

A close-up portrait of Harald Schmidt, a middle-aged man with grey hair and glasses, smiling slightly. He is wearing a dark suit jacket over a light blue checkered shirt and a dark blue tie. The background is a solid blue color.

Alle Bilder sind: "Fotografisch" und "Fotografisch"

„Alle zwei Jahre sage ich JA zur Darmspiegelung. Ich gönne mir ja sonst nichts!“
Harald Schmidt

Darmkrebsfrüherkennung rettet Leben. Machen Sie mit!
Harald Schmidt hat auch mitgemacht! Die Felix Burda Stiftung hat gemeinsam mit ihren Netzwerkpartnern den Darmkrebsmonat März aus. Möchten Sie mehr über Darmkrebsvorsorge wissen? Besuchen Sie uns im Internet unter www.darmkrebsmonat.de oder www.darmkrebs.de. Außerdem für Sie im Buchhandel erhältlich: „Gesundheit aus dem Darm“, erschienen im ZS Zaubert Sondern Verlag.

Darmkrebsmonat März 2004

gesund durch Früherkennung
darmkrebs prävention

Kunde
Felix Burda Stiftung, München

D A R M K R E B S M O N A T M Ä R Z 2 0 0 4

Die Marketing-Situation

Darmkrebs ist in Deutschland die zweithäufigste Krebstodesursache bei Frauen und Männern, obwohl diese Erkrankung durch Früherkennungsuntersuchungen zu über 90 Prozent verhindert beziehungsweise geheilt werden kann. Dennoch sterben jährlich 29 000 Menschen allein in Deutschland an den Folgen eines Darmkrebses. 66 000 Menschen erkranken jedes Jahr neu. Das seit 27 Jahren existierende Früherkennungsprogramm wird von der Bevölkerung kaum genutzt.

Um den Wissensstand in der Bevölkerung zum Thema Darmkrebsvorsorge zu ermitteln, beauftragt die Felix Burda Stiftung Anfang 2002 das TNS Emnid Institute mit einer repräsentativen Umfrage. Sie zeigt, dass die Mehrheit der Bevölkerung glaubt, die wesentlichen Fakten zum Thema Darmkrebsvorsorge zu kennen. Dennoch werden folgende falsche Aussagen mehrheitlich gewählt:

- Darmkrebs gegenüber ist man machtlos
- Darmkrebs trifft nur alte Menschen
- Vorsorge ist nicht wichtig, denn sie nutzt nichts.

Eine Medienanalyse ergibt, dass eine Berichterstattung über Darmkrebsvorsorge in Publikumsmedien nicht stattfindet. Die Krankheit ist mit einem Tabu belegt: Über Darmkrebs spricht man nicht.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Felix Burda Stiftung entwickelt im Frühjahr 2002 mit Unterstützung von PR- und Werbeagenturen ein auf fünf Jahre angelegtes Kommunikationskonzept.

Ziel ist eine drastische Senkung der Darmkrebstodesfälle in Deutschland (50 Prozent innerhalb von 5 Jahren) durch Promotion für Darmkrebsvorsorge. Die Zahl der Vorsorgeuntersuchungen soll gesteigert und dadurch Neuerkrankungen und Todesfälle nachhaltig reduziert werden.

Da das Budget im Vergleich zur Aufgabenstellung sehr gering ist, führt das Marketing & Communications Team der Felix Burda Stiftung sämtliche Marketing- und Kommunikationsaufgaben selbst durch. Möglichst viele Projekte werden pro bono von Agenturen oder Partnern unterstützt. Ein Großteil der extern entstehenden Kosten wird daher über Sponsoring und Fundraising refinanziert.

Die Marketing- und Werbeziele

Einführung und nachhaltige Implementierung des „Darmkrebsmonat März“

Um die Anzahl der Darmkrebstoten senken zu können, muss die Bevölkerung motiviert werden, an den Vorsorgeuntersuchungen teilzunehmen. Mit regionalen Aktionen der Koop-Partner und einer überregionalen An-

zeigen- und Medienkampagne der Felix Burda Stiftung wird die Zielgruppenansprache jährlich im März stark komprimiert und dadurch optimiert.

Die Kommunikationsziele des „Darmkrebsmonat März“

■ Im März 2004 soll die Darmkrebsprävention ein Thema im TV, Hörfunk und den Publikumsmedien sein und speziell die „Gesundheitsmuffel“ ansprechen und zur Vorsorge motivieren.

■ Die Fachpresse informiert die medizinische Community über neueste wissenschaftliche Erkenntnisse der Darmkrebsvorsorge und die diversen Aktivitäten im Darmkrebsmonat März.

