

Frauensache Herzinfarkt

Produktlaunch mit Agendasetting: Themen setzen und steuern



Öffentliche Aufmerksamkeit für ein Produkt, einen Wirkstoff oder eine neue Option zur Prävention und Therapie einer Indikation. Das wünscht sich jeder Marketingverantwortliche zum Launch eines neuen Präparates. Nur selten, von Viagra, Propecia und Prozac einmal abgesehen, überspringt ein Thema jedoch den Dialog innerhalb der medizinisch-pharmazeutischen Fachkreise und schafft es – noch dazu gesteuert – in den redaktionellen Teil von Publikumsmedien und damit auf die öffentliche Agenda zu gelangen. Dass dies auch ohne aufwendige Events, Mediaspendings oder spektakuläre Interventions- und Multicenter-Studien möglich ist, zeigt die Einführungskampagne zu Orthomol Cor f

das Problembewusstsein für die Indikation verstärken, Beratungs- und Empfehlungsbereitschaft für Orthomol Cor f zur diätetischen Behandlung von Frauen mit KHK beim Arzt und Apotheker fördern sowie Nachfrage nach Beratungsleistungen speziell beim Arzt und Apotheker initiieren. Dorothea Küsters Life Science Communications entwickelte eine Kommunikationsstrategie zur „Orchestrierung“ der Einführungsaktivitäten bei den Fachkreisen (Außendienst, Mailings, Produktbroschüren) durch eine zielgerichtete Awareness- und Agendasettingkampagne für Empfehler (Arzt, Apotheker), Patientinnen und breite Öffentlichkeit.

Die Herausforderung:

Anders als bei Launch-Kampagnen zu Arzneimitteln gibt es zur Wirkung von Mikronährstoffen nur wenige, äußerst aufwendige und langfristig angelegte Interventionsstudien. Zwar hat eine amerikanische

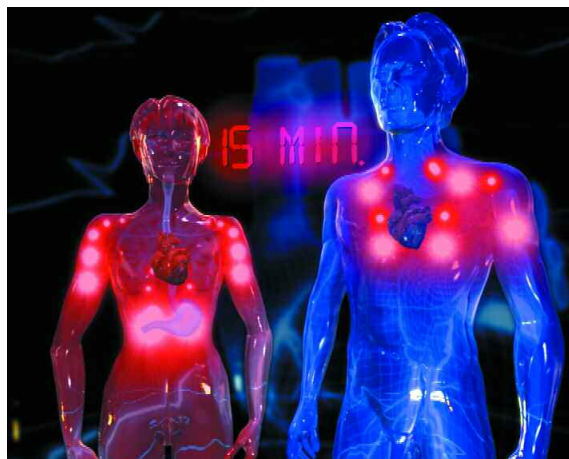
Untersuchung gezeigt, dass gerade Frauen in der Prävention der KHK besonders stark von einer Substitution mit Mikronährstoffen profitieren. Sie kann wegen des älteren Datums aber nur als Referenz dienen. Damit fehlen Neuigkeitswerte und gelernte Begründungsmuster für die Kommunikation.

Die Idee:

Agenturrecherchen zeigen, dass bisher kein eigenständiges Profil von Risikofaktoren und Symptomatik der koronaren Herzerkrankung und des Infarktes der Frau existieren. Da die speziellen Symptome des weiblichen Herzinfarkts und seiner Vorboten häufig nicht eindeutig diagnostiziert werden, erfolgt bei Frauen mit einem Herzinfarkt die Klinikeinweisung im Durchschnitt rund eine Stunde später als bei Männern. Geeignete Therapien erhalten sie seltener und später. Die Entwicklung eines solchen Profils ist ein Neuigkeitswert, in dessen Zusammenhang auch die diätetische Behandlung der KHK mit Orthomol Cor f und die Beratung durch den Arzt oder Apotheker aktualisiert werden kann. Dazu werden bestehende Daten verdichtet und „kommunizierbar“ gemacht. Um das Thema klar und nachhaltig zu besetzen, entwickelt die Agentur den neuen und merkfähigen Begriff „Eva♥Infarkt“ für die spezielle Symptomatik des Herzinfarktes der Frau.

Die Strategie:

Über eine themenspezifische Plattform und mit Unterstützung eines wissenschaftlichen Beirates wird dieses Profil produktneutral kommuniziert und damit nachhaltig und glaubwürdig bei Fachkreisen und Patientinnenzielgruppen verankert. Als Absender der wissenschaftlich validierbaren Diskussionsbeiträge fungiert die informell agierende „Initiative Frauenherz“, bei der das Unternehmen stark in den Hintergrund tritt. Im Sinne einer Top-down-Strategie mitteln die Experten des Beirates die Inhalte an die Fachgruppen (Ärzte und Apotheker), mit einer Bottom-up-Strategie werden Patientinnen medial erreicht und zur Abfrage der Infomaterialien sowie zur Beratung beim Arzt oder Apotheker motiviert. Parallel und aufbauend auf dem Agendasetting via Initiative Frauenherz und Eva♥Infarkt erfolgt mit Absender Orthomol eine produktbezogene Information von Fach- und Publikumszielgruppen zum neuen Mikronährstoff-Präparat Orthomol Cor f.



Der Screenshot aus der TV-Tricksequenz zum Eva♥Infarkt visualisiert die unterschiedliche Symptomatik zwischen weiblichem und männlichem Herzinfarkt.

