

12

12/2008  
8. Jahrgang

# pharma

www.pharma-relations.de

# RELATIONS

**Med-Tech**  
Sonderteil auf den Seiten 29-38



Key-Visual der „Flector“-Kampagne von sellxpert und Medical Consulting Group, S. 44/45

## Zahlenspiele um Rabattverträge

Pro Generika fordert Abschaffung des Steuerungsinstruments

## Hektisches Treiben zum Jahresende

Das Wechselbad der Ereignisse stimmt Agenturen zuversichtlich

## Gemischte Gefühle in der MedTech-Branche

Innovationshürden bleiben – globale „Finanzkrise“ verunsichert

Die Launchkampagne für „Flector Schmerzplaster“

# Schweizer Original

Seit Mitte Oktober präsentiert sich ein Produkt, das seit Jahren unangefochtener Marktführer in der Schweiz ist und auch auf dem italienischen und französischen Markt erfolgreich ist, nun auch in Deutschland: das „Flector Schmerzplaster“. Für die Entwicklung und Umsetzung der Launchkampagne entschied sich das Unternehmen IBSA Institut Biochimique SA mit Sitz in Lugano für zwei deutsche Dienstleister, die über große Erfahrung im OTC-Marketing und genaue Kenntnis des deutschen Marktes verfügen: den Healthcaredienstleister sellxpert, der den gesamten Produktlaunch koordiniert hat, und die Düsseldorfer Vendus-Gruppe, deren Agenturen die kommunikative Markteintrittsstrategie unter dem Lead der Vendus-Tochter Medical Consulting Group konzipiert und umgesetzt haben.

>> In der Schweiz ist das „Flector Schmerzplaster“ bereits seit 15 Jahren auf dem Markt und das umsatzstärkste OTC-Präparat. „Jeder Schweizer kennt ‚Flector‘“, beschreibt Malesa U. Sidjanski, derzeit IBSA-Geschäftsführer für den Vertrieb in der Schweiz und designierter Geschäftsführer IBSA Deutschland, die Situation im Heimatland des Unternehmens.

„Flector“ ist ein Wirkstoffpflaster, das zielgenau nur dort wirkt, wo der Patient Schmerzen hat. Grundsätzlich kann „Flector“ bei allen stumpfen Verletzungen helfen, anders als in der Schweiz ist es auf dem deutschen Markt aber zunächst nur für den sogenannten „Tennisarm“ und Verstauchungen des Sprunggelenks zugelassen.

Ein wesentlicher Vorteil von „Flector“ gegenüber anderen Schmerzplastern sei, so Sidjanski, dass es völlig ohne Penetrationsförderer auskomme: „Allergene Effekte oder andere Hautirritationen sind so ausgeschlossen.“ Dieser Benefit beruht

auf dem Wirkstoff, einem von IBSA entwickelten und patentierten Epolaminsalz von Diclofenac: Im Unterschied zu anderen Diclofenac-Präparaten weist dieses eine deutlich bessere Löslichkeit in wässrigen, aber auch in fettigen Medien auf und diffundiert daher besser durch die Haut.

Das „Flector Schmerzplaster“ verzichtet auch komplett auf Klebstoffe – eine Eigenschaft, die ebenfalls hilft, Hautreizungen zu vermeiden –, und haftet dennoch in der Regel sehr gut. Doch gerade an den Gelenken wird es stark beansprucht. „Damit das Schmerzplaster jede Bewegung mitmacht, liegt der Packung zusätzlich ein elastischer Netzstrumpf bei“, erklärt Sidjanski.

Der dritte Vorteil des Produktes sei schließlich die Darreichungsform selbst, die, so Sidjanski, die Compliance der Patienten fördere: „Während oral verabreichtes Diclofenac zu systemischen Nebenwirkungen wie Magen- und Darmgeschwüren führen kann, ist die Anwendung

von entsprechenden Salben oder Gels zeitintensiv und umständlich, da sie bis zu fünfmal am Tag eingegeben werden müssen.“ Das „Flector Schmerzplaster“ sei daher die ideale therapeutische Option, weil es einfach anzuwenden, tiefenwirksam und gleichzeitig nebenwirkungsarm sei.

Bei diesen Produkteigenschaften bestand für Malesa U. Sidjanski kein Zweifel daran, dass sein Produkt auch auf dem deutschen Markt erfolgreich sein kann – und sein wird. Die Frage, die sich ihm stellte, war, welches der geeignete Partner für die Markteinführung in Deutschland wäre. Sidjanski beschreibt das Anforderungsprofil so: „Wir wollten alles aus einer Hand, also einen einzigen Ansprechpartner, der alle Akteure im deutschen Markt genau kennt, der also einerseits weiß, wie Ärzte und Apotheker angesprochen werden müssen, sich andererseits aber auch mit dem Großhandel und der kompletten Logistik, die dahinter steht, auskennt und letztlich alle Marke-

tingmaßnahmen in Deutschland für uns koordiniert.“

Den Zuschlag für die vertriebliche Koordination erhielt der Bruchsaler Healthcare-Dienstleister sellxpert, der Unternehmen projektbezogenen Pharmareferenten zur Verfügung stellt. Gleichzeitig verfügt sellxpert über ein hochinnovatives und professionelles Netzwerk, auf das unkompliziert und ohne Reibungsverluste in jeder Phase des Produktlaunches zugegriffen werden kann, erläutert Frau Dr. Karen Focke-Hecht, Leiterin Business Development.

