



Efficiency of collection practices. Case studies

Dr. med. Stephan Walsemann
Medical Director Europe Scinomed Deutschland GmbH

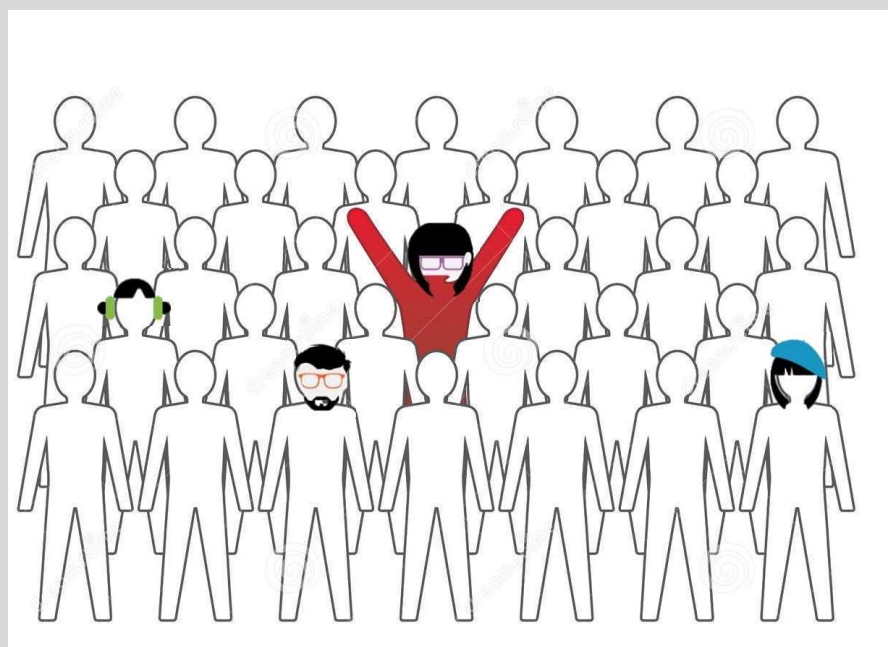
Who are Blood and Plasma Donors?

Who are the blood
and plasma
donors today?

How do you
behave?





Which arguments
and incentives are
motivating for them

THE DONORS






















...are different Individuals

Characteristics of Generations

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
					

Internet World Business 22/14 Futurebiz

Characteristics of Generations

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Workaholic Family-oriented Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Post-9/11 terrorism First AIDS Invention of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Behavior	Work-life balance	Freedom and flexibility
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" — entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

Donors-Generations different from Center to Center

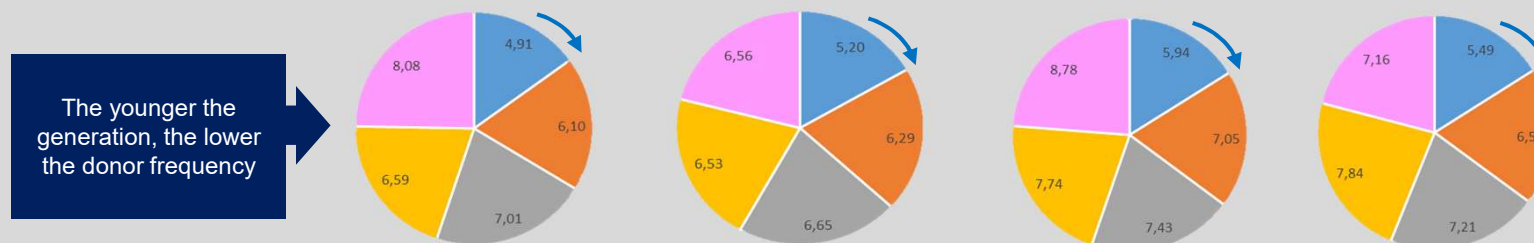
■ Proportion of generations in the plasma centers