■ Darmkrebs ist erblich – das muss Familienangehörige von Patienten vermittelt werden (wobei eine genaue Zielgruppenansprache aus Datenschutzgründen sehr schwierig ist).

■ „Vorsorgemuffel Mann“: Nur 11,6 Prozent der Männer gehen zur Vorsorge-Darmspiegelung. Mittels zielgruppenspezifischer Ansprache sollen Männer (30 bis 65 Jahre) zur Vorsorge motiviert werden.

Die Zielgruppen

1. Bevölkerung: Männer und Frauen im Alter von 25 bis 65 Jahren

■ Information der 45- bis 65-Jährigen über das im Alter ansteigende Erkrankungsrisiko.

■ Information der 25-bis 45-Jährigen über das familiär bedingte Risiko.

■ Spezifische Ansprache der Zielgruppe Männer im Alter von 25 bis 65 Jahren.

2. Medizinische Community

■ Einbeziehung von Apotheken, Hausärzten, Fachärzten in Aktionen und Events.

3. Gesundheitspolitik und gesundheitspolitische Verbände

Enge Vernetzung der Felix Burda Stiftung mit:

■ den Gesundheits- und Verbraucherschutzministerien auf Bundes- und Länderebene. Durchführung gemeinsamer Aktionen und Events, zum Beispiel mit dem Bayr. Staatsministerium im Rahmen von „Bayern aktiv“

■ dem deutschen Hausärzteverband
■ dem Deutschen Präventionsnetz e.V.

■ der Deutschen Krebshilfe und der Deutschen Krebsgesellschaft

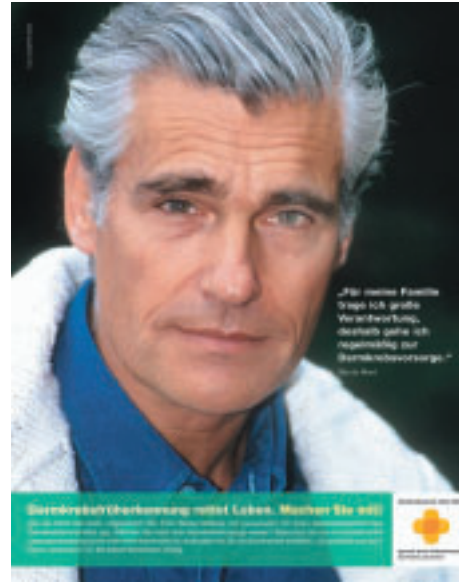
■ den Kassenärztlichen Vereinigungen in Bund und Ländern.

*Die Kreativ-Strategie
Anzeigenkampagne – Prominente werben für Darmkrebsvorsorge*

Über 180 Prominenten aus Politik, Sport, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien unterstützen die Felix Burda Stiftung und engagieren sich für die Darmkrebsvorsorge. Viele sind bereit, in einer Anzeigenkampagne mit ihrem Konterfei und einer individuellen Aussage für die Darmkrebs-



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

früherkennung zu werben. Die Kampagne wird in allen Burda Zeitschriften, in Titeln unterstützender Verlage (Gruner & Jahr, Springer und andere) und in Zeitungen, wie der Süddeutschen Zeitung und BILD, von Ende Februar bis Anfang April 2004 geschaltet. Über 40 verschiedene Motive werden zielgruppenspezifisch platziert.

Themenspecials „Darmkrebsmonat März 2004“

Der Darm ist ein wenig attraktives Organ, über dessen Probleme man nicht gerne spricht. Die Kampagne setzt daher bewusst auf eine positive Kommunikation und eine ästhetische Darstellung dieses Organs, um einen Imagewandel zu erreichen.

Aus diesem Grund werden naturalistische, medizinische Motive vermieden und stattdessen neue Key-Visuals kreiert.

Testimonials:

Verona Pooth engagiert sich im Darmkrebsmonat März 2004 sehr stark, um speziell Männer zur Vorsorge zu motivieren.

Ob im Gespräch mit dem Hirnforscher Prof. Pöppel oder im Talk mit TV-Moderator Beckmann analysiert sie treffend die (irrationalen) Ängste vieler Männer vor dem Arzt-Check und ermutigt die Zuhörer, diese zu überwinden.

Durch Verona Pooths nachhaltigen Einsatz werden über 22,4 Millionen Leser (Reichweite) und 16,2 Millionen Fernsehzuschauer erreicht.

