

Dorothea Küsters Life Science Communications entwickelt eine pan-europäische Prelaunch-Kampagne

Ein „Waisenkind“ wird prominent

Das erste europaweit zugelassene Arzneimittel und die erste subkutane Therapie zur Behandlung akuter HAE-Attacken, außerdem der weltweit erste Bradykinin-B2-Rezeptor-Antagonist in therapeutischer Anwendung - derart starke Attribute sind sonst beste Voraussetzungen, um ein Thema in die Medien und an die Zielgruppen zu bringen. Dennoch war die Entwicklung einer PR-Kampagne für den Wirkstoff Icatibant der Jerini AG, der unter dem Namen „Firazyr“ vermarktet wird, aus verschiedenen Gründen eine echte Herausforderung für das Agenturteam um Bettina Sieber: Das Hereditäre Angioödem (HAE) ist eine der sogenannten „seltenen Erkrankungen“ oder auch „rare diseases“, so dass Icatibant zu den „orphan drugs“ zählt - wie bei einem Waisenkind gibt es nur Wenige, die sich dafür interessieren. Umso wichtiger war es, die Adressaten in den verschiedenen nationalen Märkten zielgenau zu erreichen und Streuverluste zu vermeiden.

>> Typisch für HAE sind spontane Schwellungen, die am ganzen Körper auftreten können und erst nach einigen Tagen wieder zurückgehen. Diese Schwellungen sind nicht nur entstellend und zum Teil äußerst schmerzhaft, sondern können im Bereich der oberen Atemwege sogar lebensbedrohlich sein. „Für die Patienten kommt erschwerend hinzu, dass sie häufig erst nach einer jahrelangen Odyssee eine korrekte Diagnose erhalten“,

erläutert Marketing Director Dr. Christine Dudenhöffer von Jerini. „Das liegt daran, dass HAE zu den seltenen Erkrankungen gehört und somit unter Medizinern nur begrenzt bekannt ist. Außerdem ähneln die Symptome oft denen anderer, weitaus häufiger vorkommender Erkrankungen.“

Dem Unternehmen mit Sitz in Berlin war klar, dass auf diesem Feld Aufklärungsarbeit geleistet werden musste - sowohl für die Indikation als auch für den Arzneimittelkandidaten Icatibant. „Deshalb haben wir uns entschieden, schon sehr früh - nämlich rund drei Jahre vor dem geplanten Launch - mit der internationalen PR-Kampagne zu starten“, ergänzt Dr. Christine Dudenhöffer.

Ziel dieser Kampagne war es zum einen, die Fachkreise über die Indikation HAE aufzuklären. „Weil HAE so selten ist“, sagt Bettina Sieber, „war es entscheidend, bei den potenziellen Verordnern überhaupt erst einmal Awareness für diese Erkrankung zu schaffen.“ Zum anderen sollte der innovative Wirkmechanismus vermittelt werden, um die Ärzte von den Vorteilen der Icatibant-Therapie zu überzeugen. Da neben Jerini auch weitere Wettbewerber Produkt-Einführungen für diesen Nischen-Markt planten, sollte auf diese Weise schon frühzeitig die Verordnungsbereitschaft der Ärzte organisiert werden. Und - drittens



Europaweit wurden das Hereditäre Angioödem und die neue Therapieoption zum Thema für die Presse. Im Jahr 2008 gab es alleine in Deutschland knapp 70 Abdrucke.

KEYFACTS

>> **DAS PRODUKT**
„Firazyr“ (Wirkstoff: Icatibant) der Jerini AG ist ein Arzneimittel zur Therapie des Hereditären Angioödems (HAE).

>> **AUFGABE & ZIEL**
Entwicklung einer pan-europäischen Prelaunch-Kampagne für Icatibant/„Firazyr“ in sieben Schlüsselmärkten (A, CH, D, E, F, I, UK) mit den Zielen, die Awareness für die seltene Erkrankung HAE zu steigern und eine positive Erwartungshaltung für die neue Therapieoption zu erzeugen.

>> **DIE UMSETZUNG**
Konzeption und Erstellung der internationalen Core-Materialien. Umsetzung im deutschsprachigen Raum sowie Lead-Funktion und Steuerung der Aktivitäten in den anderen Märkten.