Generationen	Center A	Center B	Center C	Center D
Z 18+	51%	12%	24%	30%
Y 26+	30%	25%	26%	26%
X(1) 36+	9%	17%	19%	15%
X (2) 46+	8%	23%	21%	19%
Baby B 56+	3%	13%	10%	9%

case study

The proportion of generations in a center has a clear attitude and behavioral impact on donation behavior and volume

■ Donor frequency of different generations

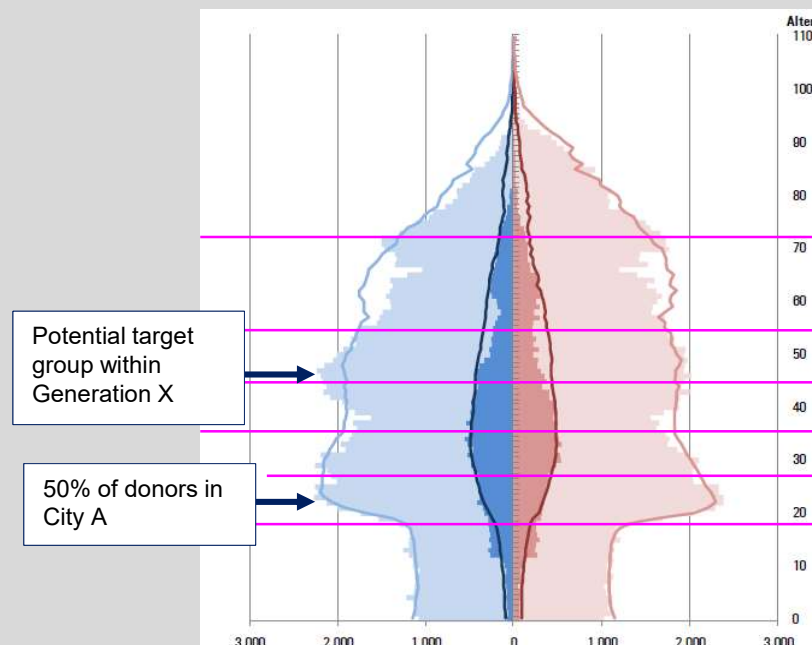


Younger generations are more erratic and want to bind less. Generational motives lead to different donation frequencies.

