

Marktvorbereitung für ein Waisenkind

Paneuropäische Kommunikationskampagne als strategisches Asset im Prelaunch für Firazyr®



Breite internationale Medienresonanz im Prelaunch: Awareness für HAE und Icatibant geschaffen

Ein Orphan Drug (von englisch orphan, Waisenkind) zur Behandlung einer seltenen Erkrankung auf den Markt zu bringen stellt allein schon eine besondere Herausforderung dar. Der Markt ist sehr klein, die Krankheitssymptome sind Ärzten vielfach unbekannt und Patienten häufig noch nicht diagnostiziert. Wenn zudem noch zwei weitere Wettbewerber Neueinführungen in dieser Nische planen und es sich bei dem einzuführenden Präparat um das erste Medikament eines börsennotierten Start-ups handelt, dann muss schon die Phase vor der Zulassung und Markteinführung kommunikativ genutzt werden. Es gilt, nicht nur Awareness für die Erkrankung zu schaffen und mögliche Verordner auf die neue Therapieoption vorzubereiten, sondern insbesondere die Vorzüge des Wirkmechanismus zu erläutern und eine Präferenz für die spätere Verordnung auszubilden. Das erst 1994 in Berlin gegründete Pharmaunternehmen Jerini stellte sich mit der Markteinführung von Icatibant diesen Herausforderungen und beauftragte Dorothea Küsters Life Science Com-

munications 2005 mit der Entwicklung und Umsetzung einer internationalen Prelaunch-PR-Kampagne in sieben europäischen Ländern.

Das Hereditäre Angioödem (HAE) ist eine seltene Erkrankung, für die unvorhersehbare und wiederkehrende Schwellungsattacken charakteristisch sind. An Händen, Füßen, im Gesicht sowie an Genitalien und im Bauchraum treten schmerzhaft und entstellende Ödeme auf. Im Rachen- oder Kehlkopfbereich können sie lebensbedrohlich werden. Obwohl die Erbkrankheit mittels spezieller Blutuntersuchung eindeutig bestimmt werden kann, wird die Diagnose häufig erst nach langer Krankheitsdauer korrekt gestellt. Von HAE sind Schätzungen zufolge in Europa etwa 10.000 bis 50.000 Menschen betroffen. Die Dunkelziffer für Deutschland liegt bei etwa 2.000 bis 8.000, identifiziert sind aber bis jetzt nur knapp 1.100 Patienten. Mit Firazyr® (Wirkstoff Icatibant) stellt Jerini die einzige europaweit zugelassene Akuttherapie für diese seltene Erkrankung zur Verfügung.

Innovatives Wirkprinzip frühzeitig erläutern

Als börsennotierter Start-up ist Jerini, wie auch seine bereits etablierten Wettbewerber, zur regelmäßigen Information der Finanzkreise verpflichtet. Ergänzend hierzu entschied sich Jerini jedoch schon weit vor der für 2008 erwarteten Zulassung für einen kontinuierlichen Dialogaufbau mit weiteren, für die spätere Vermarktung von Icatibant relevanten Stakeholdern: den potentiellen Verordnern sowie den Patientenorganisationen. Der Grund dafür: Zum einen war den wenigsten Ärzten HAE infolge des seltenen Auftretens ein Begriff. Und zum zweiten galt es den innovativen Wirkmechanismus des neuen Arzneimittels zu vermitteln – schließlich handelt es sich bei Icatibant um den weltweit ersten Bradykinin-Rezeptor-Antagonisten in therapeutischer Anwendung. Icatibant greift erstmals direkt an der Schlüsselstelle der Symptomentstehung an, verdrängt kompetitiv das schwellungsauslösende Bradykinin und führt so zu einer schnellen Symptombesserung.

Behandlern musste also neben der seltenen Erkrankung auch der neue Wirkansatz vorgestellt und damit eine positive Erwartungshaltung geschaffen werden. Zudem sollten die Patientenorganisationen im Rahmen der heilmittelrechtlich erlaubten Möglichkeiten über die neue Option der subkutan applizierbaren Akuttherapie informiert werden. Als noch vollkommen unbekanntes und weder mit positiven noch negativen Assoziationen in Verbindung gebrachtes Unternehmen befand sich Jerini in einer historisch idealen Situation, denn es konnte das entstehende Fremdbild weitestgehend aktiv gestalten. Die Positionierung als verantwortungsvoller und glaubwürdiger Partner von Ärzten und Patienten war dabei ein wichtiges Ziel.

