

UHLIG.

PR & KOMMUNIKATION

CASE STUDY

KUNDE: Alliance Pharmaceuticals GmbH - KELO-COTE® Marken- und Produkt PR im B2C- und B2B-Bereich für Medizinprodukt

Situation

- Alliance Pharmaceuticals GmbH ist die deutsche Niederlassung der Alliance Pharma plc mit Sitz in London. Sie vertreiben eine Reihe von Gesundheitsprodukten in Deutschland, Österreich und der Schweiz – unter anderem auch das patentierte Silikongel KELO-COTE®, das zur Prävention und Behandlung wulstiger wie hypertropher Narben und Keloide eingesetzt wird. Das Medizinprodukt ist in Apotheken und dermatologischen Instituten erhältlich.
- KELO-COTE® verfügt über eine sehr breite Wissenschaftslage: In zahlreichen Studien wird die Wirksamkeit bestätigt. Dennoch ist es bei vielen Ärzten, Apothekern und Endverbrauchern noch nicht bekannt. Die Formulierung wurde zwar bereits 1998 eingeführt, jedoch bis 2007 unter einem anderen Namen (Dermatix) vertrieben.

Aufgabe

- Ausbau von Bekanntheit und eines positiven und glaubwürdigen Images für die Marke KELO-COTE®
- Aufklärung und Information über das Thema „Narbenbehandlung“
- Kommunikation von Wirksamkeit und USP
- Gewinnung der Fachzielgruppen als Empfehler
- Aufbau Nachfragedruck und Aufbau von Vertrauen beim Patienten/Endverbraucher

Umsetzung

- Aufbau von KELO-COTE als der Ansprechpartner im Bereich Prävention und Behandlung von Narben
- Aufsetzen eines Pressekits und Entwicklung verschiedener Themen sowie zielgruppenspezifische Aufbereitung für die B2B und B2C Kanäle
- Aufsetzen eines Experteninterviews mit Dermatologe Dr. Gerd Gauglitz, der als glaubwürdiger Empfehler auftritt
- Entwicklung eines professionellen Newsletters, der Redaktionen einfach und übersichtlich mit allen Informationen rund um das Thema Narben versorgt
- Individuelle Ansprache per Telefon und Email von Redaktionen (Fach- und Publikumspresse)
- Vernetzung aller Marketing-Maßnahmen (Anzeigen/Advertorial, Schulungen, Messen und PR)
- Durchsteuerung von redaktionellen Kooperationen im Publikumsbereich

UHLIG.

PR & KOMMUNIKATION

Ergebnis

- Schaffung von Aufmerksamkeit bei wichtigen Multiplikatoren (Fachärzten, PTA- und Apotheker)
- Generierung zahlreicher Veröffentlichungen (inkl. Packshot und Wirkmechanismus) im Fachbereich
- Sensibilisierung der Publikums- und Fachpresse für das wichtige Thema „Narbenbehandlung“
- Entwicklung von Kooperationsideen im Fach- und Publikumsbereich sowie Coverage in wichtigem Publikumstitel mit Gesundheitsfokus

