

Healthcare

Shortlist



Projekt: „female affairs“ für Organon
Agentur: MS&L
Aufgabe: Die Kampagne „female affairs“ soll als Expertinnen-Initiative für Gesundheit, sexuelle Kompetenz und Verhütung etabliert werden.
Lösung: Neben der Website femaleaffairs.de sind die Frauenzeitschriften wichtigstes Vehikel der Kampagne. Insgesamt konnten bislang rund 65 Millionen Kontakte realisiert werden.

Shortlist



Projekt: Kampagne „Gesund zu Fuß“ für Galderma Laboratorium
Agentur: Isagro-Gesundheitskommunikation
Aufgabe: Das Thema Nagelpilz (zehn Millionen Betroffene) enttabuisieren
Lösung: Schaffung einer breiten Plattform, Nutzung verschiedener Infokanäle wie Pressearbeit, Website und „Fußmobil“

Shortlist



Projekt: Lamisil „Deutschland sucht den schönsten Fuß“ für Novartis
Agentur: Edelman
Aufgabe: Die Kampagne soll Aufmerksamkeit beim Endverbraucher erzeugen und die Markenbekanntheit von Lamisil erhöhen

Lösung: Die Lamisil-Studie liefert zum Teil überraschende Ergebnisse, die sich gut in der Pressearbeit nutzen lassen. Das Thema wird im Sommer von den Medien aufgegriffen.

Shortlist



Projekt: Initiative „Aktion Meditech“
Agentur: Haas & Health Partner
Aufgabe: Im Auftrag des Bundesverbandes Medizintechnologie soll der Nachfrage- und Druck auf Ärzte und Krankenkassen durch den „mündigen Patienten“ erhöht werden

Lösung: Klassische Medienarbeit, flankiert von Website und Newsletter. Adressaten sind gesundheitspolitische Entscheider, Patientenvertreter und Journalisten.



Gewinner

Produkteinführung Exubera

Weltweit leiden fast 200 Millionen Menschen an Diabetes. Nicht selten mit schwerwiegenden Folgen wie Erblindung, Herzerkrankungen, Nierenversagen oder Amputationen. Seit der Entdeckung des Insulin in den 1920er Jahren steht Diabetikern eine medikamentöse Therapie zur Verfügung. Die Idee, das Hormon über die Lunge aufzunehmen, ist genauso alt wie das Insulin, doch erst mit der Markteinführung von Exubera durch Pfizer im vergangenen Jahr steht Patienten die Inhalativmethode zur Verfügung.

Aufgabe der Agentur Weber Shandwick war es, in Fachkreisen Akzeptanz für Exubera zu erzeugen und ein breites Publikum sachlich zu informieren. Dazu mussten den verschiedenen Zielgruppen komplizierte Sachverhalte erläutert werden. Vertrauensbildung gegenüber etwas völlig Neuem gelingt nur, wenn die Adressaten die Botschaft verstehen und persönlich nachvollziehen können.

Die Kampagne nutzte vielfach vernetzte Kommunikationsebenen. Die angewandte Matrix-Strategie beinhaltete Multi-Channel-Kommunikation, Einteilung in kleine homogene Zielgruppen, um verschiedenen Kenntnis- und Interessensgebieten gerecht werden zu können sowie dementsprechendes zielgruppenspezifisches Themenmanagement. Fachspezifika wurden eng verzahnt mit visuellen Darstellungen für medizinische Laien. In der Pre-Launch-Phase wurden insbesondere Fachkreise umfangreich in-



formiert; die Launch-Phase im Mai 2006 war gekennzeichnet durch Presseveranstaltungen für Fach- und Publikumsmedien. Experten stellten medial aufbereitete Materialien zu Verfügung. Die seriöse Darstellung der Sachverhalte stand jederzeit im Vordergrund.

Die vernetzten PR-Maßnahmen mit ihrem flexiblen Informationsangebot führten, so die Agentur, im Ergebnis zu einer breiten, aber dennoch sachlich ausgewogenen Berichterstattung ohne reißerische Verfälschungen in wichtigen Fach- und Publikumsmedien sowie Fernsehen und Hörfunk.