

Personalien

Seit dem 1. Mai verstärkt **Miriam Axel** als Art Director die Kreativabteilung bei der Kölner Agentur antwerpes ag. Nach ihrem Studium zur Kommunikationsdesignerin an der Fachhochschule Dortmund, arbeitete sie in verschiedenen Agenturen. Ebenfalls neu ist **Sebastian Jahrmarkt**, der seit dem 1. April bei den Kölnern die Grafik Unit verstärkt. Der Kommunikationsdesigner kommt von der Agentur Scholz & Friends.



Auch die Freiburger Agentur s&k GmbH verzeichnet zwei Neuzugänge: **Lina Vasen (Bild)** ist neu im Account Management tätig. Die Dipl. Betriebswirtin ist spezialisiert auf Marketing, Projekt- und Eventmanagement und kommt von der Agentur quint. Sie arbeitet hauptsächlich in den Bereichen Atemwege und Onkologie. Darüber hinaus verstärkt **Leona Probst** das Medical Team von s&k Medical Writing. Die studierte Biomedizinerin war zuletzt in einem Forschungslabor in Ottawa tätig.



Mit **Gerhard Müller** verstärkt saletelligence ab sofort sein Engagement im deutschen und internationalen OTC-Consulting. Müller verfügt über mehr als 16 Jahre Erfahrung in der datengetriebenen Beratung von Vertrieb und Marketing im OTC-Markt. Nach Stationen in der pharmazeutischen Industrie und bei IMS Health Deutschland war er zuletzt in der europäischen Zentrale von IMS Health als Senior Business Line Manager und Marketing Director Consumer Health EMEA tätig.

Seit kurzem ist **Birgit Grigoriou** Associated Partner (AP) der Convento GmbH und hauptsächlich im Raum Berlin und Hamburg aktiv sein. Sie soll Convento-Kunden und zukünftige Anwender dabei unterstützen, die Möglichkeiten der Software-Lösungen noch effizienter einzusetzen. Birgit Grigoriou war zuletzt sieben Jahre lang Leiterin Unternehmenskommunikation bei einem der führenden Dienstleister für Medienbeobachtung und Medienanalyse.



Heye Hamburg Lead-Agentur für „Dolormin“

>> Jeden Moment unbeschwert erleben können – denn das Leben ist zu schön für Schmerzen. Diesen übergreifenden Gedanken stellt die Schmerzmittelmarke „Dolormin“ ab sofort in den Mittelpunkt ihrer neuen Dachmarkenkampagne. Entwickelt wurde die Kampagne von Heye Hamburg, der neuen Lead-Agentur für die Marke, im Auftrag der Johnson & Johnson GmbH, Neuss. Unter Führung von Geschäftsführer Detlef Arnold überzeugte das Agenturteam in einem mehrstufigen Pitch. Den Auftakt der Kampagne bildet ein TV-Spot, der authentische Menschen in alltäglichen Situationen zeigt, inzwischen frei von Schmerzen. Unter anderem einen Vater, der befreit von Kopfschmerzen



mit seinem Sohn spielen kann. „Mit dieser Kampagne fokussiert ‚Dolormin‘ unbeschwerte Momente und vermeidet mögliche Klischeefallen“, so Detlef Arnold, Geschäftsführer Heye Hamburg. Für die neue Dachmarkenkampagne

war ein markenübergreifendes Konzept gefordert, das ebenso die verschiedenen Submarken als passende Lösung für unterschiedliche Indikationen entsprechend berücksichtigt. <<

Studie TK: Jeder Dritte fühlt sich nicht verantwortlich

>> Jeder dritte Erwachsene in Deutschland sieht die Verantwortung für seine Gesundheit eher bei anderen als bei sich selbst. Männer sehen sich dabei noch deutlich weniger in der Pflicht als Frauen: Vom „starken Geschlecht“ vertraut fast jeder Zweite lieber auf die Ratsschläge und Hilfe anderer, unter den Frauen dagegen nur gut jede Vierte. Das zeigt eine repräsentative Studie des „Wissenschaftlichen Instituts der Techniker Krankenkasse (TK) für Nutzen und Effizienz im Gesundheitswesen“ (WINEG) zum Thema Patientenzufriedenheit. „Besonders beunruhigend finde ich, dass gerade junge Menschen eher auf andere vertrauen, anstatt selbst Verantwortung für die eigene Gesundheit zu übernehmen. Von den 18- bis 30-Jährigen gab dies fast jeder Zweite an“, sagt WINEG-Direktor Dr. Frank Verheyen. Auch ob Beschwerden wieder verschwinden, sehen viele Menschen als eine Schicksalsfrage. So schreibt es mehr als jeder Vierte (28 %) eher Glück oder Pech

zu, ob er im Krankheitsfall wieder gesund wird - anstatt zu glauben, dies auch selbst in der Hand zu haben. Dabei hängt der Therapieerfolg bei vielen Diagnosen tatsächlich stark davon ab, wie gut der Patient mitarbeitet: „Insbesondere bei chronischen Leiden wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Diabetes ist es entscheidend, dass der Patient in der Therapie eine aktive Rolle übernimmt. Das beeinflusst nicht nur den Verlauf der Krankheit und den Behandlungserfolg positiv: Auf lange Sicht gewinnt der Betroffene durch seine Mitarbeit auch eine höhere Lebensqualität“, so Verheyen. Fast jeder zweite Befragte bezeichnete sich in der WINEG-Studie als chronisch krank. Um Patienten für eine aktive Mitarbeit zu gewinnen, sieht Verheyen auch die Ärzte gefragt: „Sie müssen bei den Patienten das Bewusstsein dafür wecken, dass ihr eigener Einsatz für den Therapieerfolg ausschlaggebend ist - und welche Folgen eine mangelnde Mitarbeit für sie haben kann.“ <<