

# BEST PRACTICE: PREIS- PRÄMIERTE ROADSHOW STEIGERT WAHRNEHMUNG DES BV MED UND DER MEDIZINTECHNIK-BRANCHE

Wie schafft man es, die Politik von der herausragenden Bedeutung seiner Branche zu überzeugen? Wie kann es darüber hinaus gelingen, sich als kompetenter Ansprechpartner zu positionieren? Was muss man tun, um Begeisterung für die Leistungen seiner Mitgliedsunternehmen zu erzeugen? Mit diesen Fragen beschäftigte sich auch der Bundesverband Medizintechnologie e.V. (BVMed) und initiierte gemeinsam mit der Agentur Ketchum Pleon die Kampagne „Fortschritt erLeben“. In einer bundesweiten Innovations-Roadshow wurde die Faszination für die Errungenschaften der medizintechnologischen Branche geweckt. Besonderes Highlight: Medizintechnik zum Anfassen und erLeben.

Joachim M. Schmitt und Peter Strieder

**D**ynamisch, innovationsstark und faszinierend: Kardiologische Implantate bringen schwache Herzen wieder in Rhythmus. Die Endoprothetik ermöglicht kranken Gelenken schmerzfreies Bewegen. Künstliche Linsen bringen schwache Augen zum Sehen.

Mehr als 230 innovative Industrie- und Handelsunternehmen der Medizintechnologiebranche werden vom Bundesverband Medizintechnologie e.V. (BVMed) vertreten. Im BVMed sind unter anderem die 20 weltweit größten MedizinproduktHersteller im Verbrauchsgüterbereich organisiert. Die Medizinprodukteindustrie beschäftigt alleine in Deutschland über 170.000 Menschen.

Der BVMed hat sich der Förderung und Vertretung der gemeinsamen Interessen der Hersteller von Medizinprodukten verpflichtet. Dabei will er zur Fortentwicklung eines leistungsstarken Gesundheitswesens beitragen, indem er sich für eine zweckmäßige, bedarfsgerechte und wirtschaftliche Versorgung der Patienten mit qualitativ hochwertigen Medizinprodukten unter marktwirtschaftlichen Bedingungen einsetzt. Die Wahrnehmung der Verbandsinteressen erfolgt dabei nicht nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer und internationaler Ebene.

Der BVMed fördert und vertritt die Interessen seiner Mitgliedsunternehmen durch Informationen über gesetzliche und technische Rahmenbedingungen in den Bereichen Medizinprodukterecht, Krankenversicherungswesen und Umweltgesetzgebung. Er fördert die Meinungsbildung in Fachgremien, den BVMed-Arbeitskreisen und Projektgruppen sowie in externen Ausschüssen wie Behörden, Normungsinstituten und Dachverbänden.



Er verfasst Stellungnahmen zu Gesetzentwürfen, Richtlinien und Standards. Der BVMed betreibt Öffentlichkeitsarbeit in Form von Veranstaltungen, Pressegesprächen und Publikationen, er koordiniert die Aktivitäten nationaler und europäischer Schwesterverbände.

### **DIE MEDIZINTECHNIK-BRANCHE HAT EIN WAHRNEHMUNGSPROBLEM**

Die Welt der Medizintechnik pulsiert. Um in dieser fortschrittlichen Branche immer neue, zukunftsweisende Ideen zu Innovationen werden zu lassen, investieren die Hersteller neun Prozent des Umsatzes in Forschung und Entwicklung. Mit Erfolg – die Medizintechnologie führt die Liste der Patentanmeldungen beim Europäischen Patentamt an. Um ihren Ideenreichtum muss sich die Branche also keine großen Sorgen machen, wohl aber um ihre Wahrnehmung. Der Medizintechnologie wurde in Deutschland im öffentlichen und politischen Raum in der Vergangenheit erstaunlich wenig Beachtung geschenkt. Weder wurde ihre herausragende Rolle für die ge-

sundheitliche Versorgung der Patientinnen und Patienten noch ihre wirtschaftliche Bedeutung für Wachstum und Arbeitsplätze ausreichend wahrgenommen.

