

Das „Eva ♥ Infarkt“-Syndrom

Diese Botschaft machte die Presse hellhörig: Jährlich sterben deutlich mehr Frauen an Herz-Kreislaufkrankungen als Männer. Und ihre Überlebensrate ist ebenfalls eklatant schlechter. Auslöser der Medienresonanz war eine von der Orthomol GmbH, Langenfeld, initiierte Awareness-Kampagne.

Das auf ergänzende bilanzierte Diäten mit komplexen Mikronährstoff-Kombinationen spezialisierte rheinische Pharma-Unternehmen launchte mit „Orthomol Cor f“ ein Produkt speziell für die Indikation Frauen mit koronarer Herzkrankheit.

Das Problem: Bislang herrschte die Meinung vor, Frauen seien weniger durch Herz-Kreislauf-Erkrankungen gefährdet. Tatsächlich aber sterben in Deutschland jährlich mehr als 230.000 Frauen an Herzinfarkt und anderen

beispielsweise tritt bei Frauen seltener auf. Häufig liegen weniger spektakuläre Beschwerden wie Kurzatmigkeit, ungewöhnliche Müdigkeit, Übelkeit oder auch anhaltende Schlafstörungen vor. Das sei, so heißt es, auch der Grund, warum

KeyFacts

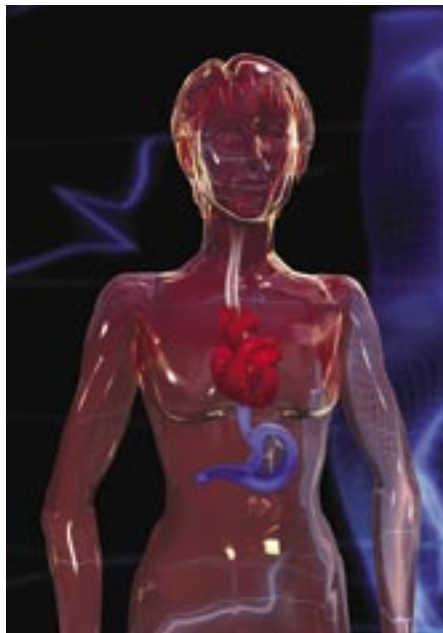
Die Aufgabe: Förderung des Problembewusstseins für die koronare Herzkrankheit (KHK) bei Frauen ab 50 Jahren, Unterstützung der Launchaktivitäten des Außendienstes beim Arzt und Apotheker.

Das Ziel: Initiierung von Empfehlungsbereitschaft und Nachfrage nach „Orthomol Cor f“, einer ergänzenden bilanzierten Diät mit komplexen Mikronährstoff-Kombinationen zur ernährungsmedizinischen Behandlung von Frauen mit koronarer Herzkrankheit.

Die Umsetzung: Entwicklung einer produktneutralen Awareness-Kampagne zur besonderen Gefährdung der Frau durch Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Herzinfarkt („Eva-Infarkt“), Gründung der „Initiative Frauenherz“ als Kampagnendach in enger Zusammenarbeit mit einem wissenschaftlichen Beirat, Internet-Portal, Pressearbeit, Informationsmaterial, Veranstaltungen, Vernetzung mit Kooperationspartnern, zusätzlich eigenständige Produkt-PR zu „Orthomol Cor f“.

Der Erfolg: Intensive Berichterstattung in Publikums- und Fachmedien (Print, Hörfunk, TV, Internet) über die besondere Gefährdung der Frau durch Herz-Kreislauf-Erkrankungen („Gender Issue“). Das Kernthema wurde als gesellschaftlich wichtiges Anliegen erkannt. Starkes Interesse an Info-Angeboten und hohe Zugriffe auf das Internet-Portal. Steigerung des Abverkaufs von „Orthomol Cor f“ bis Mitte 2005 um 19 Prozent.