Mit der Entwicklung der strategischen Zielgruppenansprache und der Umsetzung über verschiedene Kommunikationstools wurde die Vendus-Gruppe beauftragt, innerhalb derer die auf Produktkommunikation spezialisierte Medical Consulting Group (MCG) die Lead-Funktion übernahm.

Zunächst legten die drei Akteure – der Kunde IBSA und seine

**Flector® Schmerzplaster**  
Die Nr.1 in der Schweiz, jetzt auch in Deutschland.

Zur lokalen Behandlung von Schmerzen und Entzündung  
Rücken und langanhaltende Schmerzlinderung

- Keine systemischen Nebenwirkungen
- Keine Allergien
- Keine Wechselwirkungen mit anderen Arzneimitteln
- Keine Kontraindikationen
- Keine Nebenwirkungen
- Keine Wechselwirkungen mit anderen Arzneimitteln
- Keine Kontraindikationen
- Keine Nebenwirkungen

IBSA Institut Biochimique SA

Fachanzeige

**Flector® Schmerzplaster**  
Die Nr.1 in der Schweiz, jetzt auch in Deutschland.

IBSA Institut Biochimique SA

Produktbroschüre

**Studien zeigen: Mit Flector® Schmerzplaster bleiben Sie den Schmerzen fern**

**Hohe Schmerzwirkung**

**Schnelle Wirkung**

**Lang anhaltende Wirkung**

**Wirksamkeit von Flector®**

Die Wirksamkeit von Flector® Schmerzplaster wurde in mehreren klinischen Studien nachgewiesen. In einer Studie wurde die Schmerzwirkung über 24 Stunden hinweg gemessen. Flector® zeigte eine schnelle und langanhaltende Schmerzlinderung, die über die Wirkung von Placebo und anderen Schmerzmitteln hinausging.

**Den sicheren Weg wählen**

**Der Platz von Flector® Schmerzplaster in der Schmerztherapie**

Flector® Schmerzplaster ist ein wirksames und sicheres Mittel zur Behandlung von Schmerzen und Entzündungen. Es ist besonders geeignet für die lokale Behandlung von Verletzungen, Verstauchungen und anderen muskuloskeletalen Beschwerden.

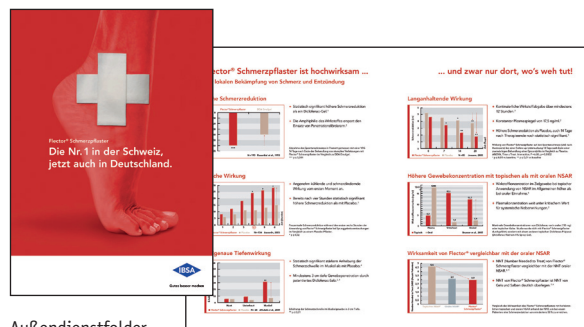
MCG – die grundsätzliche Strategie für die Launchkampagne fest: Obwohl „Flector“ ein OTC-Produkt ist, sollte nicht nur der Apotheker als Point of Sale kontaktiert werden, sondern die Verantwortlichen wollten auch – anders als die meisten Wettbewerber – vor allem die relevanten Fachärzte, Orthopäden und Sportmediziner, frühzeitig als Empfehler ansprechen. Damit war auch klar, wie die verschiedenen Maßnahmen konzipiert werden mussten: „Sie mussten einerseits auf beide Zielgruppen jeweils individuell zugeschnitten sein, andererseits aber auch exakt aufeinander abgestimmt sein, um einen Marktauftritt aus einem Guss zu gewährleisten“, beschreibt Andrea Fechner, Geschäftsführerin der Medical Consulting Group, die Anforderungen. Ergänzt werden sollte die Ansprache von Ärzten und Apothekern durch klassische Pressearbeit in Publikumsmedien.

Sehr schnell rekrutierte sellxpert einen Vertriebsleiter und geeignete Pharmareferenten, denn „es war uns sehr wichtig, die Außendienstmannschaft frühzeitig in die Planung der Außendienstaktivitäten einzubinden“, sagt Focke-Hecht.

Parallel dazu entwickelte die Produktkommunikation spezialisierte Medical Consulting Group zusammen mit ihrer Schwesterfirma, der Kreativagentur BrandPepper, Vorschläge für ein Key-Visual, die bei den Zielgruppen getestet wurden. Basierend auf diesen Befragungsergebnissen entstand dann bei MCG und



Arztpaket mit Informationsmaterialien



Außendienstfolder

BrandPepper der „Flector“-Markenauftritt für den deutschen Markt.

