

Die Kampagne für B. Braun Melsungen von Dorothea Küsters Life Science Communications

Öffentlichkeitsarbeit für eine Innovation

Mit ihrer PR-Kampagne zum Launch von „SeQuent Please“ verfolgt die Frankfurter Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications zwei Kommunikationsziele: Es gilt, das Produkt von B. Braun Melsungen in der breiten Öffentlichkeit als neue Therapieoption bei Koronarer Herzkrankheit bekannt zu machen, und gleichzeitig das Image des Unternehmens als besonders innovativer Player im Gesundheitsmarkt weiter zu stärken. Die Herausforderung für die Agentur: Die Kampagne musste sehr kurzfristig starten und innerhalb kürzester Zeit einen hohen Noiselevel erreichen.

>> Mit „SeQuent Please“, einem neuartigen Medikament-freisetzenden Ballonkatheter, gibt es eine neue Option in der Behandlung verengter Herzkranzgefäße. Nach Meinung der Erfinder, den Professoren Ulrich Speck und Bruno Scheller von der Berliner Charité bzw. vom Universitätsklinikum des Saarlandes, hat sie das Potenzial, die Therapie der Koronaren Herzkrankheit (KHK) zu revolutionieren. Der Grund: Die Wiederverengung oder Restenose eines geöffneten Gefäßes kann im Vergleich zu bisherigen Verfahren wie Stents und traditionellem Ballonkatheter erheblich reduziert werden. Der von der B. Braun Melsungen AG zur Serienreife weiterentwickelte und in Deutschland hergestellte neue Drug Eluting Balloon (DEB) setzt den Wirkstoff Paclitaxel frei, der von der Gefäßwand aufgenommen wird und dort das Wachstum glatter Muskelzellen hemmt.

Die Vorteile dieser neuen Therapie sind vielfältig: Dass es beim Einsatz des DEB zu deutlich weniger Restenosen kommt als bei der Behandlung mit unbeschichteten wie auch mit Medikamenten-freisetzenden Stents, wurde in Studien nachgewiesen. Zudem bleibt beim DEB kein Fremdkörper im Gefäß zurück, wodurch das Thromboserisiko minimiert wird. Und schließlich wird die Einnahmedauer blutplättchenhemmender Medikamente deutlich reduziert - von bis zu zwölf Monaten bei den Medikamenten-freisetzenden Stents auf maximal drei Monate beim „SeQuent Please“,

was nicht nur für den Patienten vorteilhaft ist, sondern auch zu deutlich geringeren Behandlungskosten führt.

Die Aufgabe, diese Vorteile der neuen Therapie in der Öffentlichkeit, bei KHK-Patienten und ihren Angehörigen zu kommunizieren, übernahm die PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications, die sich in einem Pitch gegen zwei andere namhafte Agenturen durchsetzen konnte.

„Besondere Chance zur Unternehmensprofilierung“

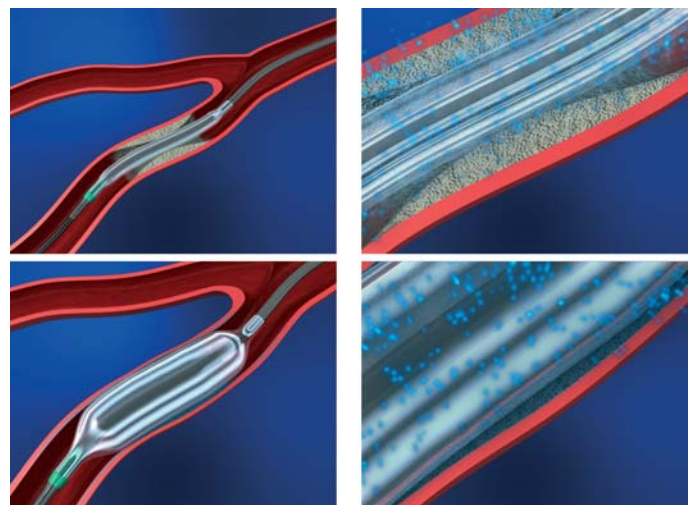
Ein Grund für B. Braun, eine PR-Agentur zu beauftragen, war die Tatsache, dass das Unternehmen zwar über sehr gute Kontakte zu den Fachkreisen - Ärzten und Kliniken - verfügt, bei der PR-Kampagne zum Launch von „SeQuent Please“ aber vorrangig die breite Öffentlichkeit angesprochen werden sollte. „Das Produkt ist so interessant und innovativ, dass es eine besondere Chance zur Unternehmensprofilierung bietet“, so Dr. Wolfgang Schrammel von der Stabsabteilung Unternehmenskommunikation bei B. Braun. „Die Agentur hatte die Aufgabe, vor dem Hintergrund einer weitgehend negativ besetzten Diskussion über die Risiken von Stents der interessierten Öffentlichkeit nicht nur die Vorteile des Produktes zu erklären, sondern B. Braun gleichzeitig als sehr innovatives und verantwortungsbewusstes Unter-

