

STUDIE

Enorme Kosten durch COPD

WIEN. Chronische Atemwegserkrankungen gehören zu den weltweit am weitesten verbreiteten chronischen Erkrankungen. Die beiden häufigsten chronischen Atemwegserkrankungen sind die Chronisch Obstruktive Lungenerkrankung, kurz COPD sowie Asthma. Schätzungen zur Prävalenz dieser beiden Erkrankungen in Österreich variieren jeweils zwischen vier und zehn Prozent. COPD tritt dabei vermehrt in höheren Altersgruppen auf, während Asthma bereits im Kindesalter weit verbreitet ist.

Aktuelle IHS-Studie

Chronische Atemwegserkrankungen bringen nicht nur eine Belastung für die Betroffenen mit sich, sondern auch erhebliche Kosten für die Gesellschaft. Das Institut für Höhere Studien (IHS) führte im Auftrag von GlaxoSmithKline eine Studie zur Abschätzung der ökonomischen Kosten in Österreich durch; Fazit: Über alle Kostenkategorien hinweg betragen die Kosten 508 Mio. €. (iks)



© GlaxoSmithKline

Analyse

Atemwegserkrankungen verursachen nicht nur viel Leid, sondern auch enorme Kosten.

Geschichten helfen

Wie im digitalen Zeitalter nachhaltig und erfolgreich kommuniziert werden kann, stand im Fokus einer Fachtagung.



© E. Prokollief

Pharma- und Marketingexperten diskutierten auf Einladung der Pharmig Academy über neue Kommunikationsformen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Pharmamarketing darf man aufgrund all seiner Auflagen und Restriktionen, aber auch aufgrund seiner Möglichkeiten und seines Zieles, nämlich die Welt gesünder zu machen, als Königsdisziplin des Marketings betrachten.“ Mit dieser Einsicht eröffnete Robin Rumler, Präsident der Pharmig Academy und Geschäftsführer von Pfizer Austria, die Fachtagung „Omnichannel Leadership & Digitale Kommunikation im Gesundheitswesen“ der Pharmig Academy. Im Zentrum stand die Frage, wie Unternehmen heute erfolgreich kommunizieren.

Komplexe Materie

Über ihre Zugänge zu zielgruppengerechter Kommunikation sprachen unter anderem Lukas Kaiser (Österreichischer Sporthilfe), Andreas Onea (Paralympic-Schwimmer und ORF-Moderator), Claudia Handl (Pfizer Austria), Helene Karmasin (Kar-

masin Behavioural Insights), Geronimo Hirschal (GNH.online) und Martin Verdino (asoluto). Onea sieht speziell beim Thema Gesundheit viel Potenzial: „Die Menschen bewegt Gesundheit.“ Somit hätte gerade die pharmazeutische Industrie viel zu erzählen. „Wenn Sie das authentisch und mit Emotionen tun, können Sie die Menschen erreichen“, so der Paralympic-Schwimmer.

„

Pharmamarketing darf man sicherlich als Königsdisziplin des Marketings betrachten.

Robin Rumler
Pharmig Academy

“

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gerade im Pharmamarketing zu beachten sind, darüber informierten die beiden Rechtsanwältinnen Monika Hupfauf (Koch/Hupfauf Rechtsanwälte) und Elisabeth Stichmann (DLA Piper). Hupfauf sieht beim Pharmamarketing noch eine große Zurückhaltung, was die Integration Sozialer Medien betrifft: „Wichtig ist es, ein ausgewogenes Konzept an den Beginn jeder Marketingaktivität zu stellen, vor allem, wenn man sich an Soziale Medien, wie beispielsweise Facebook, heranwagt.“ Derzeit seien es vor allem YouTube-Kanäle und eigene Foren zu bestimmten Krankheiten, wo viel Austausch mit und unter Betroffenen möglich sei.

Claudia Handl brach eine Lanze für Mut und Vielfalt: „Uns steht heute eine große Anzahl unterschiedlicher Kommunikationskanäle zur Verfügung. Das ist eine große Chance, bedeutet aber auch eine große Aufgabe, diese Kanäle sinnvoll zu nutzen.“