Die Kampagne ‚Leid by Urtikaria' für Novartis gewann unter anderem beim Comprix 2022 zwei Mal Gold

Foto: Cake

Awareness-Kampagnen

Wie eine Hautkrankheit zur Beauty Brand wurde

Für Personen, die an Urtikaria leiden, sind die Schönheitsideale der Beauty-Industrie eine tägliche Belastung. Und ihre Scham hindert sie daran, ärztliche Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die Kampagne ‚LEID by Urtikaria' für Novartis bricht mit toxischen Klischees und schafft so breite Awareness für die Hauterkrankung.

Autorin: Fiona Reichholf, Agency Head von Cake

Die Hexe trägt eine hässliche Warze, der Superschurke hat eine Narbe im Gesicht und der einsame Nerd Akne. Dagegen steht ein strahlender Held, makellos geschminkt und zurechtgezupft. Der eigene Hautzustand als Spiegelbild für die Seele – dieses Klischee bedient Hollywood seit Jahrzehnten erfolgreich.
Und auch die Beauty-Industrie spielt gerne mit dem Gut gegen Böse. Am liebsten passiert das immer noch in Form des altbewährten Vorher-Nachher-Fotos. Auch wenn man heute subtiler arbeitet – Fotos so retuschiert, dass sie beinahe natürlich wirken – idealisierte Körper sind nach wie vor überall. Die Message der Beauty Brands ist klar: Eine perfekte Haut ist das Ziel, alle Abweichungen von der Norm unerwünscht.

Wer nicht schön sein kann, muss leiden

Was macht dieses toxische Schönheitsbild mit Menschen, die nicht dem Ideal entsprechen? Für Personen, die an Hautkrankheiten wie Urtikaria leiden, sind solche Botschaften oft besonders schmerzhaft. Nicht nur die physischen Symptome der Erkrankung, großflächige Schwellungen mit meist starkem Juckreiz, belasten ihre Lebensqualität; auch der psychische Leidensdruck ist enorm. Betroffene schämen sich für die sichtbaren Hautveränderungen. Sie verstecken ihre Symptome, ziehen sich zurück, meiden soziale Kontakte und gehen auch seltener zu einem Arzt oder einer Ärztin. Neben der Scham bedeuten solche Versteckspiele aber vor allem eines – einen langen Weg zur Diagnose.
Genau das wollte Novartis mit einer Kampagne ändern, denn mit ihrem Medikament Xolair lässt sich Urtikaria behandeln. Ziel der auf Unternehmensseite Verantwortlichen Teresa Lenz, Klaudia Greunz und Sarah Lenz war es daher, breite Aufmerksamkeit für die Erkrankung zu schaffen, potenziell betroffenen Menschen ihre Scham zu nehmen und sie so zu einem Arztbesuch zu animieren. Also sagten Agentur und Kunde ausgrenzenden Schönheitsidealen den Kampf an – denn Schönheit ist nicht nur Menschen mit gesunder Haut vorbehalten. Auch Personen mit Symptomen von Urtikaria sind schön. Und sie müssen sich und ihre Haut auf keinen Fall verstecken.

Die etwas andere Beauty Brand

Doch wie kommt man mit einer Pharma-Kampagne gegen den übermächtigen Werbedruck der Beauty-Industrie an? Am besten, indem man ihre eigenen Spielregeln gezielt disruptiert. Deswegen kreierte das Team von Cake mit ‚LEID by Urtikaria' eine Kampagne, die eine Hautkrankheit zur Beauty Brand macht. Gemeinsam mit dem bekannten österreichischen Kultur- und Modefotografen Jork Weissmann inszenierte die Agentur Betroffene – und ihre Symptome – im Stil eines High-Fashion-Editorials. Ausschläge, Schwellungen und Rötungen wurden gezeigt, wie sie sind: Ungeschönt und trotzdem schön.
Diese Key Visuals platzierte Cake dann bewusst in Medien, die bei der Beauty-Industrie beliebt sind. Citylights in allen großen österreichischen Städten und ganzseitige Inserate in Modemagazinen und Tageszeitungen erreichten Breitenwirkung. Außerdem wurde die Message mithilfe von Online-Advertorials in österreichischen Frauenmagazinen zielgenau dort platziert, wo heute meist nur idealisierte Darstellungen von Schönheit willkommen sind. Auf Social Media, wo Beautyfilter und Co. den Leidensdruck vieler Betroffener nur noch verstärken, erreichte die Kampagne mit Paid Content und einem Erklärvideo die Zielgruppe.
Auch auf HCP-Seite wurde die Kampagne integriert. Die Sujets wurden auf Patientenplakaten, Visitenkarten und HCP-Materialien wie Abgabekarten eingebaut, um an die groß angelegte Konsumentenwerbung anzuknüpfen.

5,5
Millionen Kontakte erreicht

Foto: Cake

Betroffene der Hautkrankheit Urtikaria werden in der Kampagne im Stil eines High-Fashion-Editorials gezeigt

Mehr als nur gut aussehen

Die Kampagne wurde zum vollen Erfolg. Mit dem breiten Channel-Mix erreichte Novartis 60 Prozent der Gesamtbevölkerung. Und ein Blick ins Netz zeigt: Es gelang auch, die Zielgruppe tatsächlich zu aktivieren. Im Vergleich zum österreichischen Durchschnitt gab es 900 Prozent mehr Google-Suchanfragen nach Urtikaria in den Kampagnenmonaten Juni bis Dezember 2021.
Mit dieser kreativen Subversion einer klassischen Beauty-Kampagne konnte Cake auch Jurys bei Kreativ-Wettbewerben überzeugen. Zwei Mal wurde ‚LEID by Urtikaria' beim Comprix 2022 mit Gold ausgezeichnet. Auf internationaler Bühne konnte die Arbeit bei The Rx Club einen Silber Award abräumen.

Cake

ist eine inhabergeführte D/A/CH Healthcare-Kreativagentur mit Sitz in München, Wien und Zug. Die Full-Service-Agentur bietet neben Kommunikationslösungen für Marken und Produkte auch eine umfassende Betreuung von strategischem Support über medizinische Expertise bis hin zur in-house Programmierung und Produktion von Kommunikationsmaßnahmen.
cake-health.com