nehmen zu positionieren.“

Die besondere Herausforderung bei der Planung der Kampagne bestand für Sabine Kreuzsch, Küsters' Kollegin in der Geschäftsführung der Frankfurter Agentur, vor allem darin, dass „SeQuent Please“ aufgrund seiner Eigenschaften zwar über ein großes Patienten- und damit auch Marktpotenzial verfügt, es aber dabei um ein hoch kompliziertes medizin-technisches Thema geht, das zunächst so aufbereitet werden muss, dass es für Publikumsmedien und ihre Leser interessant ist: „Derart komplexe Inhalte müssen einerseits verständlich und leserfreundlich, aber gleichzeitig auch spannend und emotional vermittelt werden.“ Und es

gab noch eine zweite Herausforderung, nämlich den Faktor Zeit: Die PR-Kampagne sollte erst unmittelbar zum Zeitpunkt der CE-Zertifizierung von „SeQuent Please“ starten und dann innerhalb kürzester Zeit einen möglichst großen Effekt erzielen.

Die CE-Zertifizierung erfolgte Ende März und war gleichzeitig der Startschuss zur PR-Arbeit: Binnen weniger Tage stellte das Küsters-Team die Presseunterlagen zusammen, am 30. März fand dann auch schon die Launch-Pressekonferenz statt. „Da es keine Prelaunchphase gab und die Einladungen sehr kurzfristig verschickt wurden, war ein intensives Nachfassen bei den Redaktionen notwendig“, berichtet



Aufmerksamkeitsstarkes und attraktives Bildmaterial, wie hier zum Funktionsmechanismus des „Drug Eluting Balloon“, erleichterte den Zugang zu den Medien.

Oben (links und rechts): Der Medikament-freisetzende Ballonkatheter „SeQuent Please“ wird entlang des Gefäßverschlusses (Stenose) platziert. Dort wird der Ballon aufgedehnt, wodurch sich das Gefäß erweitert bzw. wiedereröffnet.

Unten (links und rechts): Die Aufdehnung über 30 Sekunden setzt den wachstumshemmenden Wirkstoff (Paclitaxel) wirksam in die Gefäßwand frei.

Anna Jensen, die den Kunden B. Braun Melsungen betreut. Hierbei zeigte sich dann auch das große Plus, das eine etablierte Agentur ihren Kunden bietet: „Bei einer so kurzfristigen Einladung sind es vor allem die persönlichen Kontakte zu den Journalisten und das gewachsene Vertrauen der Redaktionen, die sicherstellen, dass die Medien zur Pressekonferenz erscheinen“, so Jensen.

Medien, die nicht teilnehmen konnten, wurden dann nochmals kontaktiert, um ihnen Redaktionsbesuche anzubieten. Sabine Keusch berichtet, dass die Nachfrage sehr groß war. „Wir haben eine ganze Reihe von Redaktionen besucht, begleitet hat uns dabei immer ein hochrangiger Experte, um die neue Therapie genau zu erklären. Und die Journalisten haben die Chance genutzt, diese Experten intensiv zu befragen.“

Emotionale und informative Darstellung

Da auch Innovationen in den Medien rasch an Aktualität verlieren, sollte möglichst schnell ein sehr hoher Noiselevel erzielt werden. Die Launch-PK wie auch die Redaktionsbesuche und die Pressemappe zielten auf tagesaktuelle Printmedien und Zeitschriften - insbesondere Frauenzeitschriften und „Yellows“- , Nachrichten-Agenturen und Online-Medien. Die gut verständlichen Informationen, die emotionale und gleichzeitig informative Darstellung der neuen Therapie durch Experteninterviews, Patienten-Testimonials sowie das aufmerksamkeitsstarke Bildmaterial sorgten rasch für eine flächendeckende Präsenz und hohe Reichweiten für den DEB: In den ersten sechs Monaten erzielte das Thema in den Printmedien eine Reichweite von rund 32 Millionen, darunter mehrfach doppelseitige Veröffentlichungen, zudem haben 81 Websites den DEB vorgestellt.

