

Schmerz messen – Agendasetting zur Therapieoptimierung chronischer Schmerzen

Bei vielen Pharma-Unternehmen haben sich Öffentlichkeitsarbeit und PR als selbstverständliche Instrumente der Marketingkommunikation etabliert. Produktlaunches, Indikationsausweitungen, neue Darreichungsformen aber auch wissenschaftliche Studien, Symposien oder Anwendungsbeobachtungen stellen dabei häufig Anlässe für die Information von Zielgruppen via Medien dar. Meist steht das Herausarbeiten von Produktvorteilen im Vordergrund und bestimmt die Kommunikationsinhalte. Eine Veränderung des grundsätzlichen "Mind-Set" im Sinne von Einstellungen und Verhaltensweisen zur wettbewerbswirksamen Mitgestaltung von Rahmenbedingungen des Medikamenteneinsatzes gelingt dagegen nur selten. Mit der Agendasettingkampagne „Schmerz messen“ implementiert Mundipharma neue Grundlagen für die Akzeptanz von Schmerzen als Gegenstand des Arzt-Patienten-Gesprächs - und optimiert damit fundamental die Voraussetzungen für die Verordnung.

In Deutschland gibt es etwa 15 Mio. Patienten mit chronischen, seit mehr als drei Monaten andauernden Schmerzen. Fast die Hälfte hat nach Befragungen noch keine wirksame ärztliche Hilfe bzw. Linderung erfahren – die Folge sind „Doktor-Hopping“, Frühverrentung und sozialer Rückzug bis hin zu Depressionen und Suizidgefahr. Das Problem dabei ist: Weil Schmerzen kaum verbalisierbar und objektivierbar sind, sind Patienten auf die subjektive Einschätzung ihrer Schmerzstärke durch den behandelnden Arzt angewiesen. Es fehlen geeignete bildgebende Verfahren für den Routineeinsatz in der Praxis. Die Statistik zeigt, dass meist Schmerzpräparate verordnet werden, die für die Schmerzstärke nicht ausreichen – insbesondere zu wenig retardierte Opioide. Nur 10 Prozent aller so genannten „opioidepflichtigen“ Schmerzen werden in Deutschland mit Opioid-Analgetika behandelt. Für die betroffenen Patienten beginnt oftmals ein Teufelskreis aus Schmerz, Rückzug, Isolation und Chronifizierung.

Awareness und Akzeptanz für die Schmerzkrankheit schaffen

Mundipharma ist spezialisiert auf Opioid-Analgetika mit innovativer Retard-Galenik zur Therapie starker und stärkster Schmerzen (WHO Stufe III-Analgetika). Diese ermöglichen bei zweimal täglicher oraler Einnahme eine Schmerzlinderung rund um die Uhr. Das forschende Unternehmen engagiert sich intensiv in der Aus- und Fortbildung der ärztlichen Fachkreise und definiert sich als Initiator und Promotor neuer Ansätze zur Verbesserung der nach internationalen Standards noch defizitären Schmerztherapie in Deutschland. Aus diesem Selbstverständnis heraus will Mundipharma auch Awareness und Akzeptanz schaffen für die Wahrnehmung von Schmerz als eigenständiges und therapiebedürftiges Krankheitsbild neben der vom Arzt diagnostizierten Grunderkrankung.

Gemeinsam mit der auf Gesundheitskommunikation spezialisierten Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications in Frankfurt entwickelte Mundipharma die Kampagne „Schmerz messen“. Ansatzpunkt hierbei ist die Objektivierung der Schmerzstärke. Denn erst dies schafft die Voraussetzung für die Therapie starker Schmerzen mit starken Analgetika wie zum Beispiel retardierten Opioiden. Hierzu eignet sich die so genannte Schmerzskala, ein validiertes und einfach zu handhabendes Hilfsmittel, das Ärzten und Patienten im Praxisalltag eine objektivierbare Kommunikation zur Schmerzintensität ermöglicht. Das Schmerz messen mit der Schmerzskala wird von Experten für den Routineeinsatz empfohlen, wird aber gerade im Niedergelassenenbereich zu selten durchgeführt – mit fatalen Folgen für die Schmerztherapie.