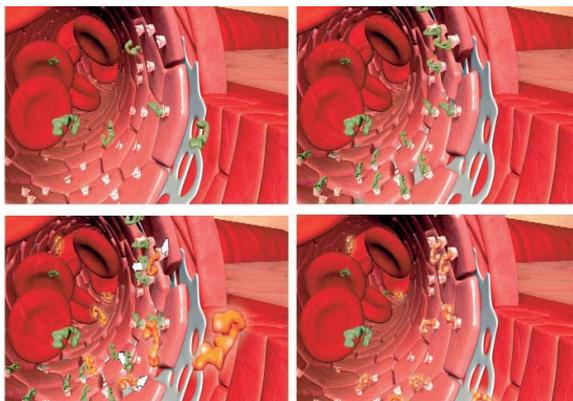
Neben dieser bereits anspruchsvollen Aufgabe stellte die internationale Umsetzung -einschließlich des Aufbaus der Marketing- und Salesorganisation - in den relevanten Märkten Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Schweiz, Spanien und UK eine weitere Herausforderung dar. Ziel war eine einheitliche Kommunikation sicherzustellen. Dafür entwickelte die Agentur eine weitgehend zentral steuer- und adaptierbare paneuropäische Prelaunch-PR-Kampagnen. Um eine hohe Effizienz zu gewährleisten, wurde das Synergiepotential analysiert und berücksichtigt – sowohl auf kommunikativer als auch auf organisatorischer

Ebene. Kommunikativ bedeutete das die Implementierung eines kontinuierlichen Dialogs (Consistent Messaging) mit einheitlichen Botschaften (One-Voice-Strategie) in den Schlüsselmärkten. „Durch die One-Voice-Strategie haben sich Verstärkereffekte ergeben. Über alle Kanäle, also auch im Marketing und Vertrieb, wurden die gleichen Botschaften an die Zielgruppen herangetragen, was schließlich in eine entsprechend breite Awareness für die neue Therapieoption mündete“, so Dr. Christine Dudenhöffer von Jerini. „Wir haben uns im Rahmen der Agenturauswahl für Dorothea Küsters Life Science Communications entschieden, da uns der strategische Ansatz überzeugt hat. Dieser war einfach optimal auf unsere Bedürfnisse und Ziele sowie unsere zentrale Struktur zugeschnitten. Jerini sitzt in Berlin, hat aber keine Niederlassungen in den Ländern.“

Internationales Kick-off mit nationalen Partnern

Auf organisatorischer Ebene wurden lokale Agenturpartner hinzugezogen. Denn die Implementierung einer internationalen Kampagne gelingt nur selten ohne Unterstützung vor Ort. Hierzu identifizierte Dorothea Küsters Life Science Communications als Lead Agency nach einem eigenständig entwickelten Screeningverfahren PR-Agenturen in vier Ländern. Die Erfahrung mit internationalen Kampagnen, aber auch die Ungebundenheit der Agentur erwies sich hier als Vorteil. So konnte unabhängig von Netzwerkvorgaben im jeweiligen Markt die am besten für die Aufgabe geeignete Agentur ausgewählt und für die Aufgabe gewonnen werden. Kriterien hierbei waren: im Healthcare-Bereich etabliert, erfahrene Mitarbeiter, bei Medien und Verlagen bekannt und Expertise in vergleichbaren Aufgabenstellungen. In Deutschland, Österreich und der Schweiz wurde die Kampagne von Dorothea Küsters Life Science Communications auch national umgesetzt.

Bereits drei Monate nach Beauftragung fand das internationale Kick-off-Meeting mit Konstituierung der europäischen PR Task Force statt. Damit wurde die Basis für die Zusammenarbeit zwischen dem PR- und Marketing-Team auf Kundenseite, der Lead Agency und den nationalen Partneragenturen gelegt. Speziell entwickelte Communications Guidelines, das komplette PR-Konzept und zentrale Botschaften zu Icatibant und der HAE-Therapie in verschiedenen Ländern legten mit „Cross Fertilization“ den Grundstein für den späteren Erfolg.



