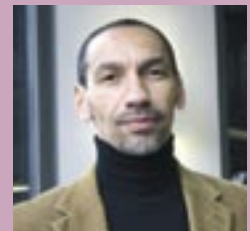




Diabetes

„Wissen ist Macht“

Wie positioniere ich ein Blutzucker-Messgerät im lukrativen aber hart umkämpften Diabetes-Markt, ohne dabei in der Masse der Wettbewerber unter zu gehen oder mit exorbitanten Mediabudgets zu arbeiten? Für diese Aufgabe heuerte Abbott Diabetes Care die Agentur Ogilvy MedEdConsult an.



Autor: Pascal Kühnhenrich

„Wissen ist Macht“. Das wusste schon der englische Philosoph Francis Bacon, der in seinen Meditationes sacrae in der englischen Fassung von 1598 den Satz formulierte: „(For) knowledge (itself) is power.“ Über 400 Jahre später hat dieser Satz nichts an Bedeutung verloren. Große Budgets und kreative Kampagnen verpuffen, wenn sie nicht den Nerv der Zielgruppe treffen, auf einer Positionierung aufbauen, die danebenliegt oder einen Benefit versprechen, den die Zielgruppe gar nicht braucht. Die Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation bedeutet deswegen: Zuerst wissen, was die Zielgruppe denkt. Vor dieser Aufgabe stand das Pharmaunternehmen Abbott Diabetes Care, Wiesbaden, bei der Einführung seines Blutzucker-Messgerätes FreeStyle Freedom Lite.

Diabetes ist mit zehn Millionen Betroffenen die Volkskrankheit Nr. 1. Neben dem älteren, eingeschränkten Patiententyp, werden die Menschen mit Diabetes immer jünger und bil-

den mittlerweile eine sehr inhomogene Gruppe, bei der körperliche Fitness, Therapieform und Lebensstil stark variieren. Hier gilt es, sich den verschiedenen Bedürfnissen der Patiententypen und der starken Konkurrenz im Geschäftsfeld zu stellen. Abbott Diabetes Care verfügt über eine breite Produktpalette zur Blutzuckerselbstkontrolle und kontinuierlichen Glukosemessung. Jeder Patiententyp benötigt ein Gerät, das seinen individuellen Fähigkeiten und Bedürfnissen entspricht. Das Blutzucker-Messgerät FreeStyle Freedom Lite sollte erfolgreich in das Produktportfolio von Abbott Diabetes Care integriert werden und neue Marktanteile erschließen, ohne vorhandene Geräte zu kannibalisieren. Dazu musste das Pharmaunternehmen die grundlegenden Fragen klären: Für wen ist das Messgerät? Was kann es? Welchen emotionalen Nutzen können wir versprechen? Wie überzeugen wir die Empfehler? Um das herauszufinden konsultierte Abbott Diabetes Care Ogilvy MedEdConsult in Düsseldorf.

PowerTesting – Meinungsbefragung mit Mehrwert

Die Spezialisten von Ogilvy MedEdConsult erarbeiteten eine dreistufige Strategie. Motto der ersten Stufe lautete: „Wissen ist Macht“. Dafür setzte die Agentur das eigens entwickelte Consulting-Tool PowerTesting ein, das zuverlässig den Erfolg von Kampagnen, Strategien oder Einzelkomponenten wie Key Visuals oder Anzeigen vorhersagt. Das Besondere an PowerTesting: Es wird konsequent aus der Perspektive der Kommunikation analysiert. Das unterscheidet die Dienstleistung von üblicher Marktforschung. Parallel zu den PowerTestings mit Diabetikern wurden mit den wichtigsten Empfehlern im Markt, den Diabetesberaterinnen, ebenfalls PowerTesting-Sessions durchgeführt. Die Kernfrage an die Healthcare Professionals lautet: Welche der zahlreichen Produkteigenschaften des FreeStyle Freedom Lite-Messgerätes sind für die Empfehlung entscheidend?

Aus der sehr heterogenen Patientengruppe sollte Ogilvy MedEdConsult den Diabetiker-Typus herausfiltern, zu dem das neue Blutzuckermessgerät passt ohne dabei die Zielgruppe zu sehr einzuschränken. PowerTesting lieferte schnell deutliche Ergebnisse: Die Eigenschaften des FreeStyle Freedom Lite-Messsystems sprechen die Vielmesser unter den Typ 1 und Typ 2 Diabetikern an, die die Blutzuckermessung als gegebene Notwendigkeit hinnehmen und diese besonders bequem und einfach haben wollen. Es sind Patienten mit geringem Interesse an Veränderungen, die ihren Diabetes zwar tolerieren, ab und zu aber mit dem Management ihrer Krankheit überfordert sind.



