

Die „ClikStar“-Kampagne von Euro RSCG Life, München, für Sanofi-Aventis

„Von Patienten für Patienten“

Für Diabetes-Patienten ist der tägliche Gebrauch des Pens zur Insulin-Injektion lebensnotwendig. Deswegen ist ein Pen noch lange kein Allerweltsinstrument. Diabetes-Patienten erwarten zu Recht ein Gerät, das einfach zu bedienen ist, das Bedienungsfehler verzeiht, das gut in der Hand liegt, das genau dosiert, das auch noch attraktiv aussieht und nicht gleich defekt ist, wenn der Pen mal vom Tisch kullert und auf den Boden fällt. Sanofi-Aventis, einer der führenden Insulin-Hersteller weltweit, umschreibt damit die Geräte-Merkmale einer neuen Pen-Generation, mit der eine Lücke im Firmenportfolio geschlossen werden sollte. Denn nur wer den „richtigen“ Pen anbietet, verkauft auch das Insulin.

» Tatsächlich war Sanofi-Aventis auf dem Pen-Markt etwas ins Hintertreffen geraten. Eine neue Generation von Pens sollte aus dem Tal herausführen. Euro RSCG Life in München spielte dabei eine entscheidende Rolle. Die Kreativagentur begleitete den Konzern in den letzten fünf Jahren bereits bei der Vermarktung von vier Pen-Modellen. Friedhelm Wapelhorst, Prokurist und Büroleiter bei Euro RSCG Life München, beschreibt die Herausforderung bei Sanofi-Aventis so: Das Unternehmen sei ohne jeden Zweifel hochkompetent in allen pharmazeutischen Dimensionen, aber „mit Schwächen bei der Herstellung von medizintechnischen Geräten. Hier hatte

Sanofi-Aventis Nachholbedarf.“ Der Konzern tat dann das einzig Richtige: Sich bei der Entwicklung des neuen Gerätes der Erfahrung und Kompetenz der unmittelbar Betroffenen - also Patienten, Ärzten und Diabetes-Beraterinnen - zu versichern.

Das Ergebnis heißt „ClikStar“ und ist der Endpunkt einer dreijährigen Entwicklungsphase, an der rund 2.000 Patienten und 500 Ärzte und Diabetesberaterinnen mit ihren Kommentaren und Wunschlischen beteiligt waren. Der Claim für den Weltmarkt sollte lauten: „As easy as insulin can be“ - sollte aber dann doch nicht eingesetzt werden, weil: „So prickelnd war die Konzern-Vorgabe nun wirklich nicht.“ An dieser Stelle schaffte es die Münchner Agentur, Sanofi-Aventis zumindest für den deutschen Markt davon zu überzeugen, die generelle Tatsache der Mitarbeit Betroffener auch nach außen hin zu kommunizieren. Wapelhorst: „Es entstand die Story „vom Patienten für Patienten“ - oft in zig Varianten gehört, aber hier tatsächlich Realität.“ Derzeit nur für den deutschen Markt lautet der Claim: „ClikStar. Der Patienten-Pen.“ Die Kampagnenmotive inszenieren dabei jeweils einen der Beteiligten: „Kurt war dabei - Patient und Pen-Entwickler“; die feminine Variante lautet „Vera war dabei - Diabetesberaterin und Pen-Entwicklerin“.

Für den praktischen Einsatz entwickelte Euro RSCG Life ein ganzes Bündel von Medien - von der Anzeige bis zum Patientenflyer. „Die Anzeige ist in unserem Konzept die Königsdisziplin.“ Insgesamt gab es, für fünf ganz unterschiedliche Zielgruppen geeignete Kommunikationsmittel zu entwickeln. An erster Stelle nennt Wapelhorst die internen Zielgrup-

Kurt war dabei.
PATIENT UND PEN-ENTWICKLER

NEU
ClikSTAR
DER PATIENTEN-PEN

Vom Patienten für Patienten
Fast 2000 Menschen haben das praktische
Ansehen in die Pen-Entwicklung eingebracht.
Das Ergebnis: Ein Insulinpen, der hat,
was sich Patienten wünschen.

sanofi-aventis

pen, also vor allem den Außendienst, wohl wissend, dass ohne vorbehaltlose Unterstützung der eigenen Mitarbeiter der Erfolg eines Produktes gefährdet ist. Es folgte dann die Zielgruppe Patienten, für die keine eigene Anzeigen-Kampagne geplant wurde, dafür Info-Folder, Patientenausschnitte, Lenticular-Bilder (die ähnlich wie ein Hologramm „funktionieren“). Bei der Zielgruppe Hausärzte und Diabetologen stand die Fachpresse mit der Anzeige (Abb.) im Mittelpunkt. Die vierte Zielgruppe bildete die Diabetesberaterin („sie trägt eine Schlüsselfunktion in der Diabetes-Therapie“), für die ein Schulungsvideo und weitere Schulungsmaterialien erstellt wurden, schließlich die Apotheker als fünfte Gruppe, die mit einem Direkt-Mailing über den Produktstart informiert wurde. Wapelhorst: „Die deutsche Kampagne ist ein gelungenes Beispiel für die lokale Umsetzung einer globalen Gesamtkonzeption.“ ☐

Keyfacts

» Das Produkt

„ClikStar“ ist ein von Sanofi-Aventis entwickelter Insulin-Pen. Bei der Entwicklung haben eine große Anzahl von Betroffenen mitgewirkt.

» Aufgabe und Ziel

Die Einschaltung Betroffener galt es in der Kampagne herauszustellen, um einen Wettbewerbsvorteil geltend zu machen. Eine weitere Kernbotschaft lautet: Dank der Mitwirkung Betroffener besitzt der Insulin-Pen einen außerordentlich hohen Bedienungskomfort.

» Die Umsetzung

Die Kampagne richtete sich an insgesamt fünf Zielgruppen, für die spezifische Informations- und Motivationsmedien entwickelt wurden. Im Mittelpunkt der Kampagne stand die Fachanzeige (Abb.). Für die Kampagne gab es eine globale Konzernvorgabe.

» Die Agentur

Euro RSCG Life, München/Düsseldorf
GF: Achim Hollenberg
www.eurorscglife.de