Bildmaterial überzeugte Fachredaktionen: Wirkprinzip von Icatibant (li.), Patientin mit und ohne Gesichtsschwellung (re.)



Multiplikation und Vernetzung auf internationaler Basis

Bei einer seltenen Erkrankung mit geringem Bekanntheitsgrad wie HAE ist die Trefferquote zwischen Informationsangebot und Informationssuchendem eher gering. Deshalb zielte die Prelaunch-Kommunikation zu Icatibant auf Synergien durch Multiplikation und Vernetzung der Informationsangebote. Dies gelang durch zentrale Konzeption und Redaktion aller Maßnahmen und Materialien durch die Lead Agency mit Adaption und Implementierung durch nationale Partneragenturen. Beispiele sind:

- Trick-Animation zur Icatibant-Wirkung auf den Bradykinin-Rezeptor in Kooperation mit einer Multimedia-Agentur, Einsatz bei internationalen und nationalen Fachkongressen
- Illustrationen zur Icatibant-Wirkung auf den Bradykinin-Rezeptor aus Trick-Animation für Bildarchiv und Pressemappen
- Basis-Pressemappe sowie Presstexte zu aktuellen Studienergebnissen, Experten-Interviews und Exklusivkooperationen mit Fachmedien
- Internationale Pressekonferenzen mit medizinischer Fachpresse aller sieben Länder
- Journalistenbeteiligungen an Symposien zu Icatibant/Firazyr®
- Launch-Pressekonferenzen zur Zulassung in allen Schlüsselmärkten
- Internationale Advisory Board-Meetings mit Meinungsbildnern aus den Schlüsselmärkten

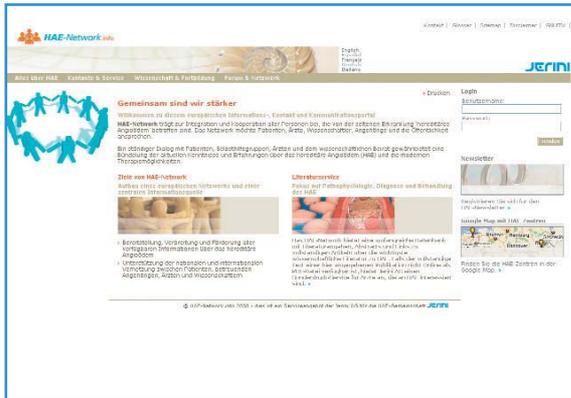
In den ersten zwei Prelaunch-Jahren wurden über 90 Prozent der Aktivitäten zentral geplant und konkreten Vorgaben entsprechend in den Schlüsselmärkten umgesetzt. Je näher der Launch rückte, desto stärker konnten Maßnahmen gemäß dem

Ansatz der standardisierten Differenzierung auf länderspezifische Marktgegebenheiten und Medienbedürfnisse ausgerichtet werden. Wichtige Konstanten stellen Koordination und Controlling der Länderaktivitäten durch die Lead Agency dar.

Die internationale HAE-Plattform

Kernelement der internationalen Multiplikations- und Vernetzungsstrategie bildete aufgrund der erwarteten Zulassung von Icatibant als erste in ganz Europa verfügbare Akuttherapie die Entwicklung einer mehrsprachigen Plattform, die von Ärzten und Patienten aller europäischen Launchmärkte gemeinsam genutzt werden konnte: das HAE-Network. Die als www.hae-network.info registrierte Website ist die einzige multilinguale Information zum Hereditären Angioödem (in Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch). Sie entstand in Zusammenarbeit mit HAE-Therapiezentren sowie nationalen und internationalen Patientenorganisationen. Zentrale, in fünf Sprachen simultan (One-Voice-Strategie) verfügbare Inhalte sind:

- Kontaktdaten nationaler und internationaler Patientenorganisationen
- Informationen zu Kongressen und Tagungen
- Umfangreiche Datenbank mit der wichtigsten wissenschaftlichen Literatur
- Fallberichte
- Multimedia-Präsentationen von HAE-Experten.
- Europäische Online-Datenbank mit 88 HAE-Spezialambulanzen in 17 europäischen Ländern. (HAE-Patienten müssen immer auf eine plötzliche, lebensbedrohliche Schwellungstakke gefasst sein. Über das Suchinstrument können Patienten auch bei Auslandsaufenthalten HAE-Spezialisten in ihrer Nähe finden.)



