

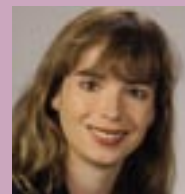


Perspektivenwechsel: Auf dem Equasym-Messestand in die Welt der Kinder eintauchen

ADHS

Kleine Krieger ganz groß

Um den deutschen Markt zu erschließen, beauftragt die in Köln ansässige Shire Deutschland GmbH die Agentur Isgro. Die Mannheimer Werber entwickeln eine integrierte Kampagne.



Autorin: Dr. Susanne Isgro

Unaufmerksamkeit, Impulsivität, Hyperaktivität – das sind die Kernsymptome der Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitätsstörung (ADHS), an der rund sechs Prozent aller Kinder und Jugendlichen leiden. ADHS ist eine der häufigsten psychiatrischen Erkrankungen im Kindes- und Jugendalter. Shire Pharmaceuticals Ireland – Marktführer in der Indikation in Nordamerika – legte mit der Übernahme der Präparate Equasym Retard und Equasym im Herbst 2009 den Grundstein zur Erschließung des deutschen ADHS-Marktes. Angestrebtes Ziel von Shire ist es, sich auch in Deutschland als ADHS-Spezialist zu etablieren. Dabei gilt es, die auf langjährige internationale Erfahrung basierende Kompetenz bei ADHS in den Fokus der Kommunikation zu rücken. Dieses besteht zum einen in der Bereitstellung neuer Therapien, zum anderen in der ausgeprägten Serviceorientierung des Unternehmens, das sich als Partner der Fachkreise und aller von ADHS betroffenen Personen versteht.

Wie aber setzt sich die Zielgruppe zusammen und was sind ihre Bedürfnisse? Für Ärzte, vornehmlich Kinder- und Jugendpsychiater sowie Pädiater, stellt die ADHS eine fachliche Herausforderung dar. Zusätzlich werden sie mit großen Unsicherheiten auf Seiten der Betroffenen und ihrer Angehörigen konfrontiert. Die Gruppe der Patienten umfasst eine relativ große, von mehreren Entwicklungsstufen geprägte Altersspanne. Da die ADHS alle Lebensbereiche beeinträchtigt, sind neben der Familie weitere Parteien wie Lehrer und Erzieher am Krankheitsmanagement beteiligt. Aufgabe war es, die Kernkompetenzen von Shire in ein Konzept zu übersetzen, das der Heterogenität der Zielgruppen und deren entsprechend differenzierten Informations- und Servicebedürfnissen Rechnung trägt. Die Mannheimer Agentur legte das Prinzip einer „Kommunikation auf Augenhöhe“ konsequent allen Print- und Online-Maßnahmen zugrunde, indem sie sowohl Inhalte als auch

Ansprache genau auf die unterschiedlichen Rezipienten zuschnitt.

Print im Fokus

Das Herzstück der Fachkreisansprache bildet eine von Isgro entwickelte Anzeige, die sehr hohe Zustimmung bei der Kernzielgruppe Ärzte genießt. Bereits nach dem ersten Copytest lag der ungestützte Recall für das Motiv bei 100 Prozent. Das Key-Visual zeigt einen Jungen mit Indiana-Kopfschmuck, der seine Hausaufgaben erledigt. Das Motiv verweist damit unmittelbar auf den USP des Präparats: (Mit-)Abdeckung der Hausaufgabenzeit. Die ruhige und konzentrierte Atmosphäre des Settings in Verbindung mit der Darstellung bunter Federn versinnbildlicht das angestrebte Therapie-Outcome: Dank richtig eingestellter Medikation können ADHS-Patienten die Anforderungen des (Schul-)Alltags bewältigen, ohne dabei ihre Persönlichkeit, die sich mitunter durch ein hohes

Maß an Kreativität und Vorstellungsvermögen auszeichnet, zu nivellieren. Zur Schärfung des wissenschaftlichen Profils nahm Shire auf den wichtigsten psychiatrischen und pädiatrischen Fachkongressen teil, für die Isgro sowohl die Konzeption der Messestände als auch die Organisation der Symposien übernahm. Das wissenschaftliche Angebot überzeugte: Die Vorträge von führenden Meinungsbildnern waren jeweils bis auf den letzten Platz besetzt. Auch die Medien folgten der Einladung in überdurchschnittlicher Anzahl: Journalisten der 18 wichtigsten neurologischen, psychiatrischen und pädiatrischen Zeitschriften besuchten die Symposien. Insgesamt hat die im September 2009 gestartete Fachpressearbeit bis zum Jahresende bereits eine Auflage von über 650.000 generiert.