>> **DIE AGENTUR**
Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt
www.dkcommunications.de

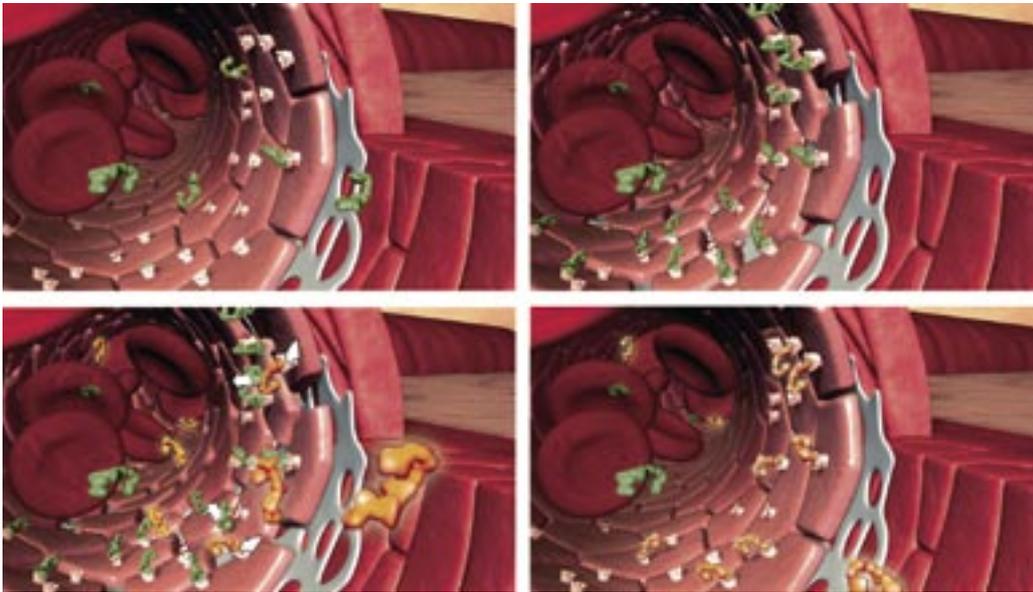
- ging es bei der Kommunikationskampagne auch darum, die relativ junge und daher noch ziemlich unbekannt Jerini AG als „verantwortungsvollen und glaubwürdigen Partner von Ärzten und Patienten“ zu positionieren.

Da bei einer so seltenen Erkrankung die Trefferquote zwischen Informationsangebot und Informationssuchendem eher gering ist, bestand die Strategie der Prelaunch-Kommunikation darin, die verschiedenen Informationsangebote zu vernetzen, um Multiplikationseffekte zu erzielen. Entscheidend war dafür eine „One-Voice-Strategie“, also die Penetration einheitlicher Botschaften in

allen Märkten und über alle Kommunikationskanäle.

Um einerseits diese Einheitlichkeit der Botschaften zu gewährleisten, andererseits aber auch flexibel auf die unterschiedlichen Gegebenheiten in den verschiedenen nationalen Märkten reagieren zu können, mussten alle Maßnahmen durch Dorothea Küsters Life Science Communications als Lead-Agentur zentral steuerbar und gleichzeitig pan-europäisch adaptierbar sein.

Zur Umsetzung zog die Frankfurter Agentur lokale Agenturpartner hinzu, die mit Hilfe eines eigens entwickelten Screeningverfahrens identifiziert wurden.



Mit Hilfe von Illustrationen und Trick-Animationen wurde der innovative Wirkmechanismus von Icatibant/„Firazyr“ veranschaulicht.

Dabei habe sich die Erfahrung mit internationalen Kampagnen, aber auch die Ungebundenheit der Agentur als Vorteil erwiesen, meint Inhaberin Dorothea Küsters: „Unabhängig von Netzwerkvorgaben konnten wir im jeweiligen Markt die am besten für die Aufgabe geeignete Agentur auswählen.“ Diese Partneragenturen adaptierten dann die in Frankfurt konzipierten Maßnahmen. Je näher der Launch rückte, desto stärker wurden die einzelnen Maßnahmen an den länderspezifischen Marktgegebenheiten und Medienbedürfnissen ausgerichtet.