Kernelement der Prelaunch-Kampagne: www.hae-network.info bietet als erstes Portal umfassende Informationen zu HAE in deutsch, englisch, französisch, italienisch und spanisch

- Ärzte und Patienten können sich zudem für einen regelmäßigen Newsletter online registrieren. (Der Newsletter erscheint viermal jährlich, wird per E-Mail zugeschickt und enthält relevante Neuigkeiten rund um HAE als Ergänzung zu den Inhalten des Informationsportals.)
- Interaktive Foren befinden sich gerade im Aufbau. (So können HAE-Betroffene untereinander Kontakt aufnehmen, und Ärzte erhalten Gelegenheit, mit Kollegen Erfahrungen auszutauschen.) Ein Teil der genannten Inhalte ist selbstverständlich gemäß den gesetzlichen Vorgaben nur medizinischen Fachkreisen zugänglich.

Um schnell einen möglichst hohen Traffic zu generieren, wurde eine Broschüre produziert. Sie stellt das Portal vor und enthält produktneutrale Informationen zur Erkrankung für Patienten und Fachkreise und liegt in allen Sprachen der Schlüsselmärkte vor: englisch, französisch, italienisch, spanisch und deutsch. Die Broschüre wird von Jerini auf Kongressen ausgelegt, Patientenorganisationen erhalten sie zur Weitergabe an ihre Mitglieder.

Die Website www.hae-network.info wird seit ihrer Freischaltung im Oktober 2007 kontinuierlich von rund 1.000 Usern pro Monat besucht. Jeder fünfte Nutzer hat die URL direkt über seinen Browser aufgerufen, hat also über die Broschüre oder Presseveröffentlichungen von der Website erfahren. 25 Prozent der Zugriffe erfolgten bereits über Links von verweisenden Websites. HAE-Network und Bradykinin gehörten neben HAE bereits zu den fünf am häufigsten eingegebenen Suchbegriffen. Die durchschnittliche Verweildauer von 4 bis 7 Minuten zeugt vom hohen Informationsgehalt der Inhalte.

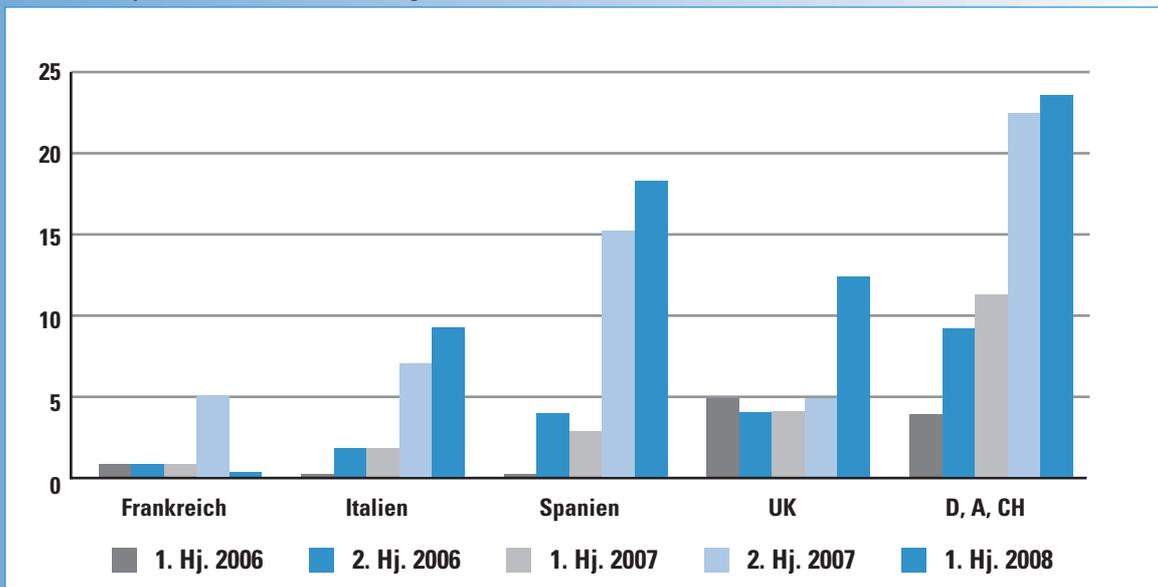
Erfolgreiche Marktvorbereitung im Prelaunch

