

Kreativstrategien

Von der „Durchhänger“-Idee zur Omnichannel-Kampagne

Für die Produktmarke Testogel von Besins Healthcare Germany galt es, neue Wege in der Kommunikation zu beschreiten. Es entstand eine Kampagne, die das Thema des Testosteronmangels in kreative Bildmotive übersetzte.

Autor: Arne Richter, Schmittgall Health

Testosteronmangel ist ein verbreitetes Problem bei Männern ab 45 Jahren. Obwohl der Leidensdruck erheblich sein kann, wissen viele Betroffene häufig nicht, worunter sie genau leiden. Grund dafür ist, dass Symptome wie Abgeschlagenheit, Antriebs- und Kraftlosigkeit, depressive Verstimmung oder sexuelle Unlust auch mit anderen Erkrankungen bei Männern in diesem Alter einhergehen können – oder die Betroffenen scheuen sich, ihren behandelnden Arzt um Hilfe zu bitten. Erschwerend kommt hinzu, dass auch Ärzte die teilweise diffusen Symptome nicht immer gleich der richtigen Ursache und Diagnose zuordnen können oder sie als Lifestyle-Erkrankung abtun.

Diese Situationsanalyse war vor gut zwei Jahren der Ausgangspunkt für das Team von Besins Healthcare Germany (ehemals Dr. Kade / Besins) und Schmittgall Health, um neue Wege in der Kommunikation zu beschreiten. Gesucht war eine Kommunikationsidee, die gleichermaßen in der Patientenkommunikation wie auch in der Arztsprache funktioniert. Unternehmen und Agentur verständigten sich auf dieses konzeptionelle Sprungbrett für die Kreatividee: „Mit Testosteronmangel hängen Männer durch.“

Zielgruppenübergreifend Awareness schaffen

Im ersten Schritt entstand eine Awareness-Kampagne. Sie soll Betroffene und ihr Umfeld über Testosteronmangel und seine Symptome aufklären, ihnen die Berührungsängste nehmen und sie über den Arzt an eine effektive Testosterontherapie heranführen. Eine klare Bildsprache kommt zum Einsatz, um unterschiedliche Lebenssituationen der Betroffenen und auch ihres Umfelds unkonventionell und charmant abzubilden – denn nicht selten sind es die Frauen, die ihre Männer zum Arzt schicken. Die Frauen als erweiterte Zielgruppe in die Kommunikation einzubinden, war ein entscheidender Aspekt.

Print-Motive der Patientenkommunikation verwiesen auf die Selbsttest-Seite testo-check.de

Eine Leitidee für alle Zielgruppen umgesetzt

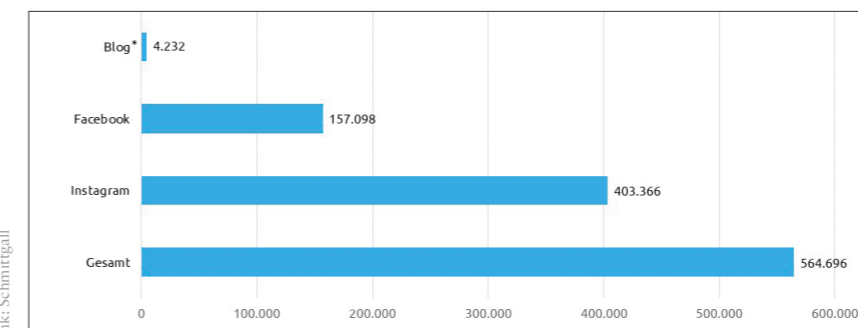
Um im zweiten Schritt die Fach- und Patientenkommunikation eng miteinander zu verzahnen und Synergien zu nutzen, überführte die Agentur die Kampagnenidee „Durchhänger“ in die Fachkommunikation, passte diese zielgruppenspezifisch für Ärzte an und entwickelte eine nutzenorientierte Leitbotschaft. Die Fachkampagne will vor allem Allgemeinärzte und Internisten für die oft diffusen Symptome rund um Testosteronmangel sensibilisieren und dem in dieser Zielgruppe häufig verbreiteten Mythos begegnen, das Phänomen sei ein reines Lifestyle-Problem.

Kanäle entlang der Customer Journey bespielt

Bei der Implementierung der Idee fokussierte das Team auf eine sorgfältig geplante und getaktete Omnichannel-Inbound-Kampagne mit Push- und Pull-Themen. Diese leitet Patienten entlang des Sales Funnels auf den zentralen digitalen Content-Hub mit dem „Testo-Check“-Selbsttest. Hier können Patienten selbst prüfen, ob ihre Symptome auf einen Testosteronmangel hinweisen und was sie dagegen tun können. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, über einen integrierten „Arztfinder“ einen Arzt in ihrer Nähe zu finden und einen Termin zu vereinbaren.