Die Agentur: Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt, www.dkcommunications.de



Das Problem: Die Symptome für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Herzinfarkt bei Frauen sind in der Regel weniger typisch ausgeprägt (eher „harmloser“) als bei Männern und werden selbst von Ärzten in Akutsituationen häufig nicht als solche erkannt.

Herz-Erkrankungen. Bei der männlichen Bevölkerung liegt die Todesrate bei „nur“ 160.000. Hinzu kommt, dass die Chancen, einen Infarkt zu überleben, bei Frauen mit 44 Prozent deutlich schlechter sind als bei Männern (56 Prozent).

„Harmlose“ Symptomatik bei Frauen

Ein dritter Faktor, der selbst in medizinischen Fachkreisen nicht immer erkannt wird, ist die oft „harmlose“ Symptomatik des Infarkts bei Frauen. Das für Herzinfarkt typische und allseits bekannte Symptom heftiger Schmerzen im Brustkorb-Bereich

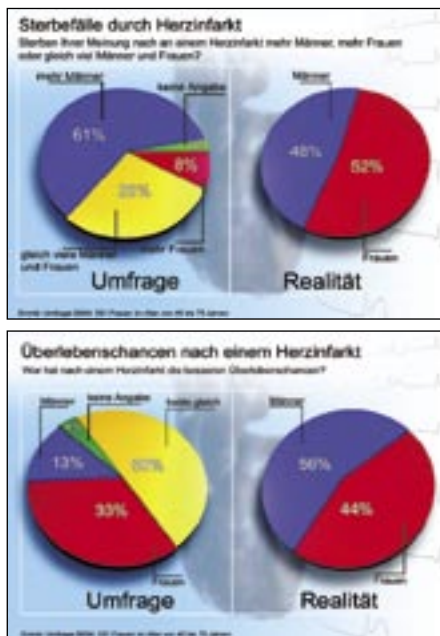
Akutsituationen bei Frauen von Ärzten nicht oder sehr spät erkannt würden.

Es ist nicht selbstverständlich, dass ein Unternehmen wie Orthomol das Ziel, Förderung des Produkt-Abverkaufs, zugunsten einer breiten Aufklärungskampagne hintenan stellt. In der Frankfurter Healthcare-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications fand Dr. Thora Schneiders, Leiterin Medizin und PR bei der Orthomol GmbH, den richtigen Partner für die Umsetzung. Eine Agentur, die schon in anderen Aufgabenstellungen erfolgreiche Aufklärungs- und Positionierungsarbeit leistete (z.B. Mundhygiene, Schmerzthera-

pie). „Schon in den ersten Gesprächen“, berichtete Dorothea Küsters, „waren wir uns einig, dass das Problem der hohen Risikodisposition der Frau nur mit einer produktneutralen Kampagne nachhaltig und glaubwürdig bei den Zielgruppen verankert werden kann.“ Die ausschließlich an Ärzte und Apotheker (Außendienst, Mailings, Produktbroschüren, Proben) gerichteten Marketingaktivitäten zu „Orthomol Cor f“ sollten deshalb durch eine zielgerichtete Awareness- und Agendasettingkampagne zur Indikation „orchestriert“ werden.

Als Kampagnendach wurde mit Hilfe eines siebenköpfigen wissenschaftlichen Beirates die „Initiative Frauenherz“ ins Leben gerufen. Agenturrecherchen brachten zudem zu Tage, dass bisher keine eigenständige Symptomatik zum Herzinfarkt der Frau existierte. Das war für die Agentur natürlich eine Steilvorlage. Dieses Rechercheergebnis konnte mit dem neu entwickelten und merkfähigen Begriff „Eva♥Infarkt“ („Eva-Herz-Infarkt“) auch klar und eindeutig besetzt werden. Dem wissenschaftlichen Beirat fiel dabei die Aufgabe zu, die vielfältigen Daten aus wissenschaftlichen Arbeiten zu „verdichten“ und „kommunizierbar“ zu machen, resümiert Küsters. „Unser Konzept war klar: Im Sinne einer Top-Down-Strategie mitteln die Experten des Beirates die Inhalte an die Fachkreise, mit einer Bottom-Up-Strategie informieren wir die Frauen und motivieren sie zur Beratung beim Arzt oder Apotheker.“

