

Direct to Consumer – Mehrwert durch ein Dialogsystem

Stuttgarter Agentur Tower5 führt indikationsbezogene Patientenkommunikation über lange Zeiträume

Stuttgart (eb). Kostendruck im Außendienst, knapper kalkulierte Marketingbudgets, wachsende Eigenverantwortung der Patienten: Die Argumente für Direct to Consumer-Konzepte (DtC) sind bekannt. Doch DtC ist ein dehnbarer Begriff, häufig unscharf verwendet für Informations- und Aufklärungsprogramme, Indikationswerbung vor Rx-Hintergrund oder auch nur einfache PR-Arbeit.

Die Stuttgarter Agentur Tower5, eine Tochter der Werbeagentur Schmittgall, beansprucht für sich, das Thema DtC neu und konsequent zu deklinieren – von der Fachwerbung bei Arzt und Apotheker über die Patientenansprache bis zum individualisierten Dialog mit der Zielgruppe. „DtC heißt bei Tower5 Publikumswerbung für verschreibungspflichtige Produkte“, sagt Geschäftsführer Winfried Krenz.

Patientenbindung in nachhaltigem Dialog

Und: „DtC ist mehr als klassische PR. Wir verstehen darunter vor allem einen nachhaltigen, über eine längere Zeit strukturiert geführten Dialog mit Patienten“.

Als Markenzeichen für dieses Vorgehen wurde der Name „GEDIAC“ gewählt. Das Kürzel steht für „Generate-Differentiate-Activate-Confirm“; übersetzt: „Aufmerksamkeit generieren, nach Interessen differenzieren, die Patienten aktivieren und die geweckten Erwartungen auch erfüllen“.

Rosi Mittermaier, Botschafterin der Initiative gegen Knochenschwund

SCHMITTGALL, STUTTGART

Schlimm: 6 Millionen Menschen* haben Osteoporose. Schlimmer: Die meisten wissen es nicht.

Neue Therapie. Neue Erfolge.

Ja, ich möchte mehr über die neuen, erfolgreichen Möglichkeiten der Osteoporose-Therapie erfahren. Bitte senden Sie mir unverbindlich und kostenlos weitere Informationen zu.
(Karte bitte wenden und ausgefüllt einsenden)

Initiative gegen Knochenschwund MSD

*in Deutschland

Anzeigenbeispiele mit Antwortkarten zweier erfolgreicher DtC-Kampagnen von Tower5: für Fosamax® von MSD und für Pfiizers Potenzmittel Viagra®.



Winfried Krenz



Florian Schmittgall



Dörthe Besse

Eingeklebte Antwort-Karte ist effektiver als ein TV-Spot

Wie effizient ist Anzeigenwerbung, die Responder-Elemente enthält? – „Nach unserer Erfahrung“, versichert Winfried Krenz, Geschäftsführer der DtC-Agentur Tower5 (Tochter der Schmittgall Werbeagentur) „sind Printanzeigen mit eingeklebten Antwortkarten zehnmal effektiver als TV-Spots“. Wobei er die Effizienz an dem Adressenrücklauf mißt, der die Grundlage für den Einstieg in ein Dialogmarketing liefert.

Allerdings, so ergänzt Co-Geschäftsführer Florian Schmittgall, erwiesen sich die unterschiedlichen Responder-Elemente auch als unterschiedlich effektiv. Coupons, die ein interessierter Patient erst aus einem Anzeigenmotiv ausschneiden müsse, stünden in der Effektivität noch deutlich unterhalb einer Fernsehwerbung während der eine Telefonnummer eingeblendet werde.

Erektionsstörungen betreffen viele Männer. Ihr Arzt sollte Ihnen erklären, dass es sich um eine Erkrankung handelt, die nicht nur den Mann, sondern auch die Beziehung zwischen Mann und Frau ernsthaft beeinträchtigen kann. Aber die Therapie der Erektionsstörungen ist nicht so kompliziert, wie Sie scheint. Ihr Arzt kann am besten und wirksamsten Rat geben, welche Therapie für Sie die richtige ist. Sprechen Sie mit Ihrem Arzt.

Ich würde es tun!

Weitere Informationen: www.der-gesunde-mann.de

DER GESUNDE MANN

Antwort-Konzepte ermöglicht, entwickelt die Agentur dann einen Dialog, der sich über drei bis fünf Kontakte pro Jahr erstreckt.

Die bislang wohl bekanntesten Patientenkampagnen von Tower5 sind die für Fosamax® und Viagra®, was nicht zuletzt an der prominenten Begleitung durch den Fußballer Pele und Rosi Mittermaier liegen dürfte.

Die Osteoporose-Werbung mit der ehemaligen Ski-Olympiasiegerin habe weit mehr als 100.000 Antworten der angesprochenen Patienten zur Folge gehabt, versichert Dr. Dörthe Besse, die Dritte im Bunde der

Tower5-Geschäftsführerriege. Das sei ein Wert, von dem Dialogwerbung „im Konsumgüter-Bereich meist nur träumen könne“.

Noch beeindruckender sei der Rücklauf der Fragebögen, die Tower5 im ersten Mailing an Interessierte schickt. So habe bei einer

Publikumskampagne für ratiopharm (Thema: Asthma) die Rücklaufquote 55 Prozent betragen. Für alle indikationsbezogenen Anzeigen gelte, daß zwischen 80 und 90 Prozent der Dialogteilnehmer angeben, selbst Betroffene zu sein.

Seit Agenturgründung vor drei Jahren hat Tower5 sechs große DtC-Konzepte realisiert. Vom Erfolg – vor allem dem Return on Investment – ist man fest überzeugt.

Überzeugt vom Return on Investment

So seien etwa die Verkaufszahlen für das Osteoporosemittel Fosamax® im Kampagnenzeitraum stark gestiegen, obwohl sämtliche anderen Marketing- und Vertriebs-Parameter währenddessen unverändert blieben. Zudem ließen sich Neu- und Umstellungen über den Dialog mit den Patienten genau erfragen, so Besse.

Solange das Branding in Fachkreisen und die Information der Ärzte nicht vernachlässigt würden, könne auch die Verbindung von Patientendialog und konkreter Produktverordnung funktionieren.

Gute Nachrichten: Ihre Informationen sind da.

Aufrecht gehen. Osteoporose? Was Sie über die Krankheit wissen sollten.

Gemeinsam stark gegen Osteoporose.

Dialog mit Patienten: Kommunikationsmaterialien in der Bildsprache der Anzeigenkampagne (Fosamax®).