Die Umsetzung:

Eine repräsentative EMNID-Umfrage vor Start der Kampagne bestätigt Wissensdefizite und Aufklärungsbedarf in der Zielgruppe und legitimiert die Kernbotschaften der Initiative. Bekannte Kardiologen, Allgemein-, Ernährungs- und Sportmediziner werden als wissenschaftlicher Beirat gewonnen und das Kampagnendach „Initiative Frauenherz“ mit eigenständigem Logo etabliert. In einem durch Literaturrecherchen vorstrukturierten Arbeitstreffen definiert der wissenschaftliche Beirat Risikoprofil und Symptomatik des „Eva♥Infarkts“ als eigenständige Begrifflichkeit und Neuigkeitswert für die Kommunikation. Patientinnen-Leaflet, Website www.frauenherz.info, Pressemappe, Ansteck-Pins und Aufkleber werden als zentrale Kommunikationsinstrumente zur Bekanntmachung der Informationsangebote und zum Transport der Kernbotschaften entwickelt. Fotos, Info-Grafiken und eine Tricksequenz visualisieren den Eva♥Infarkt für Print und TV. Die Kampagne startet mit zwei Pressegesprächen für Fach- und Publikumsmedien in Hamburg und München. Insgesamt 74 an den Pressegesprächen teilnehmende Journalisten zeugen von hoher Akzeptanz und Neuigkeitswert des Themenangebots. Ergänzend werden in individuellen Mediabriefings und Redaktionsbesuchen in Medienzentren wie München, Hamburg und Offenburg/Baden-Baden die Botschaften zum Eva♥Infarkt intensiv an Multiplikatoren der Medien vermittelt. Kooperationen mit Print, Hörfunk und TV, Stand-by zu Journalistenanfragen und Pressedienste aktualisieren und vertiefen die Botschaften. Über die Website können Informationsmaterialien angefordert werden.

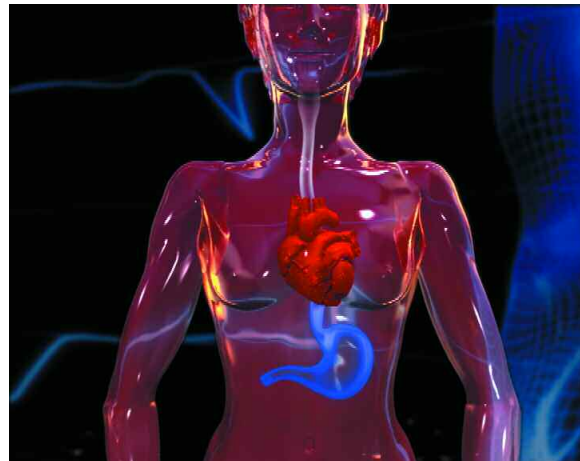
Satelliten-Symposien zum Kardiologen-Kongress in Mannheim sowie zur Tagung der Deutschen Gesellschaft für Prävention und Rehabilitation von Herz-Kreislauf-Erkrankungen in Berlin verstärken die Diskussion innerhalb der Fachkreise. Patientinnen-Informationsveranstaltungen in Kooperation mit lokalen Partnern erweitern die Aufklärungsarbeit auch in direkter Zielgruppenansprache. Telefonaktionen mit Repräsentanten des wissenschaftlichen Beirates vermitteln das Thema aufmerksamkeitsstark in Fach- und Publikumsmedien (Ärztliche Praxis, Welt der Frau, Ratgeber Frau und Familie, Das Goldene Blatt, Berliner Abendblatt).

Die Ergebnisse:

Der Initiative Frauenherz ist es innerhalb weniger Monate gelungen, das spezifisch „Weibliche“ an Risikoprofil und Symptomatik von KHK und Herzinfarkt auf die mediale Agenda zu setzen. Dafür sprechen folgende Fakten: 296 redaktionelle Veröffentlichungen mit einer Gesamtauflage von 46 Millionen erschienen innerhalb von einem Jahr nach Kampagnenstart allein in Publikumstiteln zum Thema „Eva♥Infarkt“ und „Initiative Frauenherz“, darunter meinungsführende Medien wie FAZ, Bild, Bunte, Brigitte, TAZ, Berliner Morgenpost oder Für Sie. Für die Fachkreise berichteten Leitmedien wie Ärztezeitung, Deutsche Apothekerzeitung, MMW in einer Auflage von bisher 1,5 Millionen.

Zusätzlich zum produktneutralen Agendasetting via „Eva♥Infarkt“ initiierte die Agentur 26,4 Millionen Auflage mit produktbezogener Berichterstattung zu Orthomol Cor f in Publikumsmedien sowie 2,1 Millionen in Fachzeitschriften. Die Website erzielt durchschnittlich 1.000 Hits und 250 Pageviews pro Tag. Die Initiative Frauenherz erhielt Kooperationsangebote von Krankenkassen und einem Bundesministerium. Der Außendienst bestätigt eine höhere Akzeptanz und Informationsbereitschaft der Fachkreise zum neuen Produkt infolge der Agendasetting- und Awarenesskampagne.

www.frauenherz.info



Der Screenshot aus der TV-Tricksequenz visualisiert speziell weibliche Symptome eines Herzinfarktes

Die Bilanz:

Aufwand und Nutzen der Kampagne sieht Orthomol als Initiator nicht nur angesichts des erzielten Imagegewinns in Fach- und Publikumskreisen in einem sehr positiven Verhältnis. Der Abverkauf des Produkts stieg im ersten Quartal 2005 um knapp 40 Prozent, im zweiten Quartal um 19 Prozent. Mit der Initiative Frauenherz und der von ihr kommunizierbar gemachten Symptomatik des Eva♥Infarktes ist es gelungen, die Bewusstseinsbildung in Fach- und Publikumszielgruppen gezielt und nachhaltig zu beeinflussen und Frauen zu geeigneten Interventionsmaßnahmen zu motivieren.

Autorin: Dorothea Küsters