

Patientenaktivierung

# Disease Awareness kommt an – auf Social Media und bei Patient:innen

Auf die (R)Evolution des Medienverhaltens nicht nur zu reagieren, sondern diese Entwicklung proaktiv mitzugestalten, ist eine Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation. Mit der Kampagne ‚Leben mit Neurodermitis‘ geht Sanofi mit Havas Life Bird & Schulte neue Wege in Sachen Aufklärung und Unterstützung Betroffener. Die Nutzung von Social-Media-Kanälen wie Instagram und TikTok sowie von Dating-Portalen ist dabei ein Novum im Rx-Marketing.

Autorin: Sinah Lane, Havas Life Bird & Schulte

Dank vielfältiger Behandlungsansätze chronisch-entzündlicher Hauterkrankungen wie Neurodermitis können viele Patientinnen und Patienten ihren Alltag heute wieder aktiv selbst gestalten. Wo früher nur symptomatisch an der Oberfläche gekratzt wurde, gibt es heute langfristige Behandlungsmöglichkeiten. Hier setzt die vom Pharmaunternehmen Sanofi Deutschland mit Standort in Frankfurt am Main initiierte Patientenkampagne ‚Leben mit Neurodermitis‘ an. Die Grundidee der Kommunikationskampagne im Public-Bereich ist, Menschen mit Neurodermitis vollständig über die Erkrankung und ihre Behandlungsmöglichkeiten aufzuklären. Um das zu erreichen, werden Betroffene dort informiert und unterstützt, wo sie in ihrem Alltag unterwegs sind: auf Social Media. Der Relaunch der Website leben-mit-neurodermitis.info im vergangenen Jahr war der Startschuss für die großangelegten Kommunikations-



Foto: Havas Life Bird & Schulte

Zentrale Anlaufstelle und Ausgangspunkt der digitalen Aktivitäten im Rahmen der Kampagne ist die Homepage [leben-mit-neurodermitis.info](http://leben-mit-neurodermitis.info)

maßnahmen. Die Homepage bildet mit Informationen und Services die zentrale Anlaufstelle für alle Aktivitäten. „Uns war von Anfang an klar, dass der Website-Relaunch nur der Anfang ist. Es hat uns begeistert, neue digitalen Kanäle und Formate auszuprobieren, auf denen

wir junge Nutzer:innen besser erreichen können. So haben wir gemeinsam mit dem Havas-Life-Agenturteam echte Pionierarbeit geleistet“, sagt Anna Kern, Head of Marketing Dermatology bei Sanofi Deutschland.

## Communitybuilding: Interaktion auf Instagram

Direkt nach dem Relaunch der Website wurde der Instagram-Account @leben\_mit\_neurodermitis\_info aufgebaut, der Betroffene in ihrer Lebenswirklichkeit abholt und die Interessen der Peer-Groups spiegelt. Hier können sich Betroffene austauschen, einen positiven Umgang mit ihrer täglichen Herausforderungen lernen und erfahren, wo

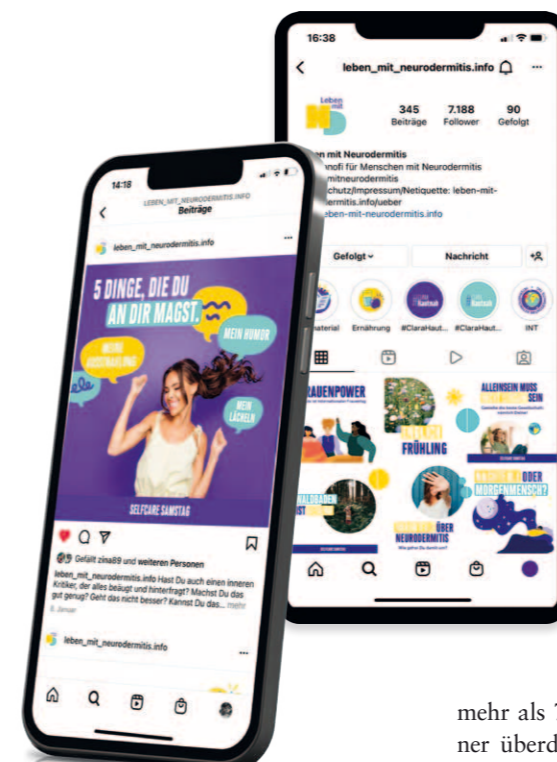


Foto: Havas Life Bird & Schulte

Eine hohe Kommunikationsfrequenz mit interaktivem Approach wird auf Instagram über den Kanal @leben\_mit\_neurodermitis.info verfolgt