Reichweite Gesamt

Verteilung über alle Kampagnen-Kanäle



Grafik: Schmittgall

Erreichte Kontakte: 564.696

*10 Lesedauer: 3,45 Minuten

Neben verschiedenen Print- und Online-Maßnahmen (Anzeigen, Banner, Advertorials, Facebook Ads) setzten Besins Healthcare und Schmittgall Health auch auf flankierendes Influencer Marketing. Das Team fand ein gutes Dutzend Influencer, die – mit dem Ziel, Disease- und Treatment-Awareness zu schaffen – entsprechende Beiträge auf Social-Media-Kanälen veröffentlichten. Der so entstandene Content wurde medial verlängert und brachte im Ergebnis weit über 550.000 Kontakte über Blogs, Facebook und Instagram. Die durchschnittliche Lesedauer pro Beitrag betrug mehr als 3,40 Minuten. Ebenso positiv zeigte sich eine hohe Interaktionsrate im Sinne von Likes, Kommentaren und Fragen an die Autoren. Die Maßnahmen sollten möglichst viele Menschen dazu bewegen, den Testo-Check zu machen. Und er wurde von Betroffenen und ihren Partnerinnen und Partnern intensiv genutzt. Dieses Patient Empow-

erment – also die Möglichkeit, sich über Symptomatik und Auswirkungen eines Testosteronmangels zu informieren – steht für eine Seite der Kampagne. Für die Fachzielgruppe der Ärzte konzipierte das Team Fachanzeigen, eine eigene Landingpage, Sales-Materialien und Mailings.

Kampagne ausgezeichnet

Das Ergebnis ist ein eigenständiger und schnell wiedererkennbarer Auftritt, der mit Augenzwinkern und Sympathie zielgruppenübergreifend einen echten Markencharakter auf allen Kommunikationsebenen schafft. Die Kreatividee der Kampagne wurde 2021 unter anderem in fünf unterschiedlichen Kategorien beim Comprix Award mit Gold bedacht. Eine Fortsetzung der Maßnahmen soll folgen – demnächst auch bei der Zielgruppe der Urologen/Andrologen.

Das Team setzte auf Influencer Marketing als Kombination aus Blog und Social Media und verzeichnete über die Dauer des sechswöchigen Kampagnenzeitraums die in der Grafik aufgeführten Reichweiten nach Kanal



Foto: Schmittgall

Die Kampagnenidee „Durchhänger“ wurde in Fachanzeigen-Motive für Ärzte übersetzt

Foto: Schmittgall

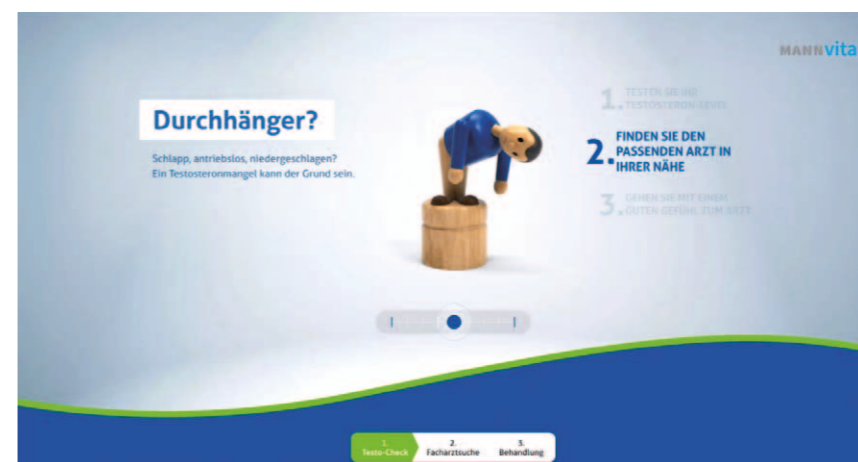
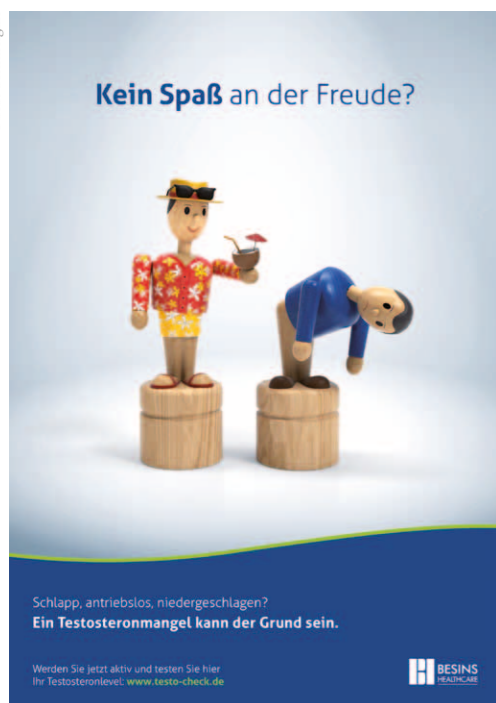


Foto: Schmittgall

Die Website mit dem „Testo-Check“-Selbsttest ist ein digitaler Content-Hub der Kampagne

Schmittgall Health

ist eine Kreativagentur für Healthcare-Kommunikation. Die Agentur mit Sitz in Stuttgart zählt mehr als 70 Köpfe – Kreative, Strategen, Mediziner, Berater, Producer, Onliner sowie Digital Natives –, die sich auf diverse Facetten der Healthcare-Kommunikation spezialisieren, von der Vermittlung von Gesundheitsthemen bis zu neuen digitalen Kanälen. Die Testosteronmangel-Kampagne beschreibt Arne Richter, Account Director bei Schmittgall Health. Die Geschäftsführung der Agentur bilden Florian Schmittgall, Wolf Stroetmann und Gunther Brodhecker. schmittgall.de