Der BVMed hat es sich daher im Interesse seiner Mitgliedsunternehmen zum Ziel gemacht, diese Wahrnehmungslücke im politischen Raum und dem Gesundheitswesen zu schließen. Dazu wurde die Kommunikationsagentur Ketchum Pleon beauftragt, eine Kampagne zu initiieren. Inhaltlich sollte der BVMed zum einen als Innovationsstreiber und vertrauensvoller Versorger der Patientinnen und Patienten assoziiert werden, zum anderen als kompetenter Ansprech- und Konsultationspartner in konkreten gesundheitspolitischen Fragen positioniert werden.

### **KAMPAGNE „FORTSCHRITT ERLEBEN“**

Um in der Gesundheitspolitik und dem Gesundheitswesen die Wahrnehmung der Medizintechnologie zu verbessern, setzten Agentur und Verband auf drei Handlungsschwerpunkte: integrieren, aktivieren und erleben.



### Integrieren

Ohne spezifisches Fachwissen geht in der Gesundheitspolitik und im Gesundheitswesen wenig. Deshalb war schnell klar, dass die Hersteller der Medizinprodukte und ihre Expertise in die Kampagne mit einbezogen werden müssen, um

amerikanische Schwesterverband, die Advanced Medical Technology Association (AdvaMed), ins Boot geholt werden. Im regelmäßigen Austausch justierte die Innovation Group die Ausrichtung der Aktionen und brachte die Expertise der Unternehmen auf einen Nenner.

wurden die Gesundheitsministerien sowie Forschungs- und Wirtschaftsministerien auf Länderebene ausgewählt. Der Fokus lag auf den Bundesländern, da diese über den gesetzlichen Versorgungsauftrag verfügen und über den Bundesrat eine wichtige Rolle in der Gesundheitspolitik einnehmen. Um Synergien zu schaffen, wurde das Netzwerk um die relevanten Ansprechpartner im Gesundheitswesen ergänzt.

## DIE KOMMUNIKATION IN BEZUG AUF POLITIK UND GESUNDHEITSWESEN SOLLTE ÜBER REIN TECHNOKRATISCHE UND WIRTSCHAFTLICHE BOTSCHAFTEN HINAUSGEHEN

die Inhalte zu vermitteln und die Bedeutung der Branche zu verdeutlichen.

Zur Bündelung der Kräfte gründeten Agentur und Verband die Innovation Group – eine Taskforce mit 13 Mitgliedsunternehmen. Ein besonderer Erfolg: Als externer Unterstützer konnte der

### Aktivieren

Um einen kontinuierlichen Informationsaustausch sowie eine gemeinsame Gesprächsgrundlage zu schaffen, setzten Verband und Agentur von Beginn an auf eine präzise Identifizierung der relevanten Zielgruppen. Als Hauptansprechpartner

Die Taskforce rief eine Innovations-Roadshow bei Gesundheits-, Forschungs- und Wirtschaftsministerien ins Leben. Dabei wurde nicht nur der hilfreiche Erfindungsreichtum der Medizintechnologiebranche vorgestellt, sondern auch die notwendigen Struktur- und Rahmenbedingungen, die diese erst ermöglichen. Darüber hinaus förderte die Kampagne den Austausch über Möglichkeiten und Erwartungen in Bezug auf eine innovative Medizintechnologie, indem sie zahlreiche weitere Akteure aus dem Gesundheitswesen (u. a. Krankenhausesellschaften, Krankenkassen, Hochschulen, Wirtschaftscluster) in regelmäßigen Treffen zusammenbrachte.





### Erleben

Die Kommunikation in Bezug auf Politik und Gesundheitswesen sollte über rein technokratische und wirtschaftliche Botschaften hinausgehen. Produkte sollten erlebbar werden und so die Zielgruppe für die medizintechnologischen Innovationen begeistern.

Um Politikern die Faszination der Medizintechnologie erfahrbar zu machen, wurden Ministerinnen und Ministern während der Innovations-Roadshow Geräte wie Herzklappen, Defibrillatoren oder künstliche Gelenke und ihre historischen Vorgänger plastisch vorgeführt. So wurde beispielsweise vor den Anwesenden demonstriert, wie eine mechanische Herzklappe die Funktionsstörung eines Herzens beheben kann. Der direkte Vergleich mit Herzklappen aus früheren Jahrzehnten unterstrich dabei umso mehr die Tatsache, wie bedeutend und weitreichend Innovationen in der

Medizintechnik sind, um den Patientinnen und Patienten die bestmögliche Versorgung und eine höhere Lebensqualität zu sichern.