mehr als 7.000 Follower und das bei einer überdurchschnittlichen Interaktionsrate von über drei Prozent. Fast täglich entstehen neue und kreative Posts – auf der Basis eines intensiven Trendscoutings. Durch Live-Talks mit Expertinnen und Experten steigt der Benefit für die Community stetig weiter. Dazu kommen zeitlich begrenzte sogenannte „Take-Over“ von Betroffenen, wie zum Beispiel #ClaraHautnah. Auch das erzeugt Authentizität und macht neue Nutzer:innen auf das Angebot aufmerksam.

## Mit TikTok die junge Zielgruppe erreichen

Die Plattform TikTok ist hinsichtlich Reichweite, Einfluss und Kosten-Nutzen-Relation bei der jungen Zielgruppe kaum zu toppen. Deshalb liefert das Social-Media-Team seit einiger Zeit auch Ideen für Werbeformate auf der derzeit angesagtesten Videoplattform. „Social Media Assets sind für uns als Agentur perfekt, weil sie viel kreativen Spielraum bieten. Vom Homestory-Shooting im Wohnzimmer zu kuschelig-kratzigen Tiervideos ist nahezu alles dabei. Und dass wir mit der Empfehlung TikTok beim Kunden offene Türen eingerannt haben, freut uns besonders“, sagt Sabine Baur, Geschäftsführung bei Havas Life Bird & Schulte. Die Kampagne ‚Leben mit Neurodermitis‘ wird über eine Vielzahl an Ads beworben. Dabei werden die performancestärksten identifiziert und nur diese erneut geschaltet. So optimiert sich der Content selbst weiter und weiter – und zwar auf allen Kanälen. Laura Steinlein, Health-

care Solution Managerin bei Sanofi Deutschland, erklärt: „Durch die Piloten, die wir hier im parallelen A/B-Testing gefahren haben, können wir inzwischen recht gut sagen, welche Formate oder Testimonials wie auf die Zielgruppe wirken. Mithilfe dieses selbstlernenden Systems können wir immer effektivere Kommunikationsstrecken lancieren.“

## First-Mover auf Dating-Portalen

Das neueste Projekt im Rahmen der Kampagne sind Ads auf Dating-Portalen wie Tinder, Lovoo oder Grindr. „Qualitative Marktforschungen haben gezeigt, dass sich Neurodermitis-Patient:innen häufig im sozialen Leben eingeschränkt fühlen oder sich bei einer starken Symptomatik immer mehr zurückziehen. In diesem Zusammenhang hat Online-Dating einen ganz neuen Stellenwert“, weiß Christoph Rankers, Digital Teamlead bei Havas Life Bird & Schulte. Hohe Zugriffszahlen in kurzer Zeit würden zeigen, dass die Zielgruppe sich tatsächlich hier tummelt und mit den Botschaften ein Nerv getroffen wird. Neben der zielgerichteten digitalen Kommunikation in Social Media werden auch weiterhin klassische Non-digital-Medien bespielt – Praxisposter und Print-Material sowie Broschüren und Infokarten. Im gesamten Marketingmix für die Aktivierung von Neurodermitis-Betroffenen sind sie inzwischen allerdings eher untergeordnet. Und die Patientenaktivierungskampagne ‚Leben mit Neurodermitis‘ demonstriert, das zeitgemäße und digitale Multichannel-Kommunikation mit hoher Patient Centricity im Rx-Markt durchaus funktioniert.

## Havas Life Bird & Schulte



Am Standort Freiburg entstehen bei Havas Life Bird & Schulte multimediale Kommunikationsstrategien und -maßnahmen für nationale und internationale Healthcare-Companies. Die Agentur gehört seit 2015 zum Havas-Netzwerk und beschäftigt ein über 80-köpfiges Team aus Marketeers, Medicals und Werbem. [bird-schulte.de](http://bird-schulte.de)



Foto: Havas Life Bird & Schulte

Ads auf den Dating-Portalen Tinder, Lovoo und Grindr sollen die Zielgruppe da abholen, wo sie ist