Mit der von Jerini ab Juli 2005 durchgeführten internationalen PR-Kampagne ist es gelungen, in allen sieben Märkten Awareness für HAE zu schaffen und dabei den Wirkstoff Icatibant, das Therapieprinzip wie auch Jerini als herstellendes Unternehmen bekannt zu machen – sowohl bei den Patientenorganisationen als auch bei spezialisierten Fachärzten und Medien. Besonders hervorzuhebende Ergebnisse sind:

- Gute Kontakte zu Selbsthilfegruppen und Dachorganisationen für Patienten mit seltenen Erkrankungen auf nationaler und europäischer Ebene infolge des Aufbaus von HAE-Network
- Country Manager trafen auf vorinformierte Zielgruppen mit positiver Erwartungshaltung
- Prüfarzte konnten nicht nur als Referenten für Pressekonferenzen und Interviewpartner gewonnen werden, sondern entwickelten sich zu echten Empfehlern
- Die Berichterstattung zu HAE und Icatibant stieg von null auf durchschnittlich sechs Veröffentlichungen pro Halbjahr pro Land. In den ersten Launchmärkten Deutschland und Österreich erschienen in den 18 Monaten vor der Einführung 54 Veröffentlichungen in renommierten Fachmedien. Nach dem Launch erfolgte nochmals ein deutlicher Anstieg.
- Jerini wurde in den Mittlergruppen als seriöser neuer Player wahrgenommen

Aufgrund der guten Marktvorbereitung in der Prelaunch-Phase konnte Icatibant/Firazyr® erfolgreich eingeführt werden. Das aussichtsreiche Potenzial des Bradykinin-Rezeptor-Antagonisten lenkte an-

Abb.1: Europäische Berichterstattung zu Icatibant seit Start der PR-Aktivitäten



gesichts der Tatsache, dass die Wettbewerber bisher weder eine Zulassung von der EMEA noch von der FDA erwirken konnten, das Interesse interna-

tionaler Pharmaunternehmen auf Jerini. Seit August 2008 ist Jerini eine Tochtergesellschaft des britischen Unternehmens Shire.



Dorothea Küsters

Jahrgang 1957, ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der auf Gesundheitskommunikation spezialisierten PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH in Frankfurt. Nach Stationen bei Burson-Marsteller, Manning, Selvage & Lee, McCann Healthcare und Ogilvy Healthcare machte sich die studierte Philologin 1993 selbständig. Dorothea Küsters verbindet die Erfahrung aus internationalen Netzwerk-Agenturen mit dem Commitment und der Expertise der inhabergeführten, spezialisierten Healthcare-Agentur. Zu den Kompetenzfeldern ihres 15-köpfigen Teams zählen Kampagnen für ethische und OTC-Arzneimittel, Medizintechnik, Nutrition und Health Products, die sich an Fach- und Publikumszielgruppen richten.

✉ kuesters@dkcommunications.de



Bettina Sieber

Jahrgang 1967, ist Teamleiterin und seit 2002 bei Dorothea Küsters Life Science Communications. Ihre Karriere startete die Biologin und Journalistin 1998 bei der internationalen PR-Agentur Fleishman-Hillard. Der Erfahrungsbereich von Bettina Sieber umfasst Pre-launch-, Launch- und Postlaunch-Kampagnen für ethische Arzneimittel, Medizinprodukte und Diagnostika. Die Kommunikationsexpertin hat sich in den letzten Jahren auf die Konzeption und Implementierung länderübergreifender Kampagnen mit Partneragenturen in verschiedenen europäischen Märkten spezialisiert.

✉ sieber@dkcommunications.de