Die zentralen Kommunikationsinstrumente der „Initiative Schmerz messen“ gegenüber Medien, Ärzten und Patienten: Pressemappe, Arztfolder, Patientenleaflet, Broschüre und Schmerzskala.

Schmerz messen objektiviert die Schmerzstärke

Eine neue Studie aus Finnland bietet dazu einen wissenschaftlich neutralen Aufhänger für die sensible Kommunikation dieser Thematik gegenüber Ärzten und Patienten. Ihr Fazit: Ärzte unterschätzen die Schmerzstärke ihrer Patienten in erheblichem Umfang. Die Unterschiede in der Einschätzung zwischen Arzt und Patient wurden mit einer Schmerzskala verifiziert.

Agentur und Mundipharma war klar, dass das Thema Schmerz messen nur ohne Schuldzuweisung und erhobenen Zeigefinger gegenüber Ärzten kommuniziert werden kann. Deshalb entstand die Idee zu einer von neutralen Kooperationspartnern mitgetragenen, informell agierenden „Initiative Schmerz messen“, bei der das Unternehmen stark hinter den Kooperationspartnern zurück tritt. Patienten und breite Öffentlichkeit werden dabei bewusst über spe-

ziell entwickelte Instrumente angesprochen, jedoch immer mit Hinweis auf das vertrauensvolle Gespräch mit dem behandelnden Arzt. Als zentrales Transportmittel werden Schmerzskalen auf breiter Basis an niedergelassene Ärzte und Schmerzpatienten distribuiert und in Funktion und Bedeutung für die Objektivierung der Schmerzintensität erläutert. Des Weiteren werden Informations- und Beratungsmöglichkeiten für Ärzte und Patienten etabliert und bekannt gemacht sowie Pull-Effekte durch Agendasetting und Medienberichterstattung erzielt.

Multiplikatoren zum glaubwürdigen Transport der Botschaften

Eine vor dem Start der Kampagne durchgeführte EMNID-Umfrage bestätigt Bekanntheit und Akzeptanz der Schmerzskala bei Ärzten in Deutschland, aber nur einen geringen Einsatz in der Praxisroutine (Anamnese, Therapiekontrolle). Dies legitimiert



Alle Aktionsmaterialien der „Initiative Schmerz messen“ korrespondieren visuell und inhaltlich und verstärken dadurch Wahrnehmung und Transport der Kernbotschaft.

zusätzlich Anlass und Botschaften der Kampagne und trägt dazu bei, weitere Kooperationspartner und Multiplikatoren für die Kampagne zu gewinnen: den Ärzteverband „Schmerztherapeutisches Kolloquium – Deutsche Gesellschaft für Schmerztherapie e.V.“ sowie die Patientenorganisation „Deutsche Schmerz-Liga e.V.“ mit ihrer durch Funk und Fernsehen bekannten Präsidentin Dr. Marianne Koch, selbst Ärztin und Medizinjournalistin.

In Zusammenarbeit mit der von Mundipharma beauftragten Werbeagentur entwickelte Dorothea Küsters Life Science Communications einen visuellen Auftritt für das Kampagnendach der „Initiative Schmerz messen“, der aus heilmittelwerberechtlichen Gründen vom Branding der Mundipharma-Präparate abgegrenzt wird. Ärztefolder, Patienten-Leaflet, Wartezimmerplakat, Website www.schmerzmessen.de und eine Pressemappe werden als zentrale Kommunikationsinstrumente mit den Zielgruppen neu entwickelt. Vorhandene Materialien, die Mundipharma bereits zur Patientenaufklärung nutzt, wie z.B. ein Schmerztag-

buch und verschiedene Ratgeber zu Schmerz-Indikationen werden im Layout adaptiert und so in die Kampagne integriert.

