



FreeStyle Libre 3 System: EINFACH MEHR WISSEN



Kunde

Abbott GmbH, Wiesbaden

Verantwortlich

Christian Orth (Marketing Director Germany)
Anna-Lena Meyer (Head of Media, Communications & Brand Experience)
Svenja Garbers (Media & Communications Manager)
David Schaub (Media & Communications Manager)
Julia Munding (Head of Brand Marketing)
Jana Biegel (Senior Product Manager)

Agentur

EssenceMediacom Hamburg GmbH, Hamburg

Verantwortlich

Christoph Lindenberg (Managing Partner)
Simona Klotz (Director Media Consulting)
Ansgar Bruns (Director Media Consulting)
Dominik Jakob (Group Head Media Consulting)
Almuth Fricke (Senior Media Consultant)
Rebecca von Krogh (Senior Media Consultant)
Max Eikmeier (Group Head Digital)
Clea-Luzia Denz (Digital Media Consultant)
Tim Pecher (Digital Media Consultant)

AUFGABENSTELLUNG

Diabetes ist für die Betroffenen im Alltag eine stetige Herausforderung. Ein wichtiger Therapiebaustein ist die regelmäßige Kontrolle des Zuckerspiegels*, zumeist durch die traditionelle Messung des Zuckerwertes im Blut mittels Fingerstechen. Doch die auf Dauer schmerzhafteste Kontrollmethode stellt nur den aktuellen Zuckerwert dar. Im Vergleich dazu bietet das FreeStyle Libre 3 System (FSL3) von Abbott eine schmerzfreie¹ kontinuierliche Glukosekontrolle (CGM) in Echtzeit über ganze 14 Tage. Mittels eines kleinen, flachen² Sensors, der an der Rückseite des Oberarmes angebracht wird, überträgt das kontinuierliche Glukosemesssystem (CGM-System) automatisch jede einzelne Minute³ den Zuckerwert und den Trend an die FSL3-App⁴ eines kompatiblen Smartphones oder das Lesegerät⁵. Diese einfache¹, diskrete⁶ und sichere^{7,8} Zuckerkontrolle wirkt sich nachweislich günstig auf den Langzeitzucker (HbA1c-Wert)^{9,10} aus und verbessert die Lebensqualität^{10,11}. Eine Hürde für den Wechsel: Patient:innen, die bisher die traditionelle Blutzuckermessung nutzen, stehen der sensorbasierten CGM oft noch skeptisch gegenüber. Ein Test des FSL3 überzeugt sie jedoch zumeist.

Die Aufgabenstellung bestand darin, die Aufmerksamkeit auf die Erleichterung des Alltags, die zusätzliche Sicherheit sowie einfache Anwendung des FSL3 zu lenken. Darüber hinaus sollten die Patient:innen zur Bestellung eines Testensors ermutigt werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Steigerung der Awareness: Bekanntmachung des FSL3 und Kommunikation der damit verbundenen Verbesserung der Lebensqualität^{10,11} für die Anwender:innen.

- Steigerung der Consideration: Überzeugung von den Vorteilen der Nutzung des FSL3 sowie Überwindung möglicher Barrieren.

- Steigerung von Trial: Menschen mit Diabetes sollten durch das Ausprobieren des FSL3 von dessen einfacher Anwendbarkeit¹ sowie der höheren Sicherheit^{7,8} und Lebensqualität^{10,11} überzeugt werden.

- Steigerung des Website-Traffics: Über eine TV-Kampagne sollte die Zielgruppe auf die FreeStyle Libre-Website geleitet werden. Hier finden sie unter anderem ausführliche Informationen, FAQs, einen Infotext-Hinweis und die Möglichkeit, ein kostenloses Testpaket zu ordern.

ZIELSETZUNG

Über eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Relevanz sowie die Aufforderung zum kostenlosen Produkttest sollte die Zahl der Anwender:innen des FSL3 erhöht werden.

STRATEGIE

Wir erhöhten bei der Zielgruppe die Aufmerksamkeit für die Vereinfachung des Alltags und die zusätzliche Sicherheit^{7,8} durch die Nutzung eines CGM-Systems mit hoher Messgenauigkeit¹². Darüber hinaus ermutigten wir Menschen mit Diabetes zur Bestellung eines Testensors.

Begleitung entlang Patient Journey

Die „einfach mehr wissen“-Kampagne begleitete Menschen mit Diabetes kontinuierlich auf ihrer individuellen Patient Journey, um sie in jedem Moment dieses Prozesses zu überzeugen. Dies wurde durch die Fokussierung auf die Kernkanäle der Zielgruppe und deren

sich ergänzende Stärken möglich. Die jeweilige Umsetzung wurde pro Kanal laufend auf die Zielerreichung geprüft und optimiert. Alle Medien wurden sowohl für die Steigerung der Marken-KPIs als auch für die Aktivierung zum Testen genutzt.