Neuer Blickwinkel für Ärzte

Zur „Kommunikation auf Augenhöhe“ mit den Patienten sollte der Messeauftritt anregen: ein als Kinderzimmer gestalteter Stand mit überlebensgroßem Indianermotiv der Fachzeitschrift und farbenfrohen Möbeln, Teppichen und Bildern. Die zahlreichen Besucher waren eingeladen, auf diese Weise direkt in die Lebenswelt der Betroffenen einzutauchen und ihre Perspektive einzunehmen.

Ein Bindeglied zwischen Fach- und Patientenansprache bildet das umfangreiche, nach Zielgruppen differenzierte Informations- und Servicematerial: Der Arzt erhält dieses direkt vom Außendienst und gibt sie zur Beratungsunterstützung an seine Patienten ab. Zur besseren Wiedererkennung ist auch hier das bunte Federmotiv Kernelement des Layouts. Für den hohen Aufklärungsbedarf unmittelbar nach Diagnosestellung gibt es das Starterpaket ‚ADHS Wissen‘ mit Informationen und praktischen Hilfestellungen zu ADHS. Es umfasst eine Basisbroschüre für Eltern und Lehrer sowie eine für Kinder. Ein Hausaufgabenheft und ein wiederbeschreibbarer Stundenplan helfen den Patienten, ihren Alltag besser zu strukturieren. Türschilder für das eigene Zimmer, mit denen sie ihrer Umwelt einen Hinweis auf



Ärzte erhalten umfangreiches Informationsmaterial für Patienten

Imageanzeige versinnbildlicht Therapie-Outcome

ihre aktuelle ‚Verträglichkeit‘ geben können, beugen innerfamiliären Konflikten vor. Zusätzlich zum Starterpaket gibt es vier weitere Broschüren für die Zielgruppen ‚Eltern‘, ‚Kinder und Jugendliche‘ sowie ‚Lehrer und Erzieher‘ in einem ansprechenden Sammelaufsteller für die Praxis. Das Feedback des Außendienstes ist durchweg positiv: Das Konzept erfreut sich einer sehr großen Nachfrage bei Ärzten und Patienten.

Sauber getrennt und doch gut vernetzt

Auf dem Internetportal ‚ADHS-lebenswelt.de‘ finden Kinder und Jugendliche, Eltern, Lehrer und Erzieher sowie Ärzte Informationen und Tipps auf einen Klick – jeweils in einem sprachlich und inhaltlich genau zugeschnittenen Bereich. Seit dem Launch der Seite im September 2009 steigen die Nutzerzahlen stetig an, im Januar besuchten 55 Prozent neue User die Seite, im Schnitt klicken sich die Besucher durch 15 verschiedene Einzelseiten.

Das von Isgro entwickelte Wolken-Design der Website sorgte auch unternehmensintern für Furore: Es zieht künftig die Informationswebseiten zu ADHS in Großbritannien, Frankreich, den Niederlanden, Italien, Kanada sowie weiteren Ländern. Ebenfalls international übernommen wird ein von Isgro als Pilotprojekt zur europäischen ADHS-Aufklärungswoche 2009 realisierter Live-Webchat zwischen Betroffenen und ADHS-Experten. Die Resonanz war überwältigend: Die sieben Experten beantworteten über 400 Anfragen während der achtstündigen Aktion, insgesamt verzeichnete die Website über 3.000 Visits innerhalb von nur drei Tagen. Dr. Maja Schramm, Senior-Produktmanager AHDS Shire Deutschland: „Angesichts der hohen Teilnehmerzahlen möchten wir die ADHS-Aufklärungswoche im nächsten Jahr noch erweitern. Wir planen neben der Chat-Neuaufgabe eine Reihe von Veranstaltungen, in deren Mittelpunkt die Information über die Erkrankung stehen wird.“

Isgro-Gesundheitskommunikation

ist eine von der Inhaberin und Geschäftsführerin Dr. Susanne Isgro 2004 gegründete Full-Service-Agentur. Das Team besteht aus über 20 Mitarbeitern und betreut neben Shire Deutschland Kunden wie Fresenius, Medice, Merck Serono, Orthomol und Roche. Die Mannheimer Agentur wurde sowohl für PR als auch für Klassik und integrierte Kampagnen mehrfach auf internationaler und nationaler Ebene ausgezeichnet.