

Die Zukunft im Blick

In Deutschland sind rund 120.000 Menschen an Multipler Sklerose (MS) erkrankt. Jährlich werden etwa 3.000 neue Erkrankungen diagnostiziert. Noch ist MS nicht heilbar. Doch das Fortschreiten der Krankheit - insbesondere die schubartige Verschlechterung des Zustandes des Patienten - kann durch Frühdiagnostik und moderne Medikation verlangsamt werden.

●●●●● In der Therapie komme es darauf an, sowohl die Entzündung der Nervenzellen (Axone), die die gefürchteten Schübe auslösen, als auch die Schädigung der Nerven selbst einzudämmen. So Prof. Dr. Hans-Peter Hartung auf dem Kongress der Deutschen Gesellschaft für Neurologie 2004 in Düsseldorf. Mit „Copaxone“ haben TEVA Pharma (Mörfelden) und Sanofi-Aventis (Berlin) ein Medikament zur Verfügung, das diese Forderung erfüllt und zusätzlich

eine sehr gute Verträglichkeit auch in der Langzeittherapie aufweist. „Copaxone“ wurde erstmals in den USA eingeführt und kam 2001 auf den deutschen Markt. TEVA Pharma und Sanofi-Aventis wollten mit dem Relaunch der Marke in Deutschland Anfang 2005 den Patientennutzen deutlicher herausstellen und als Hilfe im Sinne einer „aktiven Zukunftsgestaltung“ für den Patienten und seine Angehörigen positionieren. Damit war für s&kGrey die Stoßrichtung klar: Eine stark emotionale Kampagne, die einerseits der Fachebene die Effizienz von „Copaxone“ dank der dualen Wirkweise vermittelt, andererseits Patienten und ihren Angehörigen das Wissen nahebringt, dass trotz Diagnose MS die Chance auf ein erfülltes Leben besteht.

Die bisherigen Kernelemente der weltweiten Copaxone-Kampagne - Leuchtturm, Farbgebung, Typografie - wurden beibehalten. „Damit wird die Markenstory glaubhaft im Sinne der Selbstähnlichkeit der Marke weitererzählt und ein einheitliches Markenbild bleibt weltweit erhalten“, erklärt Olaf H. Just, Managing Director von s&kGrey. Das neue Motiv, identisch für die Fach- wie für die Laienebene, schafft es, die Dualität des Wirkprinzips und den damit verbundenen Patienten-Nutzen noch schärfer zu symbolisieren: Der Leuchtturm mit den zwei Lichtstrahlen steht jetzt im Zentrum, die Lichtstrahlen erfassen eine Frau, die Aktivität und Zukunft statt Stillstand oder gar Leiden ausdrückt.

Das neue Motiv visualisiert Dynamik und mutet futuristisch an, sozusagen die Option auf eine gute Zukunft. Die Headlines „Copaxone – die Duale Kraft“ und „Zukunft gestalten“ verbalisieren die Kernbotschaft. Ein Kampagnen-Test bei Neurologen bestätigte, dass „die neue Kampagne mit ihrer Botschaft ins Mark der Zielgruppe trifft“, sagt Olaf H. Just.

Neben Fachanzeigen entwickelte s&k Grey Folder, Direktmarketing-Aktivitäten, Kongresstände, Plakate und weitere

KeyFacts

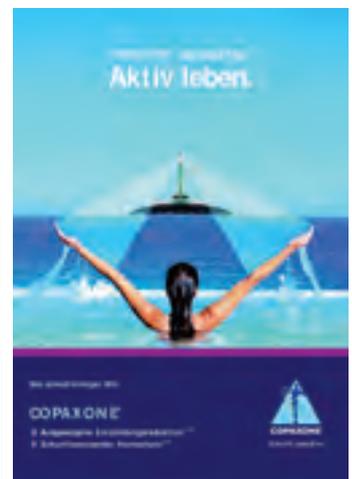
Das Produkt: „Copaxone“ von Teva Pharma/Sanofi-Aventis ist ein Immunmodulator zur Behandlung der MS. Es gilt mit seinem einzigartigen dualen Wirkprinzip (entzündungshemmend und neuroprotektiv) als eines der erfolgreichsten MS-Therapeutika.

Das Ziel: „Copaxone“ soll bei Neurologen als Mittel der Wahl insbesondere bei der schubartigen Ausprägung der MS noch stärker positioniert werden. Patienten, ihre Angehörigen sowie Pflegekräften soll Hilfestellung im Umgang mit der Krankheit angeboten werden.

Die Aufgabe: Weiterentwicklung der Marke unter Beibehaltung der bisherigen Kernelementen; starke Betonung des Patientennutzens.

Die Umsetzung: Entwicklung einer Fachkampagne mit Betonung des dualen Wirkprinzips. In der Laienkampagne Hervorhebung der Chance für Lebensverbesserung des Patienten und seiner Angehörigen. Fachinformationen, Patienten-Flyer, Patienten-Portal www.copline.de.

Die Agentur: s&kGrey, Full-Service-Agentur für Medical Communication, Freiburg, www.skgrey.de



Die neue „Copaxone“-Kampagne für die Laien- (li.) und Fachebene. Die Kernelemente der Vorgänger-Kampagne waren beizubehalten: s&kGrey gelang es, das einzigartige Wirkprinzip in Verbindung mit „lebenswerter Zukunft“ visuell deutlich schärfer darzustellen.

Kommunikationsmedien für den Einsatz bei Ärzten. Patienten werden u.a. über Anzeigen in Print-Titeln, Broschüren, Plakaten angesprochen. Neben der 2004 gestarteten Kampagne „MS College“ (www.mscolleg.de) zur MS-Früherkennung für Ärzte und Patienten wurde in diesem Jahr das COP-Service-Center mit Hotline und Internet-Plattform (www.copline.de) für Betroffene und Pflegekräfte noch stärker in den Kommunikations-Mix integriert. ●