

Kopfläuse: Ein Tabuthema goes public

Comeback nach der Krise – PR-Offensive gewinnt Vertrauen zurück und sichert langfristige Markt- und Meinungsführerschaft

Nur wenn Image und Umsatz stimmen, genügt auch bei Arzneimitteln möglicherweise noch eine Kommunikation nach dem alten PR-Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“. Was aber tun, wenn der gute Ruf unerwartet Schaden nimmt? Wenn durch kolportierte Gerüchte um den Zulassungsstatus und die Wirksamkeit des langjährigen Marktführers die Verkaufszahlen innerhalb von nur vier Wochen dramatisch einbrechen? Dann ist nicht nur kurzfristige Krisen-PR angesagt, sondern auch eine grundlegende Aufarbeitung der entstandenen Missverständnisse und Vorbehalte. Die Eduard Gerlach GmbH, Hersteller des bei Kopfläusen marktführenden Arzneimittels Goldgeist forte, entschied sich für eine PR-Offensive – und hatte Erfolg. Drei Jahre nach Start der Kampagne liegt der Marktanteil von Goldgeist forte trotz zwischenzeitlicher Neueinführung von Wettbewerbspräparaten nicht nur weiterhin bei über 50 Prozent unter den Arzneimitteln. Das Unternehmen hat sich darüber hinaus als aktiver Dialogpartner völlig neu positioniert und in die Meinungsbildung eingebracht.

Kopfläuse sind mit rund 1,6 Millionen Behandlungsfällen pro Jahr allein in Deutschland eine der häufigsten Infektionskrankheiten, bei Kindern und Jugendlichen sogar die zweithäufigste nach Husten. Noch bis vor wenigen Jahren beschränkte sich die Zahl der anerkannten Therapie-Optionen gegen Kopflausbefall auf wenige zugelassene, insektizid wirkende Präparate. Goldgeist forte zeichnet sich hier durch eine unique Rezeptur aus: Ein aus Chrysanthemenblüten gewonnener, natürlicher Pyrethrum-Extrakt als Hauptwirkstoff wird durch Synergisten ergänzt. Trotz fehlendem Ärzte-Außendienst, Endverbraucherwerbung und nur mit einem überschaubaren Budget für Fachanzeigen ausgestattet, nahm Goldgeist forte über mehr als 20 Jahre unangefochten die marktführende Position in dieser Präparategruppe ein. Neben dem

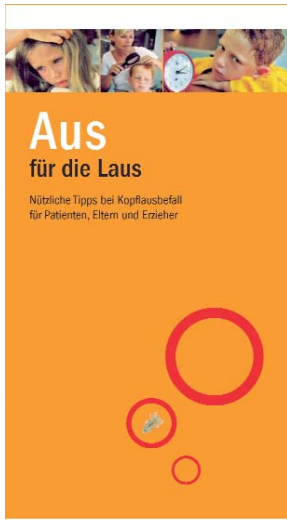


Relevante Zielgruppenmedien aus Fach- und Publikumspresse informieren über die richtige Kopflaus-Behandlung und die Vorteile von Goldgeist forte.

dominierenden OTC-Verkauf in Apotheken machten Verordnungen zu Lasten der GKV immerhin noch etwa 33 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Diese Marktverhältnisse änderten sich jäh im Herbst 2002. Goldgeist forte befand sich im noch laufenden Nachzulassungsverfahren plötzlich auf der Negativliste. Der Marktführer galt als nicht mehr verordnungsfähig! Der damit einhergehende, von Wettbewerbern sogleich kommunikativ ausgewertete Image- und Vertrauensverlust gipfelte in einem Rückgang der Verordnungszahlen innerhalb von nur einem Monat von 34 auf 19 Prozent. Parallel diffundierten einige der in Fachkreisen aufgebraachten Vorbehalte auch in die Publikumskreise. Sie trafen auf eine durch Neueinführungen aus dem Medizinproduktebereich sensibilisierte, sich kritisch gegenüber insektiziden Arzneimitteln artikulierende und Aufklärung einfordernde Öffentlichkeit.

