



## LA-MED 2010: Leistung lohnt sich!

Klarer Beweis für anhaltend hohe Qualität der Ärzte-Medien

## Ausschläge in der Facharzt-Studie

Der Grund: Technische Veränderungen – Leser reagieren sofort

## Mit der Compliance Geld verdienen

Compliance wird zum Geschäftsfeld

Ausschnitt aus dem Praxisposter  
der „Goldgeist forte“-Kampagne  
von Dorothea Küsters Life Science  
Communications, S. 36/37

Dorothea Küsters Life Science Communications kommuniziert die „richtige Kopflaus-Therapie“

# Marktanteile verteidigen

Lange waren Kopfläuse ein Tabuthema. Betroffene sprachen nicht darüber, und auch die Medien kümmerten sich nicht darum. Dies änderte sich erst, als die Eduard Gerlach GmbH, langjähriger Marktführer mit dem Arzneimittel „Goldgeist forte“, beschloss, mehr Aufklärungsarbeit zu betreiben. Während zunächst Awarenessaufbau und Abbau von Vorurteilen und Fehlinformationen im Mittelpunkt standen, hat sich die Kommunikationsstrategie in den letzten Jahren geändert: Weil zunehmend Medizinprodukte auf den Markt drängen, geht es nun in der Öffentlichkeitsarbeit, die die Frankfurter PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications konzipiert, vor allem darum, Endverbraucher wie Fachkreise über die Vorteile der insektiziden Therapie zu informieren.

>> Kopfläuse sind ein Problem, das hauptsächlich mit Kindern assoziiert wird. Das liegt zum einen daran, dass es für Kindergärten und Schulen beim Auftreten von Kopfläusen eine Meldepflicht gibt und diese Fälle deshalb statistisch erfasst werden. Zum anderen spielt der Übertragungsweg eine Rolle: Anders als lange angenommen, werden Läuse nicht über Mützen, Kapuzen oder Käämme übertragen, auch springen können sie nicht. „Der einzige Übertragungsweg ist der direkte, unmittelbare Kopf-an-Kopf-Kontakt“, wie Dirk Fischer, Teamleiter bei Dorothea Küsters, erklärt. Und dieser kommt bei spielenden oder raufenden Kindern einfach häufiger vor als bei Erwachsenen.

Falsch ist auch das über Jahrzehnte von der breiten Öffentlichkeit gehegte Vorurteil, Kopflausbefall habe etwas mit mangelnder Hygiene zu tun. Dies führte dazu, dass Betroffene aus Scham nicht über das Problem sprachen und auch die Medien wenig Interesse an dem Thema zeigten. Dazu kamen Unwissen und buchstäblich „haarsträubende“ Fehlinforma-

tionen über wirksame Behandlungsformen. Um hier Tabus und falsche Vorstellungen abzubauen, beschloss die Eduard Gerlach GmbH, mehr Aufklärungsarbeit zu leisten. „Dabei spielte natürlich auch unser Produkt eine wichtige Rolle. Uns ging es darum, ‚Goldgeist forte‘ mit dem natürlichen Wirkstoff Pyrethrum im Markt zu profilieren“, so Geschäftsführer Klaus Gerlach-Meinders.

Zwischen 2004 und 2007 änderte sich die Situation im Markt schlagartig. Während es zuvor praktisch keine andere Therapie als die mit insektizid wirkenden Arzneimitteln gab, kamen nun acht neue Präparate auf den Markt. Alle mit dem Status eines Medizinproduktes und alle physikalisch wirkend, d.h. sie verkleben die Atemöffnungen der Läuse.

Diese neue Wettbewerbssituation hatte für die älteren Präparate zwei Seiten: Die Produktlaunche sorgten zwar für eine gesteigerte Aufmerksamkeit der Medien und der Öffentlichkeit für das gesamte Thema Kopfläuse, denn, so erklärt die Agenturgeschäftsführerin Dorothea Küsters, „mit einem neuen

Produkt, das zum Beispiel über einen neuartigen Wirkmechanismus verfügt, hat man in den Medien eher einen Goodwill als mit Altbewährtem“.

