



Isabella und ihre Mutter bei den Aufnahmen in Sydney, Australien

Foto: PETER YANG, GSK

Impfungen

Mit starken Bildern sensibel aufklären

Die Aufklärungskampagne ‚Meningitis bewegt.‘ von GSK vermittelt derzeit in neuen Motiven, was eine Meningokokken-Erkrankung bedeuten kann. Im Fokus steht dabei eine echte Betroffene. Mit diesem Ansatz möchte das Unternehmen möglichst viele Eltern über die potenziellen Folgen dieser Krankheit aufklären und dafür sensibilisieren, wie sie ihr Kind bestmöglich gegen Meningokokken schützen können.

Autorin: Sabine Rupp, Borchert und Schrader

Gegen

5

der häufigsten Meningokokken-Gruppen in Deutschland kann geimpft werden

Eine Meningokokken-Erkrankung ist mit etwa 300 Fällen pro Jahr in Deutschland selten.¹ Für die Menschen, die daran sterben oder Langzeitschäden davontragen, ist das jedoch irrelevant – sie trifft es zu 100 Prozent. Die Erkrankung und insbesondere mögliche Folgeschäden sind für die Familien oft mit einer radikalen Änderung des Lebens verbunden.

Einen Eindruck davon gibt die Aufklärungskampagne ‚Meningitis bewegt.‘, die aktuell mit neuen Motiven crossmedial kommuniziert. Im Fokus steht eine echte Betroffene: die kleine Isabella.² Das Mädchen ist mit sieben Monaten an einer Meningokokken-Sepsis (Blutvergiftung) erkrankt – und hat überlebt. Die Idee dieses Ansatzes entstand in



Warum sich GSK in Deutschland für dieses an Meningokokken erkrankte Mädchen als Motiv entschieden hat:

„ Wir durften viele großartige Kinder kennenlernen und jedes von ihnen war inspirierend. Letztendlich haben wir Isabella für Deutschland ausgewählt, weil sie trotz der körperlichen Folgen ihrer Erkrankung strahlt und unsere Herzen berührt hat. Außerdem ist Isabella in einem Alter erkrankt, in dem das höchste Risiko für eine Erkrankung an Meningokokken in Deutschland besteht – bei Babys und Kleinkindern von unter zwei Jahren.³

Thomas Breuer, Senior Vice President Medical bei GSK

Zusammenarbeit mit Forschern, Ärzten, Betroffenen und Eltern. Weltweit werden echte Betroffene gezeigt, die an den Folgen einer Meningokokken-Erkrankung leiden. Über die Laufzeit und den Umfang der Umsetzung bestimmt jedes Land individuell. In Deutschland entschied sich GSK für die Betroffene Isabella, da die Krankheit vor allem Babys und Kleinkindern in den ersten zwei Lebensjahren trifft.

Warum die Protagonistin Isabella heißt

Der echte Name der Betroffenen wird zum einen verständlicherweise nicht genannt, um ihre Privatsphäre und die ihrer Familie zu schützen. Zum anderen wurde der Ersatzname Isabella bewusst gewählt. Er enthält Buchstaben, die zwei der in Deutschland häufigsten Meningokokken-Gruppen repräsentieren. Somit ist dies ein kommunikativer Kniff, um direkt auf Schutzmöglichkeiten aufmerksam zu machen, denn gegen fünf der häufigsten Gruppen in Deutschland (A, B, C, W und Y) kann geimpft werden. Die ursprüngliche Idee zu einer Hervorhebung der fehlenden Buchstaben hatte die Kreativagentur Grey.