Die Strategie

Um das erodierte Vertrauen zurückzugewinnen und auch bisher unwidersprochenen Fehlinterpretationen aktiv entgegenzutreten, genügte es nicht,



In enger Abstimmung mit den Empfehlungen des Robert-Koch-Instituts erklärt der Elternratgeber „Aus für die Laus“ die Behandlung mit Goldgeist forte. Rund 400.000 Broschüren wurden verteilt, größtenteils über Apotheken sowie in Kinderarztpraxen.

von der Negativliste schnell wieder herunterzukommen. Dies gelang, aber die Verordnungszahlen blieben weiter im Keller. Die Frankfurter PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications entwickelte deshalb für Eduard Gerlach eine dialogorientierte PR-Offensive. Es galt, neue Kommunikationskanäle zu öffnen und positive Argumente für Goldgeist forte zielgruppengerecht an relevante Multiplikatoren zu vermitteln. Der Negativtrend konnte nur aufgefangen werden, wenn auf die berechtigten Fragen und Anforderungen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen valide Antworten gegeben würden, so das zugrunde liegende, auf die Durchsetzungsfähigkeit der eigenen Botschaften vertrauende Kalkül. Ärzte und Apotheker sollten also von der unverändert hohen therapeutischen Qualität des Arzneimittels überzeugt werden, bei Endverbrauchern war Akzeptanz für die insektizide Kopflaus-therapie zu generieren.

Die Umsetzung

Eine Literatur- und Meinungsbildner-Recherche sowie ein darauf aufbauender Argumentationskatalog zu Beginn der Kampagne evaluierten die Aussagen, mit denen die Vorteile von Goldgeist forte, insbesondere aber auch die Notwendigkeit einer insektiziden Kopflaus-Therapie glaubwürdig untermauert werden konnten. Da es zum Präparat selbst kaum Neuigkeiten zu vermitteln gab, wurden aus der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion und den behördlichen Empfehlungen Themen abgeleitet, mit denen sich Goldgeist forte positiv

positionieren und vom Wettbewerb abgrenzen ließ. Im Vordergrund standen die Themenkomplexe „natürlicher Wirkstoff auf pflanzlicher Basis“, „Resistenzprophylaxe durch Wiederholungsbehandlung“ und „Wirtschaftlichkeit des Arzneimittels“.

Als Basis der Dialogkampagne gegenüber Fachkreisen wurde die Mailingserie „Wissens-Update“ für Ärzte und Apotheker initiiert. Ein mit produktbezogenen Key Visuals ausgestattetes Anschreiben vermittelt unter einer plakativ zugespitzten therapie-relevanten Fragestellung nützliche Tipps und valide Entscheidungshilfen für Goldgeist forte. Über Feedback-Mechanismen konnten die Fachkreise Fragen an den Hersteller richten, Service-Materialien für die Patientenaufklärung anfordern oder sich an Umfragen beteiligen. Die auf diese Weise gewonnenen Daten zur Therapiezufriedenheit mit Goldgeist forte oder zu relevanten Kriterien für die Präparateauswahl wurden wiederum an die Fachkreise zurückgespielt. Die Fachpressearbeit adaptierte parallel zu den Mailings die gleichen Themen und startete einen intensiven Dialog und Informationsaustausch mit Redaktionen der Fachmedien aus Pharmazie, Allgemeinmedizin, Pädiatrie und Dermatologie. Empfehler des Präparates auf Expertenebene erhielten hier ein zusätzliches Forum.

Ein graphisches Schaubild zum Entwicklungszyklus der Kopflaus verdeutlichte anschaulich die Therapierationale für die im Sinne der Rezidivprophylaxe entscheidende Wiederholungsbehand-



Die richtige Kopflaus-Therapie

Innerhalb von nur etwa drei Wochen legt ein Läuseweibchen rund 100 Eier.

