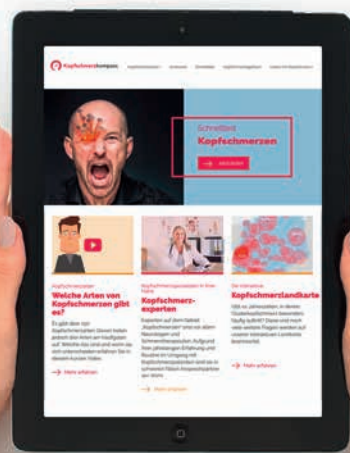




Hormosan Kopfschmerzkompass



Kunde

Hormosan Pharma GmbH

Verantwortlich

Dr. Ferdinand Fries - Head of Business Unit CNS und Pain

Agentur

WEFRA LIFE

www.wefra.life

Verantwortlich

Silke Schrader - PR

Marcus Sagitz, Tim Bottiger - Digital

Patrick Ackmann - Kreation

AUFGABENSTELLUNG

Die richtige Diagnose und die richtige Verordnung

Der Sumatriptan-Hormosan Inject Fertigpen ist eine wirkungsvolle Behandlungsoption in der Akuttherapie von Clusterkopfschmerz und gilt als Goldstandard.

Clusterkopfschmerz zählt zu den schmerzhaftesten Erkrankungen überhaupt. Er äußert sich durch sehr starke einseitige Schmerzattacken. Diese sind so stark, dass Patienten sie als Suicide Headache beschreiben.

Das Problem: In Deutschland dauert es durchschnittlich fünf Jahre, bis der Patient die richtige Diagnose und die entsprechende Medikation erhält.

Die Aufgabe: Gezielte Aufklärung der Patienten und Conversion zu einem Facharzt, dadurch Steigerung der Diagnosequote und Verordnung des Fertigpens.

Die Marketing- und Werbeziele

Budget und Strategie legten den Fokus der Werbemaßnahmen auf einen einzigen Touchpoint vor. Ziel war es:

- 5.000 potenzielle Clusterkopfschmerz-Patienten identifizieren und an einen Spezialisten verweisen.

- Umsatzsteigerung des Fertigpens um ca. 20%.

ZIELSETZUNG

Marktwachstum: Neue Patienten identifizieren und Verordnungen erhöhen.

STRATEGIE

Den meisten Allgemeinmedizinern, Neurologen und Schmerzmedizinern ist das Krankheitsbild Clusterkopfschmerz gar nicht bekannt, da die Thematik im Curriculum im Rahmen der neurologischen Facharzt-Ausbildung nicht gelehrt wird.

Deshalb suchen Betroffene und deren Angehörige verzweifelt nach Informationen, der richtigen Diagnose und der geeigneten Medikation im Internet.

Die Idee: kopfschmerzkompass.de

Da das Internet aber voll mit unübersichtlichen Kopfschmerz-Informationen ist, schufen wir eine neue Plattform als Navigator: kopfschmerzkompass.de, die schneller zum richtigen Kopfschmerz-Spezialisten und zur richtigen Diagnose führt, unter anderem entwickelt mit der Kopfschmerz-Expertin Frau Dr. Holle-Lee.

Relevanter Content, der Kosten optimiert

Das zur Verfügung stehende Budget war nicht sehr hoch und es galt, es effektiv einzusetzen. Indem wir uns auf die typischen Symptome konzentrierten, erreichten wir zwei Ziele: Einerseits entsprechen wir dem Wunsch der User nach schneller Hilfe. Andererseits gehen wir auf diese Weise den extrem teuren Keywords (Migräne etc.) aus dem Weg.

ERGEBNISSE

Der Schlüssel zum Erfolg war die hochperformende Google Ads-Kampagne und die auf Conversion konzipierte Website. Dank Schnelltest und Arztuche als zentrale Elemente können wir die User ausgesprochen zielorientiert innerhalb der Website führen.

Die Haupt-Conversionziele „Mach den Test! → Finde Orientierung! → Geh zum Spezialisten!“ zahlen klar auf eine Mehrverordnung und damit auf die Umsatzsteigerung für Sumatriptan-Hormosan Inject Fertigpen ein. Aufbau, Design und UX wurden entsprechend für diese Conversionziele konzipiert. Wir stellten sicher, dass neu zu diagnostizierende Patienten zu Clusterkopfschmerz-Spezialisten geführt werden, die die Symptome richtig einordnen, den Sumatriptan-Hormosan Inject Fertigpen verordnen und dadurch den Umsatz steigern.

Ergebnisse im Überblick:

- Kanal- und Keyword-Fokussierung holten knapp 500.000 Nutzer auf kopfschmerzkompass.de.
- Der erzielte Umsatz des Fertigpens übertraf mit 102% das vorgegebene Ziel um rund 80%. Das ist gleichbedeutend mit einem Marktwachstum von mehr als 50%.
- Extrem niedrige Absprungrate von durchschnittlich 34%.
- 42% der User haben den Test absolviert → Fast jeder Zweite erreichte damit das Haupt-Conversionziel.