Anzeigenkonzept ‚Butterfly‘ vermittelt relevante Botschaften

Compliance erhöhen

Ein sogenannter Cross-Check mit den Diabetesberaterinnen bestätigte das Ergebnis. Demnach ist ein entscheidender Empfehlungsfaktor, dass das Gerät für die Benutzung einer neuen Test-Streifen-Trommel nicht vom Patienten kodiert werden muss. So lassen sich nach Meinung der Profis Anwendungsfehler der Patienten vermeiden, die Compliance erhöhen und die Blutzuckereinstellung deutlich verbessern. Um sicher zu stellen, dass die Kommunikation auf der Strategie sitzt und die Zielgruppe emotional anspricht, wurden im zweiten Schritt drei Anzeigen-Konzepte in PowerTesting-Sessions auf ihre Leistung getestet.

Unter dem Claim ‚So einfach, so entspannt‘ ging das Anzeigenkonzept ‚Butterfly‘ als Testsieger hervor. Den Werbern von Ogilvy Healthworld gelang die Kombination aus einem ungewöhnlichen Gestaltungskonzept, der Visualisierung der Zielgruppe und der Vermittlung relevanter Botschaften für Diabetesberaterinnen und Patienten. Die zahlreichen weiteren Insights, die das PowerTesting als ‚Abfallprodukte‘ lieferte, konnte das Marketing zusätzlich verarbeiten und für den erfolgreichen Produkt-Launch nutzen. Thomas Hanser, Senior Product Manager bei Abbott Diabetes Care: „PowerTesting ist eine effektive Testmethode, mit der wir sehr gute Erfahrungen gemacht haben. Wir haben mit dieser Methode unsere Produktanzeige vor Schaltung

in sehr kurzer Zeit optimiert und darüber hinaus noch zahlreiche zusätzliche Insights unserer Zielgruppe erhalten, die für die erfolgreiche Umsetzung anderer Projekte hilfreich waren. PowerTesting ist aber nicht nur ein reines Marktforschungstool. Wir konnten damit bei den Befragten durch die intensive Beschäftigung mit unserem Produkt auch die Kundenbindung erhöhen.“

Kundenbindung vertiefen

Im dritten Schritt wurde ein Paket aus Medical Education-Maßnahmen erstellt. Dazu gehörten Schulungsmaterialien für Healthcare Professionals und Patienten sowie Satelliten-Symposien und Expertenabende im Rahmen des DDG-Kongresses (DDG = Deutsche Diabetes Gesellschaft). Um die Kundenbindung zu vertiefen, wurden mit ausgewählten Diabetes-

beraterinnen sogenannte MindMapping-Sessions durchgeführt. Bei kritisch eingestellten Beraterinnen sollten so Empfehlungshürden überwunden werden. Mit Erfolg: „In meinem Gebiet wurde unser Außendienst von den vormals kritischen Diabetesberaterinnen ganz anders empfangen als vorher. Die Gesprächsatmosphäre war wesentlich positiver und es konnten Geräte platziert werden, wo sonst nur unsere Wettbewerber in der Empfehlung waren“, so Bernd Kühnemund, Regionalverkaufsleiter bei Abbott Diabetes Care.

Innovative Healthcare-Kommunikation bedeutet heutzutage, wertvolle Insights aus dem Consulting in den Kommunikations-Mix einfließen zu lassen und so die Basis für zielgerichtete Kommunikation und erfolgreiche Kundenbindung zu legen. „Knowledge is power“.

Ogilvy MedEdConsult

besteht seit Mai 2009 unter Leitung von Pascal Kühnhenrich und ist eine Division von Ogilvy Healthworld Deutschland. Hier werden die Kompetenzfelder Medical Education und Consulting unter einem Dach vereinigt. Dazu bringt der Biologe Kühnhenrich Erfahrungen aus 14 Jahren Pharmakommunikation mit. Für die medizinische Beratung steht Dr. med. Daniela van Eickels zur Verfügung, die langjährige klinische Praxis mit sechs Jahren Erfahrung als freie Beraterin für medizinische Kommunikation verbindet. Das neue Dienstleistungsspektrum richtet sich an Bestandskunden ebenso wie an alle, die wissen möchten, wo sie mit ihrem Produkt stehen und wie sie ihre Kommunikation optimieren können.