Das Fachpublikum wurde



Bereits innerhalb der ersten beiden Kampagnenmonate wurde eine Reichweite von 15 Millionen erzielt, nach einem halben Jahr betrug die Reichweite allein in Publikumsmedien 32 Millionen. Hinzu kommt eine Reichweite in Fachmedien von 6 Millionen.

vorrangig vom B. Braun-Außendienst über die neue Therapie informiert. Doch machte sich die Arbeit mit den Publikumsmedien auch hier bezahlt. „Denn Ärzte“, so Dorothea Küsters, „akzeptieren heute, dass Innovationen auch von Publikumsmedien aufgegriffen werden und dass diese oftmals schneller berichten können als Fachzeitschriften - zudem sind Ärzte ganz normale Nutzer tagesaktueller Informationsangebote“. Das große Medien-echo hat auch dazu geführt, dass sich das Akronym DEB und der neu geschaffene Begriff Medikament-freisetzender Ballonkatheter schnell bei den Zielgruppen durchgesetzt hat. „Die Begriffe verwenden mit unterschiedlicher Gewichtung 90 Prozent der Publikumsmedien und 100 Prozent der Fachpresse. Wir haben erreicht, dass Ärzte wie Patienten die gleiche Begrifflichkeit nutzen“, so Anna Jensen.

Innerhalb nur weniger Monate konnte die PR-Kampagne ihre Kommunikationsziele voll

und ganz erreichen: „Es ist uns gelungen, die DEB-Therapie und ‚SeQuent Please‘ nicht nur bekannt zu machen, sondern auch die Vorteile und den Nutzen einer solchen Therapie vor dem Hintergrund einer kritischen Diskussion ausschließlich positiv zu kommunizieren und damit die von KHK betroffenen Patienten und ihre Angehörigen für diese innovative Therapieoption zu sensibilisieren“, äußert sich Sabine Kreusch sehr zufrieden.

Und die große Aufmerksamkeit für das Thema hat natürlich auch Auswirkungen auf den Markterfolg des Produkts, das sich, wenn es nach B. Braun Melsungen geht, langfristig als Marktführer im Bereich DEB etablieren und die wenigen Nachahmer-Produkte, die es bereits gibt, dauerhaft auf Abstand halten soll. Dass die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Küsters-Teams einen wichtigen Beitrag dazu geleistet hat, davon ist Dr. Wolfgang Schrammel überzeugt: „Knapp 40 Prozent der Veröffentlichun-

gen nennen B. Braun. Damit konnten wir uns einer breiten Öffentlichkeit als innovatives Unternehmen präsentieren, das bahnbrechende Produkte auf den Markt bringt. Und wir konnten die Patienten und ihre Angehörigen zur direkten Nachfrage nach einer DEB-Behandlung motivieren, was wiederum die Bereitschaft der Verordner erhöht, ‚SeQuent Please‘ einzusetzen.“

Auch wenn sich natürlich nicht genau quantifizieren lässt, welchen Anteil die PR-Arbeit daran hat, sprechen die Zahlen eine eindeutige Sprache: Nur sechs Monate nach der Einführung arbeiten bereits 40 Prozent der Herzkatheterlabore und 80 Prozent der Unikliniken mit ‚SeQuent Please‘. <<

KEYFACTS

>> DAS PRODUKT

„SeQuent Please“ von der B. Braun Melsungen AG ist der erste Medikament-freisetzende Ballonkatheter mit nachgewiesener klinischer Wirksamkeit zur Behandlung verengter Herzkranzgefäße als Folge der Koronaren Herzkrankheit (KHK).

>> AUFGABE & ZIEL

Entwicklung einer PR-Kampagne, die das Produkt in der breiten Öffentlichkeit, bei Patienten und ihren Angehörigen bekannt macht und gleichzeitig B. Braun als innovatives Unternehmen profiliert.

>> DIE UMSETZUNG

Angesprochen werden vor allem Publikumsmedien, die mit Informationen zu Indikation und Produkt, und zusätzlich mit aufmerksamkeitsstarkem Bildmaterial und Experteninterviews unterstützt werden.

>> DIE AGENTUR

Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH, Frankfurt www.dkcommunications.de