An keiner Stelle im Wording der Kampagne - sei es in Pressetexten, im Portal „www.frauenherz.info“, in den Patientenflyern - erscheint ein Hinweis auf das Produkt „Orthomol Cor f“. Stattdessen wurde auf die Beratung beim Arzt und Apotheker verwiesen und die diätetische Behandlung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen produktneutral dargestellt. Das habe sich enorm auf die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Kampagne innerhalb der Expertenkreise wie auch bei den Medien ausgewirkt, bestätigt auch Teamleiterin Jutta Bednarz. Gleichwohl startete Orthomol mit



der Agentur zeitversetzt auch klassische Produkt-PR. „Aufgrund der erstaunlich hohen Responstraten konnten wir mit der Produkt-PR auf der neutralen Agendasetting-Kampagne aufbauen“,

www.frauenherz.info



so Bednarz. Mit jeweils zwei Fach- und Laienpressekonferenzen in München und Hamburg im Oktober letzten Jahres startete die Kampagne. Redaktionsbesuche in den Medienzentren setzten die PR-Arbeit fort. Die Initiative veranstaltete in verschiedenen Städten



Aus unternehmerischer Sicht stand zwar „Orthomol Cor f“ selbstredend im Fokus des Engagements. Doch die Kampagne „Initiative Frauenherz“ kam dank ihres Informationsgehaltes mit hohem News-Wert völlig ohne Produkt-Nennung aus.

Patienten-Informationsveranstaltungen, die sich großer Nachfrage erfreuten. Die Mitglieder des Beirates standen bei insgesamt fünf Telefonaktionen zur Verfügung, so unter anderem mit der „Ärztlichen Praxis“. Das Ergebnis der Kampagne fasst Dr. Thora Schneiders so zusammen: „In beeindruckend kurzer Zeit ist es offensichtlich gelungen, das spezifisch ‚Weibliche‘ am Risikoprofil und an der Symptomatik von Herz-Kreislauf-Erkrankungen und dem Infarkt bei Frauen in der Öffentlichkeit bewusst werden zu lassen.“ Dadurch bestehe die Chance, gerade auf der Fachebene das „Problembewusstsein nachhaltig zu schärfen“ und Frauen zu geeigneten Präventions- und Interventionsmaßnahmen zu motivieren.

Die Agentur ist nicht minder zufrieden: Bisher wurde in mehr als 300 Titeln und Sendungen über den „Eva-Infarkt“ und die Initiative Frauenherz berichtet. In der Publikumspresse kam eine Abdruckauflage von 44,8 Millionen zusammen, in der ärztlichen Fachpresse von 1,5 Millionen. Besonderer Renner war der Hinweis auf das Internet-Portal. Jutta Bednarz: „Im Durchschnitt erzielten wir 1.000 Hits und 250 Pageviews pro Tag.“ Besonders stolz sind Orthomol und die Agentur darauf, dass dem wissenschaftlichen Beirat von Krankenkassen, aber auch vom Bundesgesundheitsministerium und selbst von Pharmaunternehmen Kooperationen angeboten wurden. Diese sollen nun im Sinne des Kampagnenziels verstärkt aktiviert werden. Zu guter Letzt erreichte Orthomol ein weiteres, aus unternehmerischer Sicht nicht minder wichtiges Ziel: Der Verkauf des Produkts „Orthomol Cor f“ stieg bis Mitte dieses Jahres um knapp 19 Prozent. Das Agendasetting zum „Eva-Infarkt“ sowie die mit Produkt-PR zu „Orthomol Cor f“ noch zusätzlich erzielten Veröffentlichungen mit einer Auflagenhöhe von 26,5 Millionen in Publikums- und 2,2 Millionen in Fachmedien dürften daran nicht ganz unschuldig sein. ●

Christof Schumacher
schumacher@pharma-relations.de