CTA zur Testkit-Bestellseite

Das aktivierende Element der Kampagne war der Test des Produktes. Dieser wurde durchgängig über alle Kanäle in allen eingesetzten Werbemitteln als „Call to Action“ genutzt.

Traffic Uplift durch TV

Im Medium TV besonders relevant war das Ausbalancieren der Ziele „Steigerung der Awareness“ und „Steigerung des Website-Traffics“ (über die Site zur Testkitbestellung). Die Kombination der Ziele konnte im TV über eine neue Art der Datenverarbeitung erreicht werden. Dabei wurden Performancedaten jeder Spotausstrahlung (Reichweite) mit den Performancedaten der Website (Traffic) kombiniert und der Einfluss auf den Website-Traffic in Realtime ausgewertet.

ALLE WERBEMITTEL ENTHALTEN ALS AKTIVIERENDES ELEMENT DEN AUFRUF ZUM TEST DES PRODUKTS



Darauf basierend entstand eine Prognose, welche Umfeldler einen positiven Einfluss auf den Website-Traffic für die noch laufende Kampagne haben würden. Diese wurde bei der weiteren Buchung und Optimierung der TV-Spot-Platzierungen genutzt. Das ermöglichte den gezielten Einkauf von Umfeldern mit positivem Effekt auf den Website-Traffic bei gleichbleibender Leistung (Reichweite, GRP, OTS).

ERGEBNISSE

Die „einfach mehr wissen“-Kampagne kann in allen Punkten als voller Erfolg bezeichnet werden, denn wir setzten eine dauerhafte Begleitung potenzieller Neuanwender:innen um. Die mediarelevanten Kennzahlen wurden erreicht und unternehmerische Faktoren positiv beeinflusst. Die Bruttoreichweite über alle Kanäle betrug mehr als 1,3 Mrd. Die gesteckten Marketingziele im Hinblick auf Awareness, Consideration und Trial wurden um ein Vielfaches übertroffen. Diese sehr guten Werte spiegeln sich auch in den Businesszahlen wider. So stiegen die Testkit-Bestellungen und die Zahl der Anwender:innen deutlich.

ALLE WERBEMITTEL WERDEN IM FREESTYLE LIBRE STIL GESTALTET



CASE SUMMARY

Die „EINFACH MEHR WISSEN“-Kampagne begleitet Menschen mit Diabetes entlang ihrer Patient Journey und animiert zum Test des FreeStyle Libre 3 Systems** von Abbott. Hauptargumente der Kampagne sind die Vereinfachung der Zuckermessung und die Verbesserung der Lebensqualität.



* Zucker steht im Text stellvertretend für Glukose.

** FSL3-System steht für FreeStyle Libre 3 System.

¹ Daten liegen vor. Abbott Diabetes Care.

² Im Vergleich mit anderen vom Patienten selbst anzubringenden Sensoren. Daten liegen vor. Abbott Diabetes Care.

³ Der Sensor ist 60 Minuten nach der Aktivierung für die Glukosemessung bereit.

⁴ Die FreeStyle Libre 3 App ist nur mit bestimmten Mobilgeräten und Betriebssystemen kompatibel. Bevor Sie die App nutzen möchten, besuchen Sie bitte die Webseite www.FreeStyleLibre.de, um mehr Informationen zur Gerätekompatibilität zu erhalten.

⁵ Ein Sensor kann nur mit dem FreeStyle Libre 3 Lesegerät oder der App aktiviert und genutzt werden. Ein Wechsel ist nach der Aktivierung des Sensors nicht möglich.

⁶ Im Vergleich mit anderen am Körper zu tragenden Sensoren. Daten liegen vor. Abbott Diabetes Care.

⁷ Haak T, Diabetes Ther. 2017 Jun;8(3):573-586.

⁸ Bolinder J, Lancet 2016; 388: 2254-2263. Leelarathna L, N Engl J Med. 2022 Oct 20;387(16):1477-1487. Die Daten dieser Studie wurden mit dem FreeStyle Libre System erhoben. FreeStyle Libre 3 verfügt über die gleichen Funktionen wie das FreeStyle Libre System mit Echtzeit-Glukosealarmen. Daher sind die Studiendaten auf beide Produkte anwendbar.

⁹ Eeg-Olofsson K et al., Diabetes Vasc Dis Res. 2022; 20(1): 14791641211067418. doi: 10.1177/14791641211067418

¹⁰ Yaron Marianna, et al., Diabetes Care. 2019;42(7):1178-1184.

¹¹ Fokkert Marion, et al., BMJ Open Diab Res Care. 2019. <https://doi.org/10.1136/bmjdr-2019-000809>.

¹² Alva S et al. Diabetes Ther. 2023 Mar 6. doi: 10.1007/s13300-023-01385-6. Online ahead of print.

Das Sensorgehäuse, FreeStyle Libre und damit verbundene Markennamen sind Marken von Abbott.

Die Marktforschung zeigt einen deutlichen Anstieg von Awareness, Consideration and Trial