Gleichzeitig sorgten diese neuen Präparate aber auch für eine große Verunsicherung bei den Verbrauchern. „Hier wurden zum Teil unseriöse Versprechungen gemacht, es wurde zum Beispiel mit besonders kurzer Einwirkzeit oder Einmal-Anwendung argumentiert, also mit Aussagen, die den Empfehlungen der zuständigen Institutionen wie des Robert Koch-Instituts oder des Umweltbundesamtes zuwider laufen“, betont Dirk Fischer. Hinzu kam, dass in manchen Fällen suggeriert wurde, die insektiziden Arzneimittel könnten möglicherweise gefährlich sein.

Diese neue Situation im Markt erforderte einen Wechsel in der Kommunikationsstrategie. Fischer: „Während es früher darum



Das Praxisposter visualisiert einprägsam das zweistufige Behandlungsschema bei der Kopflaus-Therapie.

ging, ‚Goldgeist forte‘ mit seinem natürlichen, aus Chrysanthenen gewonnenen Wirkstoff Pyrethrum von anderen insektiziden Arzneimitteln abzugrenzen, bestand die Herausforderung nun darin, die Reputation der insektiziden Therapie insgesamt zu verteidigen.“ Deshalb geht es in der Endverbraucherkommunikation jetzt vor allem um die richtige Durchführung der Kopflaus-therapie und darum, den Eltern die geschürten Ängste beim Stichwort „Insektizid“ zu nehmen. „Es gibt keine Kopflausmittel, zu denen es einen so großen Erfahrungsschatz hinsichtlich Wirksamkeit und Nebenwirkungen gibt wie zu den insektiziden Arzneimitteln“, sagt Dirk Fischer. Hinzu



Als Service für die Redaktionen hat die Agentur eine Datenbank mit Fotos aufgebaut, die z.B. den Übertragungsweg, den Kopf-an-Kopf-Kontakt, und das Symptom Juckchen illustrieren. Zudem räumen die Bilder mit dem Vorurteil auf, nur „Schmuddelkinder“ könnten Kopfläuse bekommen.



Bei 1.800 Veröffentlichungen zum Thema Kopfläuse mit einer Gesamtauflage von 95 Millionen im Jahr 2009 erreichte „Goldgeist forte“ einen Share of Voice von rund 30 Prozent.

kommt, dass ein Medizinprodukt lediglich eine CE-Zertifizierung benötigt, während „Goldgeist forte“ zwei umfassende Prüfverfahren durchlaufen hat - das eine bei der Zulassung als Arzneimittel durch das BfArM, das zweite beim Umweltbundesamt, um als sogenanntes „Entwesungsmittel“ zur öffentlichen Kopflausbekämpfung im Infektionsschutzgesetz gelistet zu werden.

In den Publikumsmedien wurden die Informationen zur insektiziden Therapie breit gestreut. Von besonderer Bedeutung waren dabei die Tageszeitungen, denn für diese ist das Thema Kopfläuse im Kontext einer möglichen lokalen Epidemie interessant, sowie die Frauenzeitschriften. Denn die Mütter sind nicht nur die Gesundheitsmanager der Familien, wie Fischer

erläutert, sondern „sie sind auch wichtige Multiplikatoren. Sie tauschen sich mit anderen Müttern, aber beispielsweise auch mit den Erziehern im Kindergarten aus“.

Eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Medienarbeit war ein bereits zu Beginn der Kampagne durchgeführtes Foto-Shooting. Das Bildmaterial trug wesentlich dazu bei, das bisherige Tabuthema sympathisch und emotional zu präsentieren. Und nicht nur im Printbereich hatte die Arbeit der Agentur Erfolg: „Selbst reichweitenstarke TV-Magazine wie Galileo, Planetopia oder Stern TV haben Beiträge über die richtige Kopflausbehandlung mit natürlichem Pyrethrum gebracht“, berichtet Dorothea Küsters.