CASE SUMMARY

Vom Navigator zur Diagnose:

Die Keyword-Kampagne und kopfschmerzkompass.de verbinden Patienten mit Spezialisten und sorgen so für mehr Absatz.

- Weiterleitung von mehr als 18.000 Nutzern zu Clusterkopfschmerz-Experten dank zielorientierter User Journey auf der Website.
- Knapp 13.000 Downloads des Kopfschmerztagebuchs.
- Gesamt-Conversionrate von 112% → Die Nutzer konvertieren mehr als einmal.
- Die Aktionen wurden durch UX-Optimierungen über den gesamten Kampagnenzeitraum sukzessive gepusht und somit die Conversionrate im definierten Zeitraum um 223% gesteigert.

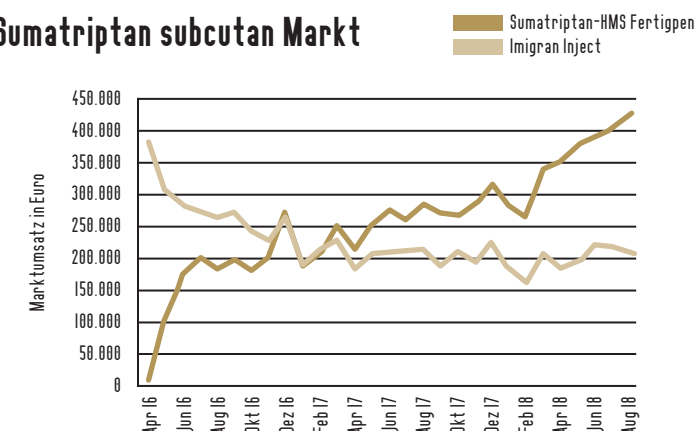
Worauf wir besonders stolz sind:

- Die Ergebnisse der Schnelltest-Conversion decken sich nahezu mit den bekannten Häufigkeitswerten von Clusterkopfschmerz: Das Ergebnis „Clusterkopfschmerz“ kommt bei 1,6% der abgeschlossenen Schnelltests heraus. Der Prävalenzwert aus dem Markt liegt bei ca. 0,9%.
- Günstige 21 EUR Invest für jeden neu diagnostizierten Clusterkopfschmerz-Patienten.
- Noch günstigere 8,50 EUR Invest für die Weiterleitung zu einem Clusterkopfschmerz-Spezialisten.
- Der Grund: niedrige durchschnittliche CPC von 0,30 EUR.
- Das Gute dabei: Costs per Conversion auch nur 0,30 EUR.

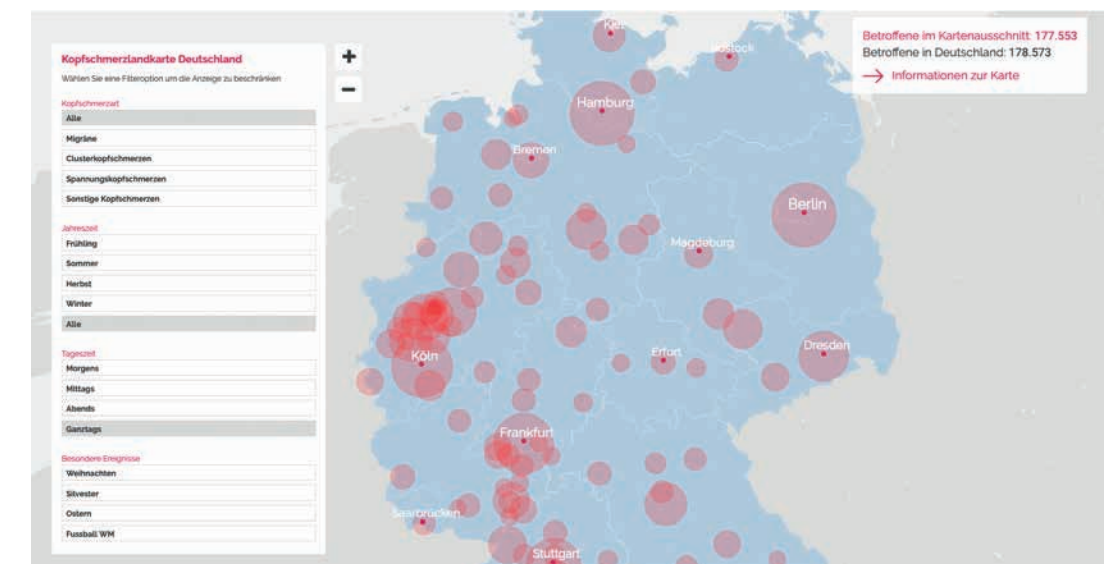
Kontinuierliche technische Optimierung der Nutzererlebnisse:

- Reduktion der Downloadzeit um 66%.
- Reduktion der Serverantwortzeit um 19%.

Sumatriptan subcutan Markt



Entwicklung zum Hauptwettbewerb



Datenerfassung generiert neuen Content - Kopfschmerzlandkarte



Fragen und Auswertung zur Kopfschmerzart

