



Foto: RRF - Fotolia

„JOKER IN DER HINTERHAND“

Das Pharma-Marketing für HIV-Präparate stellt besondere Ansprüche. Nur wenige Medikamente existieren, die eine lange Testphase bei den verordnenden Ärzten hinter sich bringen müssen. Die Berliner Agentur Peix entwickelte für das HIV-Medikament Prezista des Herstellers Janssen-Cilag eine Kampagne, die das Produkt von der Second- zur First-Line-Therapie positioniert.



Autor: Peer Schmidt-Paulus

Ende 2008 lebten in Deutschland etwa 63.500 Menschen, darunter 11.700 Frauen und 200 Kinder, mit einer HIV-Infektion. Etwa zwei Drittel von ihnen befinden sich derzeit in ärztlicher Therapie. Das ‚Regime‘ dieser Therapien ist hochkomplex. Daher ist es nicht verwunderlich, warum sich nur etwa 300 Ärzte in Deutschland auf die Behandlung von HIV-Patienten spezialisiert haben. Ihnen stehen dabei immerhin sechs Wirkstoffklassen mit rund 23 Präparaten, die zum Teil unterschiedlich kombiniert werden können oder müssen, zur Verfügung.

Der normale Produkt-Lebenszyklus eines HIV-Präparates ist vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sich einmal eingeführte Präparate nach ihrer erstmaligen Zulassung – auch Prezista – quasi ‚von hinten nach vorne‘, also von der Salvage- bis zur First-Line-Therapie beweisen müssen. In dieser

Zeit reifen bei den Ärzten die Erfahrungen mit einem Präparat. Im Rahmen der geplanten Zulassungserweiterung für Prezista zeigten Marktforschungsprojekte zur Identifikation der Verordnungstreiber, dass diese Ärzte Prezista quasi als ‚Joker‘ bei Versagen aller anderen Optionen konsequent und überzeugt einsetzten. Mehr noch: Es wurde deutlich, dass die hohe Reputation, die das Präparat durch seine bahnbrechenden Behandlungserfolge erzielt hatte, gleichzeitig zur größten kommunikativen Herausforderung bei einer Zulassungserweiterung werden sollte: Wer würde in der First-Line-Therapie bereits diesen ‚Joker‘ ausspielen wollen? „Die Identifikation und Analyse der Ärzte-Insights spielte bei der Entwicklung der richtigen Positionierung von Prezista für uns eine zentrale Rolle. Folglich war sie Kern des Agentur-Briefings“, sagt die Direktorin der Geschäftseinheit Viro-

logie von Janssen-Cilag Meike Brockmann. Daher lautete das Briefing: Entwickeln Sie auf Basis der Analyse-Ergebnisse – hohe Wirksamkeit bei guter Verträglichkeit und hoher genetischer Resistenzbarriere – eine tragfähige und langfristige Kampagne, die den Anspruch eines Marktführers deutlich macht und nachhaltig sowie aufmerksamkeitsstark den Paradigmenwechsel zur Second-Line- und wenig später zur First-Line-Therapie bei den Behandlern vollzieht.

Paradigmenwechsel als Herausforderung

Kommunikationstheoretisch gesprochen ging es darum, Dissonanzen im mentalen Einstellungssystem der Ärzte zu beseitigen. Diese Dissonanzen sind umso stärker, je größer die Bedeutung der kognitiven Elemente einer Entscheidung ist. Bei der Veränderung des

Verordnungsverhaltens vom ‚Joker in der Hinterhand‘ zur First-Line-Therapie ist dies der Fall. Diese nicht-kognitiv gesteuerte Dissonanz nach der Veränderung des Verhaltens ist dadurch am besten ausgleichbar, indem der Arzt sie nachträglich kognitiv rechtefertigen kann. Diese kommunikative Herausforderung galt es zu meistern.

