



Foto: Elvira Schäfer - forolia

## Männergesundheit

# Ran an den Mann

Die PR-Agentur 3K entwickelt für ihren Kunden Bayer Vital eine kreative ‚Life-Kommunikation‘ zur Überwindung kommunikativer Herausforderungen bei der Zielgruppe ‚Männer über 40 Jahre‘. Dabei wird das Thema Testosteron-Mangel in einem ungewöhnlichen Umfeld platziert und durch Medienarbeit und Direktansprache etabliert.



Autorin: Bettina Weber

‚Mein Körper ist eine Maschine, die funktioniert und bei Bedarf repariert werden muss‘. So kann man die Einstellung vieler Männer zu ihrer Gesundheit zusammenfassen, besonders bei den über 40-Jährigen. Sie stehen voll im Beruf, haben oft eine Familie zu versorgen und pflegen ihre Freundschaften und Hobbies. Da bleibt wenig Zeit und noch weniger Neigung, sich mit der eigenen Gesundheit auseinanderzusetzen oder zur Vorsorge zu gehen. Und doch gibt es eine erhebliche Anzahl von Männern aus dieser Altersgruppe, die unter Schlafstörungen, sexueller Lustlosigkeit oder Depressionen leiden. Daran kann ein unentdeckter Mangel an Testosteron schuld sein – das Geschlechtshormon, das eine wichtige Rolle für viele Aspekte männlicher Gesundheit spielt.

### Stiefkind Testosteron-Mangel

Gegen Testosteron-Mangel wirken zwei Produkte der Bayer Vital GmbH. Das Unternehmen sah sich in Deutschland mehreren kommunikativen Herausforderungen gegenüberstehen, die mit Hilfe der 3K Agentur für Kommunikation aus Frankfurt gelöst werden sollten. Aufgabe war es, eine Strategie zu entwickeln, die Männer über ihre Gesundheit im Allgemeinen und die Rolle des Testosterons im Besonderen aufklärt. Kurzfristig sollte dabei bei Männern die Bereitschaft gesteigert werden, den Testosteron-Spiegel messen zu lassen, als Einstieg in ein nachhaltigeres Bewusstsein für das Thema Testosteron-Mangel und Gesundheitsvorsorge. Da Testosteron-Präparate in Deutschland

grundsätzlich verschreibungspflichtig sind, waren bei der Konzeption von Maßnahmen außerdem die Beschränkungen des Heilmittelwerbegesetzes zu beachten.

Kernbotschaften der Kampagne lauteten: Männer kümmern sich zu wenig um ihre Gesundheit, und damit auch um Beschwerden wie Depressionen und sexuelle Lustlosigkeit, die durch einen Testosteron-Mangel hervorgerufen werden können. Eine Testosteron-Therapie hilft dagegen. Ein Arztbesuch lohnt sich. Für die Agentur galt es, diese Botschaften auf eine Art und Weise umzusetzen, die bei der Zielgruppe den größtmöglichen Impact haben würde.

## Life-Kommunikation für Männer

3K entschied sich für eine Strategie, die auf dem Prinzip des Trojanischen Pferdes basiert. Die Agentur wählte bewusst kein klassisches Gesundheitsumfeld, sondern besetzte das Thema positiv bei den Männern, indem man den Auftritt in freizeitbezogenen Umfeldern nutzte. Im Sinne von ‚Life-Kommunikation‘ sollte die Zielgruppe gezielt in einer Umgebung angesprochen werden, die das Leben direkt betrifft, und nicht nur auf den Aspekt Gesundheit beschränkt ist.

Auf der Basis dieser Strategie wurden Männer dort aufgesucht und angesprochen, wo sie sich über persönliche Interessen wie Golfen, Wandern, Essen, Trinken und Reisen informierten oder diese auslebten: auf Freizeit-Messen oder im Rahmen von individuell entwickelten Freizeit-Formaten mit prominenten Paten. Mit dem Begriff ‚Testovital‘ (von Testosteron und Vitalität) wurde für die Kampagne ein eigenes Branding geschaffen. Weitere kreative Leitideen waren die eigens für Messen entwickelte ‚Testovital-Mess-Bar‘ sowie das Motivations-Format ‚Wandern für die Männergesundheit‘. Für Letzteres war es der Agentur gelungen, den deutschen TV-Moderator und Wanderpapst Manuel Andrack als prominenten Unterstützer zu gewinnen.