Darüber hinaus erklärt ein regelmäßiger gesundheitspolitischer Newsletter die neusten Innovationen der Medizintechnologie anschaulich und zielgruppengerecht, ergänzt um Interviews mit wichtigen Entscheidern aus der Gesundheitswirtschaft.

### DIE WAHRNEHMUNG HAT SICH VERÄNDERT

Die Kampagne war in allen Belangen ein voller Erfolg. Am 2. November 2012 wurden die Ergebnisse einer Umfrage unter Abgeordneten, Behörden- und Kasernenvertretern sowie Fachjournalisten von TNS Emnid im Auftrag des BVMed veröffentlicht – mit überzeugendem Ergebnis: Die Medizintechnologiebranche hat bei den Entscheidern sichtlich an Bedeutung gewonnen und liegt bei der Frage nach dem zukünftigen Stellenwert erstmals vor der Pharmabranche. Ganze 78 Prozent der Befragten messen der MedTech-Branche für die Zukunft eine große Relevanz bei. Dabei sind „Innovationskraft“ (86 Prozent) und „Bedeutender Wirtschaftsfaktor“ (78 Prozent) die Eigenschaften, die Entscheider laut Umfrage mit der Medizintechnologiebranche vor allem verbinden.

### DIE KAMPAGNE ZAHLT SICH AUS

Darüber hinaus konnten weitere wichtige Erfolge erzielt werden: Am 23. Juli 2012 wurde der BVMed vom Gemeinsamen Bundesausschuss (GBA), dem höchsten Gremium der Selbstverwaltung im Gesundheitswesen, als zur Stellungnahme berechnete Organisation anerkannt. Damit wurde das anvisierte Ziel erreicht, eine qualifizierte Partnerschaft zur Selbstverwaltung des Gesundheitswesens aufzubauen.

Weiterhin hat die Kampagne den Informationsfluss zwischen Verband, Mitgliedern und Zielgruppe deutlich erhöht. Dass der kontinuierliche Austausch zur Medi-

zintechnologie auch über die Zielgruppe hinaus Interesse findet, zeigen die rund 1.000 neu gewonnenen Abonnenten des Newsletters.

Nicht zuletzt fand die Kampagne Fortschritt erleben auch bei internationalen Kommunikationsexperten eine hohe Anerkennung. Bei der diesjährigen EMEA SABRE Awards Gala in Barcelona, welche von der renommierten Holmes Group ausgerichtet wurde, wurden der BVMed und die Agentur Ketchum Pleon in der Kategorie „Medizintechnologie“ für die beste Kampagne mit einem Gold-Award ausgezeichnet. Damit konnten sich Verband und Agentur gegen eine große Konkurrenz – 2.400 Bewerbungen und vier direkte Konkurrenten auf der Nominierungsliste – durchsetzen. Der SABRE Award ist einer der wichtigsten Preise für die Kommunikationsbranche in der EMEA-Region. Er prämiiert Kampagnen, die ein hohes Maß an Kreativität, Integrität und Effektivität bewiesen haben. ■

## AUTOREN

### JOACHIM M. SCHMITT



ist Geschäftsführer und Mitglied des Vorstandes des Bundesverbandes Medizintechnologie e.V. (BVMed).

→ [schmitt@bvmed.de](mailto:schmitt@bvmed.de)  
→ [www.bvmed.de](http://www.bvmed.de)

### PETER STRIEDER



ist Senior Partner bei Ketchum Pleon und ehemaliger Senator für Stadtentwicklung von Berlin. Er betreut schwerpunktmäßig den Bereich Public Affairs.

→ [peter.strieder@ketchumpleon.com](mailto:peter.strieder@ketchumpleon.com)  
→ [www.ketchumpleon.de](http://www.ketchumpleon.de)



[www.verbaende.com/fachartikel](http://www.verbaende.com/fachartikel)  
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)