

Depressionstherapie

Wie man eine Innovation in die Klinik bringt

Die Behandler begeistern für eine Innovation, Hürden abbauen und die nötige Sicherheit in der Anwendung geben – das ist das Ziel des Kommunikationskonzeptes von Schmittgall Health zur deutschen Markteinführung eines Antidepressivums von Janssen-Cilag. Denn obwohl es einen großen Bedarf für neue Lösungen in der Depressionstherapie gibt, war der Produktlaunch von zahlreichen Herausforderungen begleitet.

Autor: Karen Gallist, Client Service Director bei Schmittgall Health



Key Visual der Launch-Kampagne des Esketamin-Nasensprays Spravato

gelauncht – das erste schnell antidepressiv wirkende Arzneimittel in Form eines esketaminhaltigen Nasensprays. Bereits nach 24 Stunden kann es antidepressiv wirken und bringt damit umgehend wortwörtlich Licht in die Dunkelheit. Denn in der schweren depressiven Akutphase geht es darum, Patienten schnell aus dem Risiko zu bringen. Das sorgt für Entlastung bei Betroffenen, aber auch bei Angehörigen und dem gesamten Behandlungsteam. Ein Präparat also, das einen echten Bedarf deckt.

Von Awareness und Interesse zum Einsatz

Der Austausch mit Ärzten im Vorfeld hatte jedoch gezeigt, dass der Weg zum tatsächlichen Einsatz des Präparats kein Selbstläufer ist. Es gab deutliche Hürden: Zum einen gab es jahrzehntlang keine große Innovation im Bereich der Psychiatrie, entsprechend zurückhaltend sind viele Behandler gegenüber Neuerungen. Zum anderen stellt das Arzneimittel gewisse Anforderungen an die Anwendung und greift somit in bestehende Behandlungsabläufe ein. Kliniken sind komplexe Organisationen, in denen viele Stakeholder an Entscheidungen und Veränderungen beteiligt sind. Insofern wurde ein Kommunikationskonzept benötigt, das Ärzte und Entscheider trotz dieser Hürden für den Einsatz des Präparates in der Klinik begeistert und dann Schritt für Schritt begleitet.

Wer denkt, dass ein gutes Präparat mit relevanten Alleinstellungsmerkmalen ausreicht, hat die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Und der Wirt ist in diesem Fall die Zielgruppe und das Umfeld. Denn auch wenn ein Präparat dringende Bedürfnisse nachgewiesenermaßen beantwortet, bedeutet eine (Therapie-) Umstellung Überwindung und Ungewissheit – auch für die behandelnden Ärzte: es müssen Prozesse umgestellt, Personal intensiv geschult und Erfahrungen neu gesammelt werden. Diese Anforderun-

gen können zu echten Barrieren werden, wenn man in der Kommunikation nicht darauf eingeht. Ein Bereich, in dem es jahrzehntlang keine echten Neuerungen gab, ist die Depressionstherapie. Und das, obwohl der Leidensdruck von Patienten ungebrochen hoch ist und es ein großes Bedürfnis nach neuen Lösungen gibt. Anfang 2021 hat Janssen Deutschland in Neuss, die Pharmasparte des globalen Gesundheitsunternehmens Johnson & Johnson, das verschreibungspflichtige Spravato

Foto: Schmittgall Health



Im Sinne des phasenbasierten Kommunikationskonzeptes unterscheiden sich die Materialien für die Begeisterungs- und die Set-Up-Phase sowohl inhaltlich als auch im Look



Den richtigen Hebel identifizieren

Auf dieser Grundlage entwickelte Schmittgall Health ein Konzept, das nach Phasen die richtigen Kommunikations- und Servicematerialien bereitstellt. In der Begeisterungs-Phase wird die Zielgruppe der Klinikpsychiater im Rahmen einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne emotional angesprochen und für den Produkteinsatz begeistert. In der Set-Up-Phase vermitteln umfassende Informationen zur Implementierung und praktischen Anwendung die nötige Sicherheit im Umgang mit dem Produkt. Für beide Phasen entstanden umfassende Maßnahmenpakete, die sich in Inhalt und Look klar voneinander unterscheiden.

