



Wolff trifft Jaeger GmbH: Pharmakodex als Schwerpunkt

AGENCIES

Live-Kommunikation für Medikamente: Einen Schwerpunkt ihrer Arbeit hat die Agentur Wolff trifft Jaeger auf das sensible Umfeld der pharmazeutischen Industrie gelegt. Seit Februar 2004 gilt dort der Pharmakodex, mit dem sich die Pharma-Konzerne verpflichten, dass alle Aktionen zur Vermittlung von Informationen und der Zusammenarbeit mit Ärzten in einem angemessenen Rahmen und in den Grenzen der geltenden Gesetze gehalten werden. Jaeger: „Die Reglementierungen durch den Pharmakodex haben unserem Einfallsreichtum in der Kreation und der hohen Wissensvermittlung keine Grenzen gesetzt.“ Der

Wolff trifft Jaeger GmbH sei es gelungen, pharmakodex-konforme Tools zu entwickeln, die die Veranstaltungen mit zukunftsorientiertem Blick lebendig und spannend werden lassen.“ Im Rahmen eines Wettbewerbs der Berlin-Chemie AG überzeugte Wolff trifft Jaeger den Fachbereich Diabetes mit einem Konzept zur inhaltlichen und dramaturgischen Gestaltung der Außendiensttagung. Die Orthomol pharmazeutische Vertriebs GmbH setzte auf die entwickelten Infotainment-Elemente im Rahmen der Außendiensttagung. Und von der Merz Pharmaceuticals GmbH erhielt Wolff trifft Jaeger den

Auftrag zur Gestaltung und Umsetzung der Jahres-Auftakttagung im Bereich Zentrales Nervensystem. Jüngster Coup der Kreativen:

Die Planung und Durchführung eines Executive-Kunden-Events der Sika Deutschland GmbH.

Die Wolff trifft Jaeger GmbH, Hamburg, zeigt sich zu Beginn des neuen Jahres mit einem neu gestalteten Internet-Auftritt (www.wolff-trifft-jaeger.de). Dieser informiert über die Spezialisten für Live-Kommunikation und ihre Projekte. Natürlich macht der Geschäftsführende Gesellschafter Mike Jaeger auch gute PR in eige-



Der Jäger im Wald ist erfolgreich auf der Jagd nach ganz besonders sensiblen Kunden: Mike Jaeger, Chef bei der Wolff trifft Jaeger GmbH. (Foto: privat)

ner Sache, wenn er behauptet: „Wie bei unserer Arbeit geht es auf unserer neuen Homepage nicht ausschließlich darum, hübsche bunte Bildchen zu präsentieren, sondern Inhalte“.