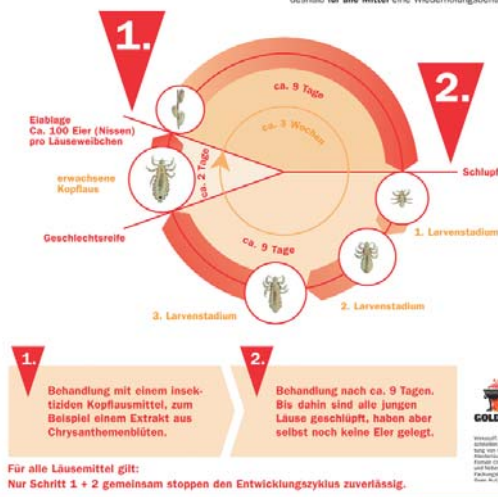
In ihrem sehr festen Chitinhäutchen sind die Eier bestens vor Umwelteinflüssen geschützt. Teilweise sogar so gut, dass kein Läusemittel ausreichend wirken kann.

Überleben nur wenige Eier, können daraus innerhalb von nur etwa 9 Tagen junge Larven schlüpfen ...

... auch noch zu einem Zeitpunkt, an dem Präparate mit lang anhaltender Wirkung keinen ausreichenden Schutz mehr bieten!

Ohne Zweitbehandlung werden diese jungen Läuse geschlechtsreif und legen nach 11 Tagen die ersten Eier. Um den Entwicklungszyklus zu stoppen, ist ein Behandlungsschema erforderlich, das auch die letzten eventuell nachschlüpfenden Larven sicher abtötet.

Robert-Koch-Institut und Umweltbundesamt empfehlen deshalb für alle Mittel eine Wiederholungsbehandlung.



Das Poster „Die richtige Kopflaustherapie“ erklärt Ärzten und Patienten die Logik eines zwei-stufigen Behandlungsschemas anhand einer eigens entwickelten Grafik zum Entwicklungszyklus der Läuse. Verfügbar ist der Ärzteservice als hochwertige DIN A4-Schautafel sowie als groß-formatiges Wandposter für das Wartezimmer.

lung. Der optimale Zeitpunkt für die Behandlung ist aufmerksamkeitsstark hervorgehoben. Das als Beileger in ausgewählten Titeln der pädiatrischen, dermatologischen sowie amtsärztlichen Fachpresse distribuierte Service-Tool konnte auch als groß-formatiges Wandposter für das Wartezimmer nachbestellt werden. Mit dieser Maßnahme wie auch mit der Unterstützung von eigens für die ärztliche Regress-Prophylaxe entwickelten ICD-10-Gleisen zur Diagnostik von Kopflausbefall konnte sich Goldgeist forte exklusiv bei den Fachkreisen profilieren.

Mit weiteren speziell entwickelten Service-Tools unterstützt Goldgeist forte auch die Patientenaufklärung der Fachkreise sowie das Informationsbedürfnis relevanter Multiplikatoren auf Verbraucherebene. Ein auf den Empfehlungen des Robert-Koch-Instituts aufbauender Elternratgeber im

Goldgeist-Design wurde als Beilage in Kindergarten-Fachzeitschriften und Elterntiteln sowie exklusiv in Kinderarztpraxen und Apotheken über das Wartezimmer- und Apothekeninformationssystem verteilt.

Im Rahmen klassischer Publikumspressarbeit sowie exklusiver Presse- und TV-Kooperationen wurde die Botschaften in die Fläche getragen, vielfach unterstützt durch Meinungsbildner-Statements. Durch agenturseitige Recherchen, aktive Ansprache und Überzeugungsarbeit konnten Missverständnisse aufgearbeitet und Vorbehalte neutralisiert werden. Ärztliche Berufsverbände und die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) konnten so in eine Argumentation zugunsten der Wirkrationale von Goldgeist forte eingebunden werden. Ein bereits zu Beginn der Kampagne durchgeführtes Foto-Shooting lieferte umfangreiches Bildmaterial. Es trug wesentlich dazu bei, das mit Negativ-Assoziationen verbundene Tabuthema Kopfläuse positiv und sympathisch emotionalisiert zu transportieren und damit sogar für eher lifestyleige Titel salonfähig zu machen.

