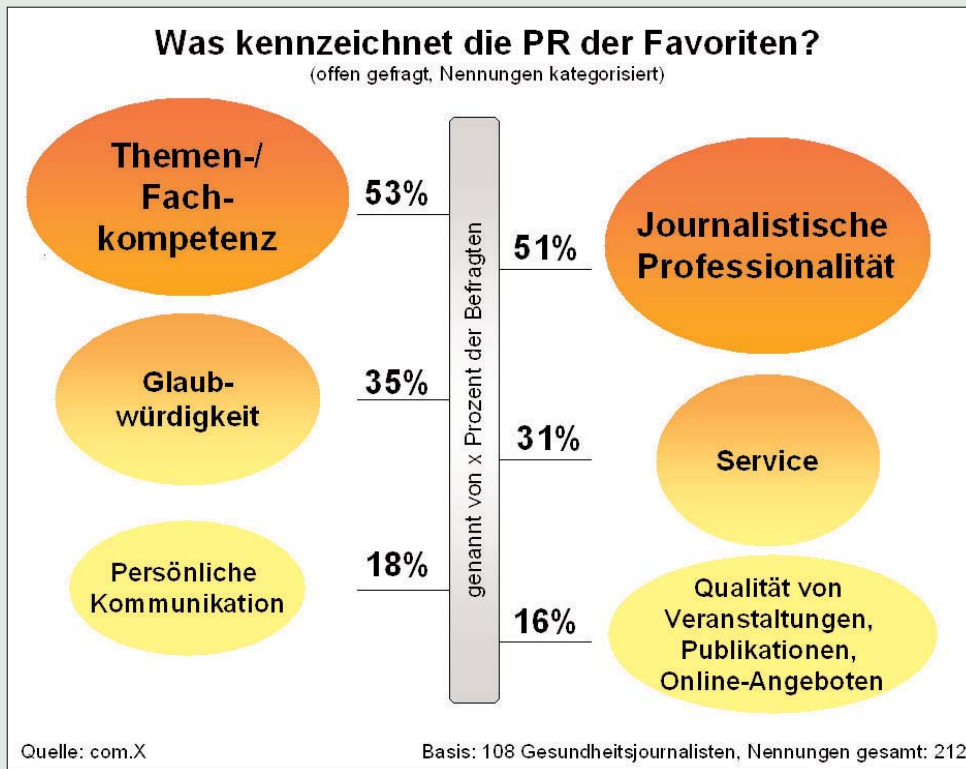


Abbildung 5

Ernährungsbereich (*prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36 und 9/2003, Seiten 26-29) und in der IT- und Telekommunikationsbranche (*prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29 und 9/2002, Seiten 36-39) schätzen Journalisten in besonderem Maß den Kontakt zu kompetenten Ein-

zelpersonen. IT- und TK-Journalisten fühlen sich meist dann am besten informiert, wenn sie oft auch mit fachlich zuständigen Personen eines Unternehmens zu tun haben.

„Die sind aktiv“ oder „Das ist engagierte Arbeit“ – so lauten einige (Teil-)Begründungen, wenn

die PR einzelner Akteure hervorgehoben wird. Aktivität ist dabei allerdings nicht als eine Devise für „Masse statt Klasse“ zu verstehen. Journalisten auf eine positive Weise entgegenzukommen, heißt vor allem: Service in dezenter Weise zu bieten. „Die sind nicht penetrant im Umgang mit Journalisten“, begründet eine Befragte ihre positive Einschätzung einer Agentur.

**Infoflut kontraproduktiv** Zu häufig mit überausföhrlichen, für die Arbeit der Journalisten irrelevanten Informationen unaufgefordert ins Haus zu fallen, wirkt eher kontraproduktiv: „Das ist so eine Flut von Sachen, die da hereinkommt“, ist eines der am häufigsten genannten Argumente dafür, dass Infos von Agenturen oder anderen Akteuren in manchen Redaktionen so gut wie ungelesen in den Papierkorb wandern.

Erspart bleibt dieses Schicksal nur denen, die sich mit inhaltlich wertvollen Aktivitäten positiv aus der Masse herausheben. Das ist die besondere Anforderung, die PR im Gesundheitsbereich zu lösen hat und der sie nur mit strategisch geplanten und strukturierten Maßnahmen begegnen kann. Annette Siemes ■

## com.X – Forschung und Beratung

Das Bochumer Institut com.X steht seit 1998 für Forschung und Beratung von Kommunikationspraktikern. Das Team um Thomas Quast und Nicole Warthun liefert Daten für die Kommunikations-



Fotos: Spornheuer



planung, misst mit Zielgruppen- und Bevölkerungsumfragen die Effizienz interner und externer Unternehmenskommunikation, führt explorative Benchmark-Studien durch und befragt für Unternehmen deren Führungskräfte und Mitarbeiter. Weiterer Schwerpunkt der Forschungs- und Kommunikationsprofis: die Entwicklung von Initiativstudien, mit denen Unternehmen Themen besetzen und Journalisten und Meinungsführern wertvolles Material bieten können. Beratung, Durchführung und Aufbereitung für die Unternehmenskommunikation liegen dabei in einer Hand. ■

**Forschung und Beratung von Kommunikatoren: Nicole Warthun und Thomas Quast von com.X.**