Eine der weltweiten Aktionen war der Teilnahmeaufruf auf einem Screen am Time Square in New York

Online-Kampagnen

Siemens nutzt Brustkrebs-Symbol

Die Agentur Spirit Link Medical hat für Siemens Healthcare zum Thema Brustkrebsfrüherkennung eine internationale Digital-Kampagne entwickelt. Als Key Visual dient das ‚Pink Ribbon', weltweites Symbol für Brustkrebs.

Autor: Heiko Pröger, Spirit Link Medical

Jährlich erkranken allein in Deutschland über 59.000 Frauen an Brustkrebs, der häufigsten Form der Krebserkrankung bei Frauen. Anlässlich des internationalen ‚Breast Cancer Awareness Month', der seit 1985 jährlich im Oktober stattfindet, plante Siemens Healthcare eine weltweite Kampagne, um die Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit für das Thema Brustkrebs zu steigern und sich als führendes Unternehmen im Bereich Brustkrebsfrüherkennung zu positionieren. Der Schwerpunkt der Kommunikation sollte dabei auf dem Web als zeitgemäßes und internationales Medium liegen.
Brustkrebs ist ein Thema, das alle Menschen angeht. Siemens Healthcare sieht sich besonders in der Verantwortung, die weltweite Aufmerksamkeit auf dieses wichtige Thema zu lenken. Immer mehr Patienten und Ärzte auf der Welt informieren sich online über Gesundheitsthemen. Dieser Entwicklung wollte das Erlanger Unternehmen mit seiner Kampagne zur Brustkrebsfrüherkennung Rechnung tragen. Das Web sollte daher eine zentrale Rolle einnehmen, um die Zielgruppen effizient und zielgerichtet zu erreichen.

Aufklärungsbedarf zum Thema Früherkennung

Eine Online-Analyse im Vorfeld der Kampagne hatte gezeigt, dass zwar ein reger Austausch zur Therapie von Brustkrebs stattfindet und die Betroffenen über einen hohen Wissensstand verfügen. Allerdings wurde auch deutlich, dass der Austausch zu den wichtigen Themen Früherkennung und Diagnostik eine vergleichsweise geringe Rolle spielte – besonders im Verhältnis zur großen Bedeutung von Früherkennung für die Bekämpfung von Brustkrebs.
Zielsetzung der Kampagne war es, mehr Aufmerksamkeit für das Thema Früherkennung zu schaffen und insbesondere Frauen zu sensibilisieren. Dies sollte über eine spektakuläre Online-Kampagne mit einer starken Aufforderung zur aktiven Beteiligung erreicht werden. Darüber hinaus sollten flankierende Off- und Online-Maßnahmen zum Einsatz kommen, um möglichst viele Menschen weltweit als Unterstützer zu gewinnen.
Vor diesem Hintergrund entwickelte Spirit Link Medial, Digital-Agentur für Healthcare Marketing, die Idee einer

virtuellen Brustkrebs-Schleife. Die als ‚Pink Ribbon' bekannte Schleife ist das weltweite Symbol für Brustkrebs und Zeichen für die Solidarität mit Brustkrebs-Patientinnen. Eine virtuelle Version der Schleife sollte im Oktober 2010 mit Hilfe von 10.000 Unterstützern einmal um die Welt gespannt werden, um einerseits Solidarität mit den Erkrankten zum Ausdruck zu bringen und andererseits die Aufmerksamkeit für das Thema Früherkennung zu steigern. Falls am Ende des Monats die virtuelle Schleife tatsächlich rund um den Globus reicht, spendet Siemens Healthcare – auch als zusätzliche Motivation für potenzielle Unterstützer – eine Summe von 50.000 Euro an die gemeinnützige Organisation Susan G. Komen, die sich weltweit für den Kampf gegen Brustkrebs engagiert.

Weltweite Umsetzung

Als zentrale Kampagnen-Plattform wurde die Website ‚www.siemens.com/pink' in sieben Sprachen (Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Portugiesisch, Russisch und Spanisch) entwickelt. Dort konnten sich vom 1. bis 31. Oktober 2010 Menschen weltweit registrieren und ihr persönliches Bild oder wahlweise einen Avatar sowie ihr Statement für den Kampf gegen Brustkrebs und für Früherkennung auf der pinkfarbenen Schleife platzieren. Neben der virtuellen Schleife wurden weiterführende Informationen für Betroffene und Interessierte sowie für medizinisches Fachpersonal und Entscheidungsträger aus dem Gesundheitswesen bereitgestellt.

Bei der Entwicklung der Seite wurde besonderer Wert auf eine einfache Registrierung gelegt, um die Einstiegshürde für eine Teilnahme so gering wie möglich zu halten. Eine weitere technische Herausforderung lag in der großen Menge an Bildern, für die ein reibungsloser Upload gewährleistet sein musste und die eine besonders benutzerfreundliche Scrollfunktion erforderte.

Die digitalen Kommunikationsmaßnahmen umfassten eine breit angelegte Kampagne über Facebook Ads, die eine individuelle und effiziente Ansprache der Zielgruppen ermöglichte. Des Weiteren kamen Banner zum Einsatz, die bei zielgruppenrelevanten Online-Medien geschaltet wurden. Zusätzlich wurde die Kampagne auch offline unterstützt. Es fanden weltweit Aktionen statt; neben Informationsveranstaltungen zum Thema Brustkrebs war der Aufruf über einen der legendären Screens am Times Square in New York ein spektakuläres Highlight.

Neben der zentralen Website www.siemens.com/pink umfasste die digitale Kommunikation eine breit angelegte Kampagne über Facebook Ads und Banner.

Ziel mehr als erreicht

„Bereits nach zwei Wochen hatten über 10.000 Unterstützer ihr Bild auf die Schleife geladen. Damit wurde das Ziel des weltumspannenden ‚Pink Ribbon' schneller als erwartet erreicht. Insgesamt registrierten sich im Oktober 2010 über 13.000 Menschen auf ‚www.siemens.com/pink'. So leistete die Kampagne einen wichtigen Beitrag, die Aufmerksamkeit für die Themen Brustkrebs und Früherkennung zu steigern", erläutert Silke Schumann, Director of Customer Communications von Siemens Healthcare.

Insgesamt beteiligten sich Menschen aus 109 Ländern an der Aktion, der Anteil der weiblichen Teilnehmer lag bei 79 Prozent. Die Spende wurde aufgrund der hervorragenden Resonanz der Aktion von Siemens auf 100.000 Euro aufgestockt und der Organisation Susan G. Komen im März auf dem European Congress of Radiology (ECR) in Wien überreicht. Die erfolgreiche Kampagne bildete den Auftakt einer langfristigen internationalen Initiative von Siemens Healthcare zum Thema Brustkrebsfrüherkennung.

Spirit Link Medical,
Erlangen, ist eine Digitalagentur für Healthcare Marketing und wurde 1999 gegründet. Heute beschäftigt Spirit Link Medical unter der Leitung der Geschäftsführer Markus Hanauer, Fabian Schneider und Gunther Tutein über 40 Mitarbeiter, die digitale Lösungen für Pharma- und Medizintechnikunternehmen entwickeln. Zum Kundenkreis zählen u.a. Siemens Healthcare, Novartis Pharma, Heraeus Medical, Maquet und Fresenius.
Heiko Pröger arbeitet seit 2004 bei der Agentur und berät als Project Manager Unternehmen bei der Patienten- und Ärztekommunikation. Kontakt: heiko.proeger@spiritlink.de.