In den Tests hatte sich gezeigt, dass neben den Produkteigenschaften vor allem die Tatsache, dass es sich um ein Schweizer Produkt handelt, für große Aufmerksamkeit sorgt. „Bei den meisten Befragten weckte die Schweiz positive Assoziationen, sie steht für Qualität und Wertarbeit“, berichtet Focke-Hecht. So bringt auch das Key-Visual nun die beiden wichtigsten Kommunikationsinhalte auf den Punkt: „Es ist auf den ersten Blick ersichtlich, um was für ein Produkt es geht, und gleichzeitig ist bei der Kombination aus einem knalligen Rot und dem kreuzweise aufgeklebten Pflaster sofort klar, dass es sich um ein Schweizer Produkt handelt“, so Fechner. Auf der Basis dieses Visuals wurden dann alle Kommunikationsmaterialien – Fachanzeige, Salesfolder, Produkt- und Imagebroschüre, Kongressstand, Direktmarketing-Aktionen und der Internetauftritt – entwickelt.

Kampagnenstart war Anfang Oktober, seitdem besuchen 14 Außendienstler – zunächst in

großen Ballungsräumen – Fachärzte und Apotheker. Zu Beginn der Produkt-Besprechung klebt der Außendienstler dem Arzt – sofern dieser einverstanden ist – ein Pflaster auf den Arm. „So spürt der Arzt am eigenen Leib, wie angenehm sich ‚Flector‘ auf der Haut anfühlt, und ist schnell überzeugt“, so Focke-Hecht.

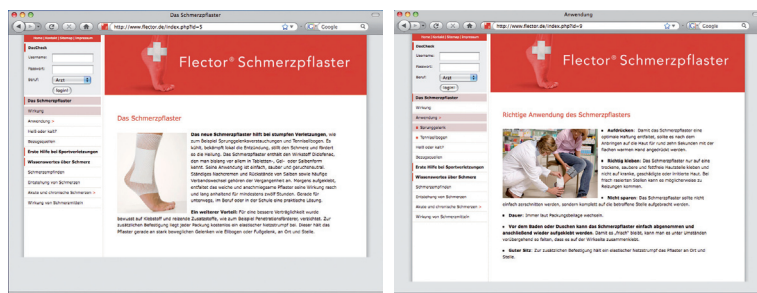
Zeitgleich zum Auftakt der Außendienstkampagne starteten auch die anderen Kommunikationsmaßnahmen, die unter der Federführung der Medical Consulting Group entstanden sind: Auf dem Orthopädenkongress im Oktober in Berlin war das „Flector Schmerzpflaster“ mit einem eigenen Stand präsent. Auch hier wurde der „Schweiz-Effekt“ deutlich: „Ganz viele Ärzte haben sich sehr positiv darüber geäußert, dass ein schweizerisches Unternehmen auf dem deutschen Markt aktiv wird“, berichtet Andrea Fechner. Ebenfalls von der MCG stammen verschiedene Direktmarketing-Aktionen, z.B. wurden 10.000 Pakete mit diversen Produktinformationen, wie einer Broschüre und einem gebrandeten Grünen Rezeptblock, an Ärzte verschickt. Und die Schwesteragentur sanvartis betreibt eine Inbound-Hotline, die Ärzte und Apotheker bei Fragen zum Produkt anrufen können.

Doch das alles soll nur der Anfang der „Flector“-Kampagne sein. Dr. Karen Focke-Hecht hat noch eine weitere Zielgruppe im Visier: Angesprochen werden sollen Sportmediziner und Physiotherapeuten,

die in Sportvereinen, „bis hin- auf in die höchsten Ligen“, tätig sind. „Gelingt es uns, hier einige zu ‚knacken‘, sind das ganz wichtige Multiplikatoren.“ <<

KEYFACTS

- >> DAS PRODUKT  
„Flector Schmerzpflaster“ (Wirkstoff: Diclofenac-Epolamin) des IBSA Institut Biochimique SA ist in Deutschland für die Behandlung der Sprunggelenksdistorsion und der Epikondylitis zugelassen.
- >> AUFGABE & ZIEL  
Entwicklung einer integrierten Kampagne für Ärzte und Apotheker zum Launch von „Flector“ auf dem deutschen Markt. Ziel ist es, das Produkt und seine Eigenschaften bekannt zu machen.
- >> DIE UMSETZUNG  
Angesprochen werden die Zielgruppen – zunächst Orthopäden/Sportmediziner und Apotheker – mit einer Fachanzeige, diversen Broschüren (Produkt- und Imagebroschüre sowie Außendienstfolder), Direkt-Mailings und einem Kongressstand. Der Internetauftritt [www.das-schmerz-pflaster.de](http://www.das-schmerz-pflaster.de) ist in einen Fach- und Patientenbereich unterteilt, für Patienten werden begleitend PR-Maßnahmen in der Publikumspresse durchgeführt.
- >> DIE DIENSTLEISTER  
sellxpert, Bruchsal  
[www.sellxpert.de](http://www.sellxpert.de)  
Medical Consulting Group, Düsseldorf  
[www.medical-consulting.de](http://www.medical-consulting.de)



Internetauftritt