Die Bilanz

Zwar ging es nach dem Markteinbruch Ende 2002 vorrangig darum, mit kurzfristig wirksamen Maßnahmen (Mailingserie, Fachpressearbeit) die Marktposition im Verordnungsbereich zu stärken und den Status quo ante wieder herzustellen. Dieser liegt heute wieder bei 33 Prozent. Die positive Resonanz auf die eingeleiteten Dialogmaßnahmen ermutigte das Unternehmen jedoch zu einem stetigen Ausbau der Kommunikation. Hierdurch ist es gelungen, in einem durch aggressive Wettbewerber und Neueinführungen gekennzeichneten Markt auch die Marktführerschaft zu verteidigen. Goldgeist forte ist mit über 50 Prozent Gesamtmarktanteil weiterhin die souveräne Nummer 1, in der Selbstmedikation außerdem das am häufigsten von Apothekern und PTAs empfohlene Kopflausmittel: Rund 82 Prozent der Apotheker empfehlen das Präparat laut Handbuch für die Empfehlung in der Selbstmedikation 2007 sowie der OTC-Studie Pharma-Report 2006.

Nicht unterschätzt werden darf dabei die Öffnung des Unternehmens für den Dialog mit Publikumszielgruppen. Hier ist es gelungen, Medien und Verbraucherzielgruppen wie Eltern und Erzieher für das ursprüngliche Tabuthema Kopfläuse zu inter-



Grundlage erfolgreicher Pressearbeit: In einem Foto-Shooting wurden wichtige Aspekte der Kopflausbehandlung visualisiert: Übertragungswege, Symptomatik, Diagnostik, Therapie und Compliance.

essieren und dabei auch neue inhaltliche Akzente zu setzen. Innerhalb von drei Jahren seit Kampagnenbeginn erhöhten sich die von der Agentur initiierten Veröffentlichungen von anfänglich 7 Millionen (Herbst 2003) auf inzwischen rund 140 Millionen (2006) inklusive Produkt- oder Wirkstoffnennung in Fach- und Publikumsmedien sowie TV. Die Berichterstattung umfasst tagesaktuelle Presse (Die Welt, Tagesspiegel, WAZ, Frankfurter Rundschau), Apothekenkundenzeitschriften (Apotheken-Umschau, Ratgeber aus Ihrer Apotheke), Gesundheits- und Elternzeitschriften (Focus Schule, Ja zum Kind, Kind & Gesundheit, Baby & Familie, Kinder, Gesundheitsbild), Internetportale (Yahoo) und sogar redaktionelle Beiträge in TV-Magazinen wie Focus TV, Visite, Planetopia, Welt der Wunder und Brisant. Im Hinblick auf die eher kritisch eingestellte Zielgruppe der Endverbraucher hat die multimediale Aufklärungsarbeit die Notwendigkeit einer insektiziden Kopflaustherapie und die Vorteile des natürlichen Pyrethrum-Extraktes von Goldgeist forte glaubhaft vermitteln können. Nach einer aktuellen Elternumfrage (IDS/ IMS 2007) würden drei Viertel der Eltern ihre Kinder mit einem insektiziden Wirkstoff behandeln lassen. Damit das auch so bleibt, sind weitere Maßnahmen (wie zum Beispiel das in Kürze startende Webportal www.kopflaus.de) schon in der Pipeline.



Dorothea Küsters

51, 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.

✉ kuesters@dkcommunications.de



Dr. Johannes Jacobs

57, Diplom-Chemiker, verantwortet in seiner Funktion als Leiter Qualitätskontrolle sowie als Stufenplan- und Zulassungsbeauftragter auch die Öffentlichkeitsarbeit von Goldgeist forte gegenüber medizinischen Fachkreisen und Endverbrauchern. Nach Stationen an der RWTH Aachen (Fachbereich Ausbildung Mediziner und Biologen) sowie in der pharmazeutischen Industrie (Abteilungsleiter Produktion) ist Dr. Jacobs seit 1989 in leitender Position in der Forschungsabteilung der Eduard Gerlach GmbH in Lübbecke tätig.

✉ info@gehwool.de