Herzstück der Kampagne und der internationalen Multiplikations- und Vernetzungsstrategie ist die Plattform HAE-Network, die in Zusammenarbeit mit HAE-Therapiezentren und Patientenorganisationen entstanden ist. Die Inhalte sind simultan in fünf Sprachen - Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch - verfügbar, so dass sie von Ärzten und Patienten aller europäischen Launchmärkte gemeinsam genutzt werden kann.

Die multilinguale Informationsquelle www.HAE-Network.info bietet Ärzten umfangreiche Möglichkeiten, ihr Wissen über HAE zu erweitern, angefangen bei Fallbe-

richten und einer umfangreichen Datenbank mit der wichtigsten wissenschaftlichen Literatur bis hin zu Multimedia-Präsentationen von anerkannten HAE-Experten. Abgerundet werden diese Informationen durch Hinweise auf Kongresse und Tagungen, die sich mit dem Thema HAE beschäftigen.

Die Betroffenen und ihre Angehörigen finden neben umfangreichen Informationen zur Erkrankung auch Kontaktdaten nationaler und internationaler Patientenorganisationen. Besonders hilfreich ist die Datenbank mit 88 HAE-Spezialambulanzen in 17 europäischen Ländern. „HAE-Patienten müssen immer auf eine plötzliche, lebensbedrohliche Schwellungsattacke gefasst sein. Über das Suchinstrument können Patienten auch bei Auslandsaufenthalten HAE-Spezialisten in ihrer Nähe finden“, erklärt Bettina Sieber den hohen Nutzen dieser Datenbank.

Beide Zielgruppen - Ärzte und Patienten - können zudem einen viermal jährlich erscheinenden E-Mail-Newsletter abonnieren, der sie jeweils mit den neuesten Informationen zu HAE versorgt und auf neue Inhalte der Plattform hinweist.

Schnell, unter anderem durch

eine eigens produzierte Broschüre, die das Portal vorstellt und produktneutrale Informationen zur Erkrankung enthält, gelang es, einen relativ hohen Traffic zu generieren: Im Oktober 2007 freigeschaltet, wird die Website kontinuierlich von rund 1.000 Usern pro Monat besucht. „Dabei hat jeder fünfte Nutzer die URL direkt über seinen Browser aufgerufen, hat also über die Broschüre oder über Presseveröffentlichungen von der Website erfahren“, sagt die verantwortliche Teamleiterin. Daneben zeuge auch die durchschnittliche Verweildauer von 4 bis 7 Minuten vom hohen Informationsgehalt der Seite.

Zum Einsatz auf nationalen

und internationalen Fachkongressen wie auch auf Pressekonferenzen für die Fachmedien wurden eine Trickanimation sowie Illustrationen zur Wirkung von Icatibant am Bradykinin-Rezeptor erstellt, die den innovativen Wirkmechanismus verdeutlichen. Die Fachmedien wurden - zum Teil im Rahmen von Exklusivkooperationen - kontinuierlich mit aktuellen Studienergebnissen, Experten-Interviews und weiteren News versorgt.

Alle Maßnahmen - von Dorothea Küsters Life Science Communications konzipiert und gesteuert und von den nationalen Partneragenturen adaptiert und implementiert - sorgten dafür, dass zum Zeitpunkt der EMEA-Zulassung im Juli 2008 bereits ein kontinuierlicher Dialog mit Meinungsbildern und Patientenorganisationen bestand und der Vertrieb auf informierte, verordnungsbereite Ärzte traf.

Der Erfolg der PR-Kampagne lässt sich aber auch am Medienecho ablesen: Mit „annähernd Null“ beziffert Bettina Sieber die Zahl der Veröffentlichungen zu HAE vor dem Start der Kampagne, danach sei diese Zahl auf durchschnittlich ein Dutzend Artikel pro Jahr und Land gestiegen - mit zunehmender Tendenz zum Launch.

Alleine in Deutschland wurden 2008, also im Jahr des Launches, 68 Beiträge zur Erkrankung und der innovativen Therapie veröffentlicht - erfreulich viel Aufmerksamkeit für ein „Waisenkind“. <<



Die Plattform www.HAE-Network.info, die in Zusammenarbeit mit Therapiezentren und Patientenorganisationen entwickelt wurde, ist das Kernstück der Informationskampagne.