Die von der Agentur Peix Pharma vorgelegte Streichholz-Analogie wurde in der nach dem Pitch durchgeführten Marktforschung von allen HIV-Behandlern so interpretiert, dass Prezista



Anzeigenmotive: „Anspruch eines Marktführers deutlich machen“

in der Vergangenheit gegeben wurde, wenn alle anderen Optionen verbrannt waren; die Länge des Streichholzes oben an erster Stelle symbolisiert, dass Prezista länger wirkt und wirksamer ist als andere Präparate. Die neue First-Line- beziehungsweise Second-Line-Gabe wurde gleichzeitig von 100 Prozent der Ärzte als neue Option akzeptiert. Die von der Agentur in einer eigenen Stichprobe unter Ärzten zusätzlich identifizierte Bedeutung der Einmalgabe rundete die Akzeptanz ab. Die punktgenaue Positionierung und

die darauf aufsetzende kommunikative Lösung hatten die wahrgenommene Zwickmühle der Ärzte aufgelöst, – nämlich, sich von den über die Jahre gelernten subjektiven Erfahrungen zu verabschieden und nach den objektiven Erkenntnissen (die erweiterten Optionen) zu handeln.

Die Entwicklung der Besprechungsunterlagen stellte hier besondere Anforderungen an Produktmanagement und Agentur. Da vom Arzt einerseits eine relativ hohe Dichte an Informationen erwartet wird, es andererseits auch durch deren Breite und Tiefe zu Irritationen im Gespräch beim Arzt kommen kann. Die Positionierung und die Grundmechanik der Prezista-Kampagne in der wissenschaftlichen Argumentation des Folderflows beizubehalten, war demzufolge „conditio sine qua non“ (zwingende Voraussetzung) für Produktmanagerin Anja Keimes. Mehr noch: „Ich brauche eine Lösung, die effizient auf Basis profundem Produktverständnis die Kernbotschaften klar transportiert und die Ansprüche des Außendienstes bedient. In anderen Worten: Ich brauche eine Agentur, die alle Facetten dieses Marktes versteht und diese Klaviatur mit mir spielen kann.“ Nach dem ersten Besprechungszyklus wurde der gemeinsam entwickelte und eingesetzte Folder im Rahmen einer Online-Umfrage einem Message-Recall unterzogen. Die drei wesentlichen Aussagen von Prezista – dieselben wie im Anzeigenmotiv – lagen alle bei einem Recall von 100 Prozent. Damit bestätigte sich die Richtigkeit der Positionierung, des strategischen Ansatzes und folglich der kommunikativen Lösung.

Selbstverständlich muss eine Kampagne auch kommunikativ anschlussfähig sein. Diese Anschlussfähigkeit dokumentiert sich nicht nur durch



Kampagne muss kommunikativ anschlussfähig sein

angepasste Werbemittel wie Mailings, besprechbare Abgabeartikel oder Abgabekarten, sondern vor allem auch dadurch, dass die Grundmechanik konsistent beibehalten wird. Doch zusätzlich auch durch unterschiedliche Botschaften ergänzt werden kann. Folglich wurde im Spätsommer 2009, bei Erhalt der Zulassungserweiterung zur Behandlung von Kindern, das entsprechende Motiv veröffentlicht.

Fazit

Als wesentliche Treiber für die Funktionalität von Kommunikation können eine profunde Marktanalyse, eine strategisch saubere Positionierung und die exakt darauf basierende kommunikative Lösung bei hohem Marktverständnis aller am Prozess Beteiligter identifiziert werden. Die positiven Konsequenzen einer solchen Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur sind hocheffiziente und budgetoptimierte Ergebnisse. Ein Trend, dem sich in der Pharmakommunikation niemand mehr verschließen kann.

Peix Pharma,

Agentur für Design & Kommunikation aus Berlin, ist eine auf strategisches Healthcare-Marketing spezialisierte Kommunikationsagentur, die vom Kreativen Karsten Rzepka 1994 gegründet wurde. 1999 stieß Peer Schmidt-Paulus als Stratege zu dem heute 18-köpfigen Team dazu. Zu den betreuten Kunden gehören neben der Janssen-Cilag GmbH die Merck KG, Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik, Berlin-Chemie AG, Essex GmbH sowie Sanofi-Aventis und die Solvay GmbH.