Die Media-Strategie Verleihung des Felix Burda Award 2004

Mit dem Felix Burda Award werden seit 2003 Projekte, Personen oder Institutionen ausgezeichnet, die sich um



Buchcover



Plakatmotiv Apothekenaktion

die Darmkrebsvorsorge besonders verdient gemacht haben. 2004 wird die Verleihung des Awards erstmals mit einem Sportereignis verbunden.

Der Bundesliga-Verein SC Freiburg tritt gegen eine von Jörg Berger trainierte „Bundesliga-All-Stars-Mannschaft“ an. Das DSF überträgt das Spiel live, das von Ministerpräsident Teufel eröffnet wird. Jörg Berger, der selbst an Darmkrebs erkrankt war, wird bei der Abendgala mit dem Felix Burda Award für sein Engagement für die Darmkrebsvorsorge ausgezeichnet. BMW erhält eine Auszeichnung für die vorbildliche Integration der Darmkrebsprävention in die betriebliche Vorsorge.

Die Print-Berichterstattung über den Event erreicht über 72 Millionen Leser, die TV-Berichterstattung verfolgen 1,4 Millionen Zuschauer.

Fernsehen

■ Ein von Wim Wenders pro bono produzierter Werbespot wird öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern für eine kostenlose Ausstrahlung angeboten.

■ Prominente wie Nina Ruge, Erol Sander oder Eckart Witzigmann fordern die Zuschauer zum Beispiel in Talk-Shows zur Vorsorge auf.

Online

■ Das Internet-Portal www.darmkrebsmonat.de informiert über Aktionen, Projekte und Kampagnen des Aktionsmonats. Auf der Internetseite www.darmkrebs.de finden Patienten und Angehörige umfassende medizinische Informationen sowie ein stark frequentiertes Patientenforum.

Hörfunk

- Radiospots mit Nina Ruge, Sky Du Mont und Ralf Möller werden ausgewählten Sendern (Zielgruppe 35 plus) mit der Bitte um kostenlose Schaltung für den Zeitraum Februar bis April 2004 zur Verfügung gestellt.

Flyer/Plakate

- 1,6 Millionen Flyer und 66 000 Plakate informieren während des Aktionsmonats die Kunden von allen 21 500 deutschen Apotheken. Zusätzlich werden 75 000 deutsche Hausarztpraxen mit Patientenflyern für die Wartezimmer ausgestattet.

Buchprojekt

- „Hilfe bei Darmkrebs“ (Herausgeber Dr. Christ Maar) erscheint im März 2004.

Die Marktforschung bestätigt*

- Über 50 Prozent der Befragten haben in den vergangenen zwölf Monaten eine Berichterstattung über Darmkrebsvorsorge im TV gesehen oder im Print gelesen
- Die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wird zu 41 Prozent erreicht
- Die Zielgruppe 50+ wird zu 60 Prozent erreicht
- Die Kampagne erreicht und informiert alle Bildungsschichten und Einkommensstufen gleich gut
- Die Rate der Befragten, die eine Koloskopie zur Darmkrebsfrüherkennung durchführen ließen, ist seit 2002 von 9 auf 12 Prozent angestiegen
- Insgesamt 30 Prozent der Befragten geben an, aufgrund der Medienkampagne eine Früherkennungsuntersuchung durchgeführt zu haben.

*Quelle: TdW 04/05

Die Ergebnisse

Media-Auswertung

- Der TV-Spot wird im Jahr 2004 239 Mal gesendet: Bruttowert 1,32 Millionen Euro
- Im Aktionszeitraum werden 114 Anzeigen geschaltet: Bruttowert 2,44 Millionen Euro
- Die 118 TV-Beiträge erreichen 37,69 Millionen Zuschauer
- 1 149 Print-Artikel mit einer verkauften Gesamtauflage von 349 Millionen erreichen 873 Millionen Leser
- 152 Online-Beiträge generieren circa 1,7 Milliarden Page Impressions
- 86-fache Sendung der drei Radiospots: Bruttowert 16 154,00 Euro.

Das Zentralinstitut für kassenärztliche Versorgung ermittelt, dass durch die Inanspruchnahme der Vorsorgeuntersuchungen allein im ersten Jahr nach Einführung der Vorsorgekoloskopie mindestens 3 000 Menschen vor einem Karzinom (Darmkrebs) bewahrt beziehungsweise geheilt werden konnten.

Fazit:

Die Kampagne hat sich bewährt und die für den Darmkrebsmonat 2004 definierten Ziele und Zielgruppen werden nachweislich erreicht beziehungsweise übertroffen.