Schnelle Entlastung in der Dunkelheit

Zu Beginn entwickelte die Agentur für die Kampagne ein Key Visual, das den wichtigsten USP der Schnelligkeit visuell und unübersehbar übersetzt: Ein schwarzer Hintergrund, der die Indikation der schweren Depression mit akuter Suizidgefahr symbolisiert, wird durch einen dynamischen Swoosh in Produktfarben unterbrochen. Dieser steht für die schnelle antidepressive Wirkung und geht vom Produkt aus, das so inhaltlich und grafisch im Zentrum der Kommunikation steht. Rot als Akzentfarbe signalisiert die Dringlichkeit der Entlastung. „Wir inszenieren die beein-

druckende Leistung aufmerksamkeitsstark und selbstbewusst und adressieren so das Bedürfnis nach einer schnellen antidepressiven Therapieoption in der depressiven Akutphase“, sagt Sarah Land, Marketing Lead Neuroscience bei Janssen-Cilag. Diese Gestaltung kommt beispielsweise in Anzeigen, vielseitigen Onlineformaten, Veranstaltungsmaterialien und einem Kampagnenfilm zum Einsatz. Die Materialien zur Anwendung sind deutlich zurückgenommener in der Farbgebung. Detaillierte Informationen zum Einsatz stehen im Vordergrund; auf die Verwendung des Key Visuals aus der Kampagne wird hier verzichtet.

Der Außendienst als Erfolgsfaktor

In der Psychiatrie sind der persönliche Kontakt und das Vertrauen zum Hersteller essenziell – und gerade im Kontext eines stark erklärungsbedürftigen Präparats spielt der pharmazeutische Außendienst eine entscheidende Rolle. „Bei diesem besonderen Launch kommt dem Außendienst nicht nur die Rolle des Produktexperten zu, sondern er orchestriert das gesamte Stakeholder Management in den Kliniken und ist Ansprechpartner rund um das Thema Set-up zur Anwendung“, erklärt Sandra Bunke-

Auch die digitalen Tools für den Einsatz des Außendienstes folgen dem phasenbasierten Kommunikationskonzept



Foto: Schmittgall



Foto: Schmittgall Health

Zur Veranschaulichung ist im Außendienst ein Therapiekoffer im Einsatz

Koelblin, Marketing Lead Neuroscience bei Janssen-Cilag. „Daher war eine enge Einbindung insbesondere bei der Materialerstellung essenziell“. Denn das Material wurde co-created mit den sogenannten Produktchampions – einem Kreis unterschiedlicher Außendienstmitarbeiter von Janssen Deutschland, also Experten mit Erfahrung aus dem direkten Kundenkontakt. Das Ergebnis: ein Materialkonzept, das die Fragestellungen der Praxis punktgenau adressiert.

Ein zentrales Tool daraus für die Begeisterungs-Phase ist der Therapiekoffer für den Außendienst, der die bestehende Behandlungslücke zeigt – und wie das Präparat diese Lücke schließt, in dem es die bestehenden Therapieoptionen sinnvoll ergänzt. „Unser Koffer ist ein door opener für die erste Kontaktphase. Das funktioniert in der Praxis prima, weil er die Positionierung von Spravato als Zusatzoption in der multimodalen Depressionsbehandlung gut visualisiert. Der Koffer überrascht und ermöglicht den Einstieg in ein intensiveres Gespräch“, meint Sarah Land.