Die Fachkreise - Allgemeinmediziner, Kinderärzte, Apothe-

ker und PTA - wurden über ihre jeweiligen Fachzeitschriften angesprochen. Darüber hinaus entwickelte die Agentur die Mailingserie „Wissens-Update“, mit der auch Gesundheitsämter erreicht werden konnten. In Kooperation mit Fachverlagen, zuletzt mit dem Mainzer Kirchheim-Verlag, entstand eine CME-zertifizierte Fortbildung. „Wir haben zu Beginn der Kampagne festgestellt“, so Fischer, „dass es sogar bei Ärzten Nachholbedarf gibt, denn auch die Fachmedien haben früher kaum über das Thema Kopfläuse berichtet.“ Auf der ebenfalls neu etablierten Website [www.kopflaus.de](http://www.kopflaus.de) gibt es zudem einen geschlossenen Bereich mit Fachinformationen, aber auch mit der Möglichkeit, Servicematerialien anzufordern, die Ärzte und Apothekenpersonal bei der Aufklärung und Beratung von Patienten/Kunden unterstützen.

Die Bilanz der PR-Arbeit von Dorothea Küsters Life Science Communications kann sich sehen lassen: „Trotz eines von Wettbewerbern und vielen Neueinführungen gekennzeichneten Marktumfeldes ist es ‚Goldgeist forte‘ gelungen, seine Marktanteile zu verteidigen. Aktuell nimmt ‚Goldgeist forte‘ bei OTC und Verordnungen zusammen die zweitstärkste Position im Markt ein“, resümiert Gerlach-Meinders den Erfolg der kontinuierlichen Aufklärungsarbeit. Auch die Bereitschaft beim Endverbraucher, ein insektizides Kopflausmittel anzuwenden, ist weiterhin hoch.

KEYFACTS

>> DAS PRODUKT  
„Goldgeist forte“ (Wirkstoff: Pyrethrumextrakt) ist ein Arzneimittel der Eduard Gerlach GmbH gegen Kopfläuse.

>> AUFGABE & ZIEL  
Anpassung der Kommunikationsstrategie in einem veränderten Wettbewerbsumfeld: Ziel ist, die Marktanteile für „Goldgeist forte“ in der Verordnung und Selbstmedikation zu verteidigen. In der Medienberichterstattung soll ein relevanter Share of Voice für das Produkt und die insektizide Kopflausbehandlung erzielt werden.

>> DIE UMSETZUNG  
Die zentralen Botschaften werden über ärztliche und pharmazeutische Fach- sowie Publikumsmedien kommuniziert. Arztpraxen und Apotheken erhalten zusätzlich Informationsmaterialien zur Weitergabe an Patienten. Die Website [www.kopflaus.de](http://www.kopflaus.de) richtet sich sowohl an Endverbraucher als auch - mit einem geschlossenen Bereich - an die Fachkreise. Für diese wurden darüber hinaus CME-Fortbildungsangebote sowie die Mailingserie „Wissens-Update“ realisiert.

>> DIE AGENTUR  
Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt  
[www.dkcommunications.de](http://www.dkcommunications.de)

2009 ergab eine Umfrage der IDS in Pädiater-Wartezimmern, dass rund 73 Prozent der Eltern ein insektizid wirkendes Präparat verwenden würden, soweit seine therapeutische Qualität durch Arzneimittelzulassung und behördliche Anerkennung nachgewiesen ist.

Durch die Kampagnen der neuen Wettbewerber ist die Berichterstattung über das Tabuthema Kopfläuse von rund 10 Mio. Gesamtauflage 2003 auf nunmehr 95 Mio. angewachsen. Stolz sind Küsters und Fischer deshalb auch darauf, dass es ihnen trotz der Tatsache, dass sie - anders als die Medizinprodukte-Hersteller - eben nicht mit „neu, neu, neu“ argumentieren konnten, gelungen ist, den Share of Voice für „Goldgeist forte“ (bzw. „Pyrethrumextrakt“ als Wirkstoffsynonym) bei 30 Prozent zu halten. Küsters: „Das ist ein Pfund.“ <<



Cover und Innenseite aus der Informationsbroschüre (links) und die Startseite des Internetauftritts [www.kopflaus.de](http://www.kopflaus.de).