Hierzulande sind 2020 neben Citylight-Postern (Foto) auch TV-Spots auf RTL, Vox, n-tv und weiteren Sendern geplant sowie Print-Anzeigen und Social-Media-Präsenz

Foto: GSK



„In der Aufklärungskampagne kommunizieren wir mit Eltern auf unterschiedlichen Kanälen, dort, wo sie sich informieren und Rat suchen in ihrem Elternsein. Dreh- und Angelpunkt aller Maßnahmen ist es, dass Eltern so früh wie möglich mit ihrem Kinder- und Jugendarzt über einen Schutz vor Meningokokken sprechen sollten.“

Melanie Piatanesi, PR-Managerin Impfstoffe, GSK

Crossmediale Kommunikation

Neben dem persönlichen Austausch auf Babywelt-Messen deutschlandweit erscheinen die Motive in Anzeigen, Advertorials, Citylights, TV-Spots, auf Social Media und der Website www.meningitis-bewegt.de sowie in der redaktionellen Berichterstattung durch Pressearbeit. Ebenso arbeitet GSK mit Influencern zusammen. Seit Beginn 2020 besteht zudem eine Kooperation mit dem Online-Portal eltern.de, wodurch die Zielgruppe noch stärker erreicht werden soll.

Entwicklung von ‚Meningitis bewegt.‘

Die Kampagne ‚Meningitis bewegt.‘ startete 2016. Die Konzeption entstand in Zusammenarbeit mit der Kölner PR-Agentur Borchert und Schrader, die seitdem als Lead-Agentur fungiert.

2018 baute GSK die Aufklärungsarbeit mit weiteren Agenturpartnern aus. Bei der Kreation des TV-Spots und Claims ‚Fast täglich stellen Meningokokken das Leben einer Familie in Deutschland auf den Kopf‘ unterstützte McCann Health, Wiesbaden. Für die Online-Bewerbung ist seit diesem Zeitraum die Digitalagen-

tur Ellusion (München) verantwortlich, für die Mediaplanung Publicis Media (Düsseldorf).

Die neuen Motive von Isabella in diesem Jahr stellen eine weitere Entwicklung dar. Denn nun liegt der Fokus darauf, was nach einer Erkrankung mit Meningokokken mögliche Folgeschäden sein können. Die Lokalisierung der globalen Kampagne für Deutschland übernahmen McCann und Laterna Magica.

Aufklärung zu Meningokokken ist wichtig

Wie eine internationale Studie von GSK⁴ zeigt, kennen über die Hälfte (56 %) der Eltern in Deutschland nicht den genauen Impfstatus ihrer Kinder gegen Meningokokken. Was viele Eltern ebenfalls nicht wissen: Es gibt unterschiedliche Meningokokken-Gruppen und daher verschiedene Impfungen. An diese Wissenslücken knüpft GSK mit der Aufklärungskampagne an.

Quellen und Anmerkungen:

¹ RKI: ‚Infektionsepidemiologisches Jahrbuch meldepflichtiger Krankheiten für 2018‘. Verfügbar unter: <https://bit.ly/2Kf9HZs>, Abruf Dezember 2019.

² Name geändert

³ RKI: ‚Ratgeber Meningokokken‘. Verfügbar unter: <https://bit.ly/2X9spqp>, Abruf Dezember 2019.

⁴ GSK: Parents Awareness Tracker – Parent Activation Initiative Market Research, Ipsos on behalf of GSK, 27 March – 15 April, 2019. (Data on File: 2019N405209_01).

Mit freundlicher Unterstützung von GSK

Über GSK

Der forschende Arzneimittelhersteller GSK beschäftigt in Deutschland mehr als 3.600 Mitarbeitende an fünf Standorten. Weltweit sind es ca. 95.500 Mitarbeitende. Das Geschäft mit Impfstoffen machte im Jahr 2018 mit ca. 6,5 Milliarden Euro 19 Prozent des Konzernumsatzes aus.

Über Grey

Die Grey Global Group ist ein weltweiter Verbund an Kommunikationsagenturen. 1917 in den USA gegründet und nun international vertreten, setzt Grey Kampagnen auf unterschiedlichen medialen Ebenen um mit dem Ziel, starke Brands auszubilden.