Persönliche Kontaktarbeit zu den Medien

Die Kampagne startet mit zwei getrennt durchgeführten Pressegesprächen für Fach- und Publikumsmedien zum Deutschen Ärztekongress in Berlin. Am Tag des Pressegesprächs erhalten Ärzte einen Folder als Beilage in der „Ärzte-Zeitung“, deren Auflage fast alle niedergelassenen Ärzte abdeckt. Der Folder vermittelt die zentralen Botschaften der Kampagne und dient zum Anfordern der Aktionsmaterialien wie Schmerzskalen, Patientenbroschüren etc. Mit individuellen Mediabriefings und Redaktionsbesuche in Medienzentren wie München, Hamburg, Offenburg/Baden-Baden und Köln vermittelt Dorothea Küsters Life Science Communications zusätzlich die Botschaften der „Initiative Schmerz messen“ intensiv gegenü-

ber weiteren Multiplikatoren auf der Medienseite. Die Agentur nutzt dies z.B. zur Vereinbarung von Exklusivkooperationen wie Telefon-Call-ins mit Schmerzexperten, die das Thema der Kampagne aufmerksamkeitsstark in den Medien platzieren können. Ein von der Agenturseite gewährleistet Stand by zu Journalistenanfragen durch kompetente Ansprechpartner und mehrere Pressedienste vermitteln ergänzende Aspekte und aktualisieren die Inhalte kontinuierlich gegenüber den Medien.

Der Mundipharma-Außendienst mittelt die Inhalte intensiv an Ärzte und gibt dabei die Aktionsmaterialien ab (Schmerzskalen, Ärztfolder, Wartezimmerposter, Patienten-Leaflets, Ratgeber-Indikationen, Schmerztagebücher). Mundipharma verschickt diese Unterlagen ebenfalls auf Anforderung an Ärzte. Patienten und Interessierte können per Post, Fax, Telefon oder E-Mail diese Informations-Materialien direkt beim Kooperationspartner Deutsche Schmerzliga anfordern. Die Deutsche Schmerzliga übernimmt den Versand der Materialien und berät Patienten auch telefonisch am Schmerztelefon. Auch auf dem Deutschen Schmerztag berichten Schmerzexperten über die Ziele und bisherige Erfolge der Initiative und stellen die Aktionsmaterialien vor.

Erfolg durch Agendasetting

Innerhalb eines Kampagnenzeitraumes von 12 Monaten thematisierten infolge der intensiven Medienbearbeitung durch die Agentur mehr als 130 meist großformatige Berichte das Schmerz messen mit der Schmerzskala durchgehend positiv mit einer Gesamtauflage von 2,2 Mio. in der Fachpresse und 25,2 Mio. in Publikumsmedien. Dazu zählten zum Beispiel Ärzte-Zeitung, Ärztliche Praxis, Deutsches Ärzteblatt, Hörzu, Tina, Gong, Fernsehwoche, Bild der Frau, Viel Spaß, Frau aktuell, Freizeit Revue, Glücks Revue und viele andere Titel. Rund 120.000 Ärztfolder und 215.000 Patienten-Leaflets wurden bisher in Umlauf gebracht, etwa 150.000 Schmerzskalen neu abgegeben oder im Arztgespräch aktualisiert. 8.313 Interessierte besuchten die Website, etwa 50 Anrufer ließen sich täglich telefonisch von der Deutschen Schmerzliga beraten. Der Mundipharma Außendienst registrierte eine erhöhte Awareness und Akzeptanz für das Schmerz messen mit der Schmerzskala bei den besuchten Ärzten, 96 Prozent der befragten Ärzte äußerten sich positiv zur „Initiative Schmerz messen“, ihren Inhalten und Aktionsmaterialien.

Mundipharma erzielte mit dieser Kampagne nachweislich einen positiven Transport der Kernbotschaften und konnte sich bei relevanten Zielgruppen profilieren. Die Verordnung der Mundipharma-Präparate wuchs stärker als der Gesamtmarkt. Die Kampagne wird fortgesetzt.

Autorin: Dorothea Küsters

➤ Agenturporträt siehe Seite 88