Darüber hinaus steht ein umfangreiches eDetail zur Verfügung, das sich im Sinne der Kommunikationsstrategie in zwei Stränge teilt. Der Begeisterungs-Teil im Kampagnenlook holt die Zielgruppe zuerst emotional ab. Die Vermittlung der belegbaren Benefits, Studienergebnisse und Hintergründe weckt zudem Interesse. Im nächsten Schritt kann der Außendienst über den Anwendungsstrang detailliert auf den Praxiseinsatz eingehen. In faktisch-informativem

Erscheinungsbild stehen die Einzelheiten zur Vorbereitung und Durchführung der Behandlung im Fokus. Auf diese Weise wird der Zielgruppe die nötige Sicherheit in der Anwendung vermittelt. Die Inhalte wurden dabei in Zusammenarbeit mit Ärzten im Rahmen eines sogenannten Co-Creation Labs entwickelt. So konnte maximale Relevanz und Nähe zur klinischen Praxis sichergestellt werden.

Der Außendienst spielt auch als Accountmanager eine zentrale Rolle, indem er die sehr unterschiedlichen Kliniken individuell steuert, diverse Stakeholder betreut und in der Umsetzung begleitet: „Ein besonderes Highlight ist daher unser innovatives KPI-basiertes Prozess- und Entscheidungstool, der Spravato-Navigator, in dem die Accountmanager relevante Prozessdaten sammeln und auswerten können. Auch hier war Schmittgall Health bei der Gestaltung des Tools eine große Unterstützung“, so Sandra Bunke-Koelblin.

Alles, was Ärzte brauchen

Nur wer sich durch ausreichende Informationen sicher fühlt, wird den Schritt zum Einsatz des Produktes machen. Deshalb wurde ein umfangreiches Materialpaket entwickelt, das Ärzte von Anfang an begleitet. Neben dem Guide, einem gedruckten Produktkompendium, stehen viele weitere Handouts, digitale Medien und Bewegtbild mit dem großen Einmaleins der praktischen Anwen-

dung zur Verfügung. Ein Schulungsspray komplettiert das Informationsangebot für das Behandlersteam.

Wichtiger denn je war darüber hinaus die integrale Einbindung einer digitalen Informationsplattform zum Produkt. Parallel zum Launch wurde deshalb auf der Janssen Medical Cloud, kurz JMC, als zentrales Element der Kommunikation ein eigener Bereich für Spravato umgesetzt. Hier können Ärzte Materialien bestellen und Informationen unabhängig von Außendienst und Erreichbarkeiten selbst einsehen, sowie interessante Zusatzinformationen wie Erfahrungsberichte von Studienärzten abrufen. Die JMC rundet als Content Hub im Kampagnenlook somit das Kommunikationsangebot ab.

Innovativer Produktlaunch

Das war auch bei Janssen neu: Eine Strategie, die die Zielgruppe in den unterschiedlichen Phasen inhaltlich passgenau und optisch unterschiedlich anspricht. Ebenso die Komplexität des Maßnahmenangebots.

Dieser strategisch durchdachte Ansatz zahlt sich aus: Die Resonanz aus der Klinik ist so kurz nach Markteinführung positiv und das Interesse der Klinikpsychiater hoch, wie große Teilnehmerzahlen bei digitalen Events sowie hohe Klickraten und Zugriffe auf die Informationsmaterialien belegen. Denn das Kommunikationskonzept holt die Kliniken genau da ab, wo sie stehen.

Schmittgall Health

Schmittgall Health ist Teil der inhabergeführten Schmittgall Gruppe mit Sitz in Stuttgart. Als Teil dieser Gruppe interagiert die Agentur mit insgesamt 85 Mitarbeitern aus den unterschiedlichsten kommunikativen Disziplinen - Kreative, Strategen, Mediziner, Berater, Producer, Onliner sowie Digital Natives. Neben Janssen-Cilag arbeitet Schmittgall Health unter anderem für Unternehmen wie Dr. Kade, Töpfer, Aristo Pharma, Berlin Chemie und Servier.

schmittgall.de