### Mehrwerte für Messe-Besucher

Die Testovital-Mess-Bar kombinierte die direkte Patienten-Ansprache der Firma Bayer Vital mit der von ortsansässigen ‚Männerärzten‘. Der Messestand bestand aus Info-Theke/Kaffeebar, einem Quickscreen und einem diskreten Behandlungszimmer, für das hinter der Rückwand ein kleiner, blickdichter Raum eingerichtet wurde. Messebesucher und ihre Begleiter konnten sich bei einem Kaffee in ungezwungener Atmosphäre über das Thema Testosteron-Mangel informieren, wobei Expertinnen und Experten von Bayer Vital und 3K die Kaffee-Bar betreuten. Männliche Messebesucher hatten zudem die Möglichkeit, ihren eigenen Testosteron-Spiegel vor Ort messen zu lassen. Die Checks führten jeweils



Werbebrochure mit Wanderpapst Manuel Andrack als Botschafter

Urologen aus der Region durch. Die Männer erhielten das kommentierte Labor-Ergebnis kurze Zeit später per Post – für Patienten und Ärzte eine Win-Win-Situation. Im Umfeld der Messe wurde außerdem durch eine individuelle Medienarbeit im Sinne einer integrierten Kommunikation mit der Manuel Andrack-Broschüre ‚Wandern für die Männergesundheit‘ unterhaltsam und mit Tipps über das Thema Männergesundheit informiert. Mit dem direkten Bezug zum Trendthema Wandern und dem Profifaktor im Gepäck schaffte es das Thema bis in die Leitmedien der Lifestyle-Presse, zum Beispiel in ‚Bunte‘ mit der Headline ‚Wandern stärkt die Potenz‘.

### Mess-Bar Erfolg ist messbar

Die Testovital-Mess-Bar war bisher auf Freizeit-Messen mit insgesamt mehr als 90.000 Besuchern vertreten. Dabei wurden insgesamt 27.000 direkte Kontakte mit Männern oder deren interessierten Frauen gemacht. Mehr als 1.300 Männer ließen sich

vor Ort Blut für einen Testosteron-Check abnehmen.

Zusätzlich zu diesen Erfolgen in der direkten Zielgruppenansprache zeichneten auch die teilnehmenden regionalen Urologen nach den Messen vermehrte Patientenfragen. Zu dem Erfolg der Aktion sagt Dr. Katrin Venth vom Geschäftsfeld Männergesundheit-Urologie bei Bayer Vital: „Die Testovital-Mess-Bar ist für uns ein sehr wichtiger Bestandteil der Aufklärung zum Testosteron-Mangel und seinen oft schwerwiegenden gesundheitlichen Folgen geworden. Schon zum Start der Aktion haben wir festgestellt, dass das Testosteron-Mangel-Syndrom den meisten möglicherweise betroffenen Männern noch nicht bekannt war und ein großer Bedarf an Informationen bestand. Wenn wir dann auf derselben Messe noch einmal vertreten waren, konnten wir schon eine deutliche Entwicklung bezüglich der Anzahl interessierter Männer feststellen.“ Die ‚Testovital-Mess-Bar‘ war bei den diesjährigen PR Report Awards einer der Finalisten.

#### 3K – die Gesundheitsagentur

wurde von Ruth Bastuck 1998 gegründet und beschäftigt heute 17 Mitarbeiter. Autorin Beffina Weber ist Group Manager bei 3K. Die Frankfurter PR-Agentur berät nationale und internationale Unternehmen und Institutionen der Medizin- und Pharmabranche, darunter Bayer Vital, Boehringer Ingelheim, Merck Selbstmedikation, Novo Nordisk und Qiagen. Die Agentur arbeitet in den Bereichen Medical-, Health- und Science-Kommunikation.