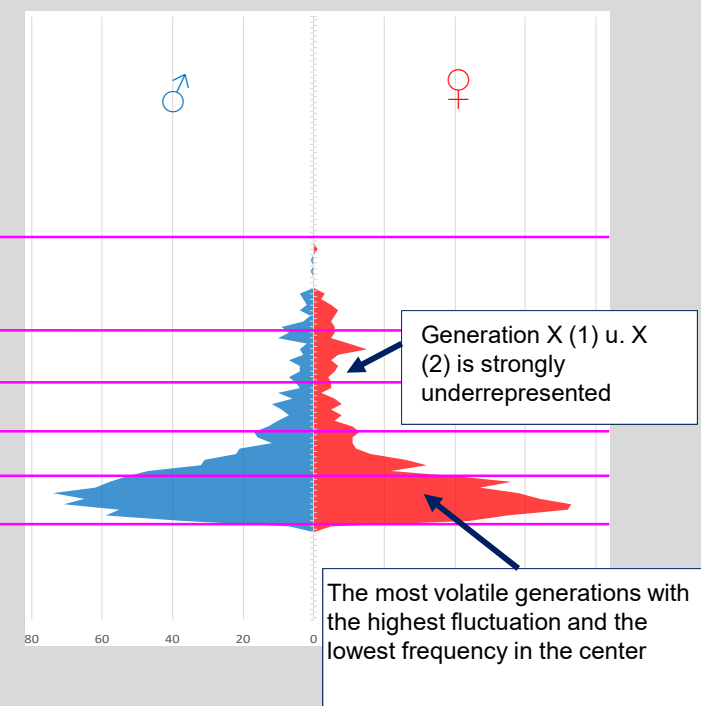
Demographic pyramid City A vs. Center A

case study

Demographic pyramid City A



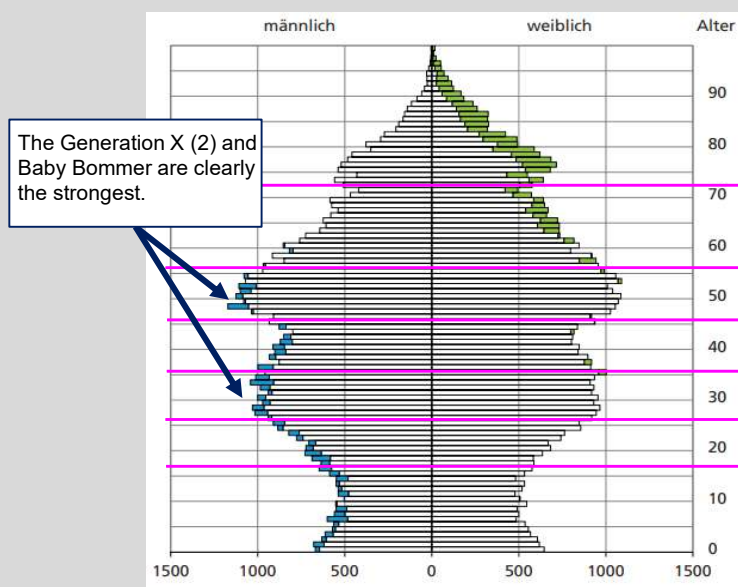
Donor's pyramid in Center A



Demographic pyramid City C vs. Center C

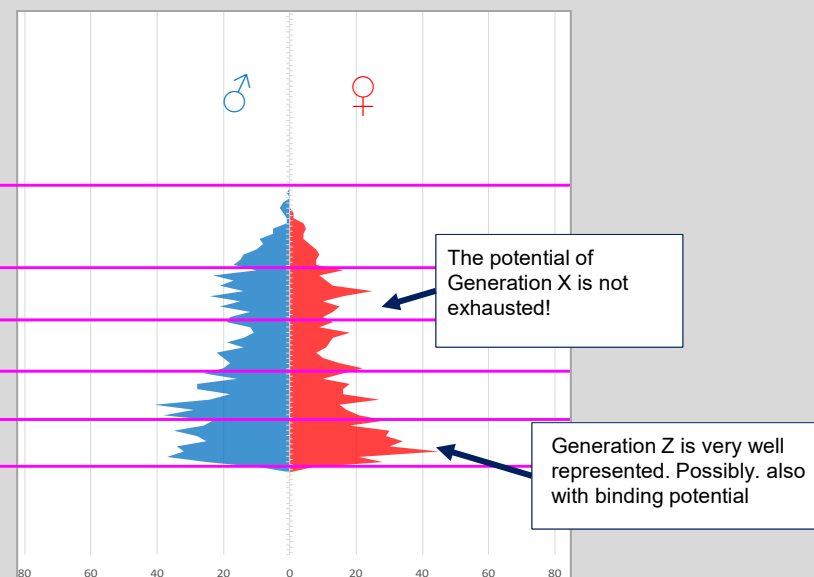
case study

Demographic pyramid City C



In the absence of a nearby college or university, Generation Z is less pronounced in City C than in the cities of other centers. New donors are therefore likely to generate more at generation X and beyond..

Donor's pyramid in Center C



The center has a relatively evenly distributed donor strain, which is very strongly in generation Z and Y. The potential X should be exploited through donor loyalty and new donors campaign.

Marketing adapted to Generations

Marketing-measures for Generations

BB

- Systematic recommendation marketing
- Dialog Marketing (Mail)
- „Powerdonation“ actions
- Bonus booklet-program
- ...



X

- City marketing, partners in retail
- Partnership with institutions
- Addressing at their workplace
- Systematic recommendation marketing
- Addressing with personalized media
- Actions and bonus booklet...



Y

- Placing wide-action media like radio, cinema, banners...
- Social-media, Donor-App
- "Experience formats" like Challenge 2018
- Community actions (Partner-Donations)
- No explicit bonding pressure

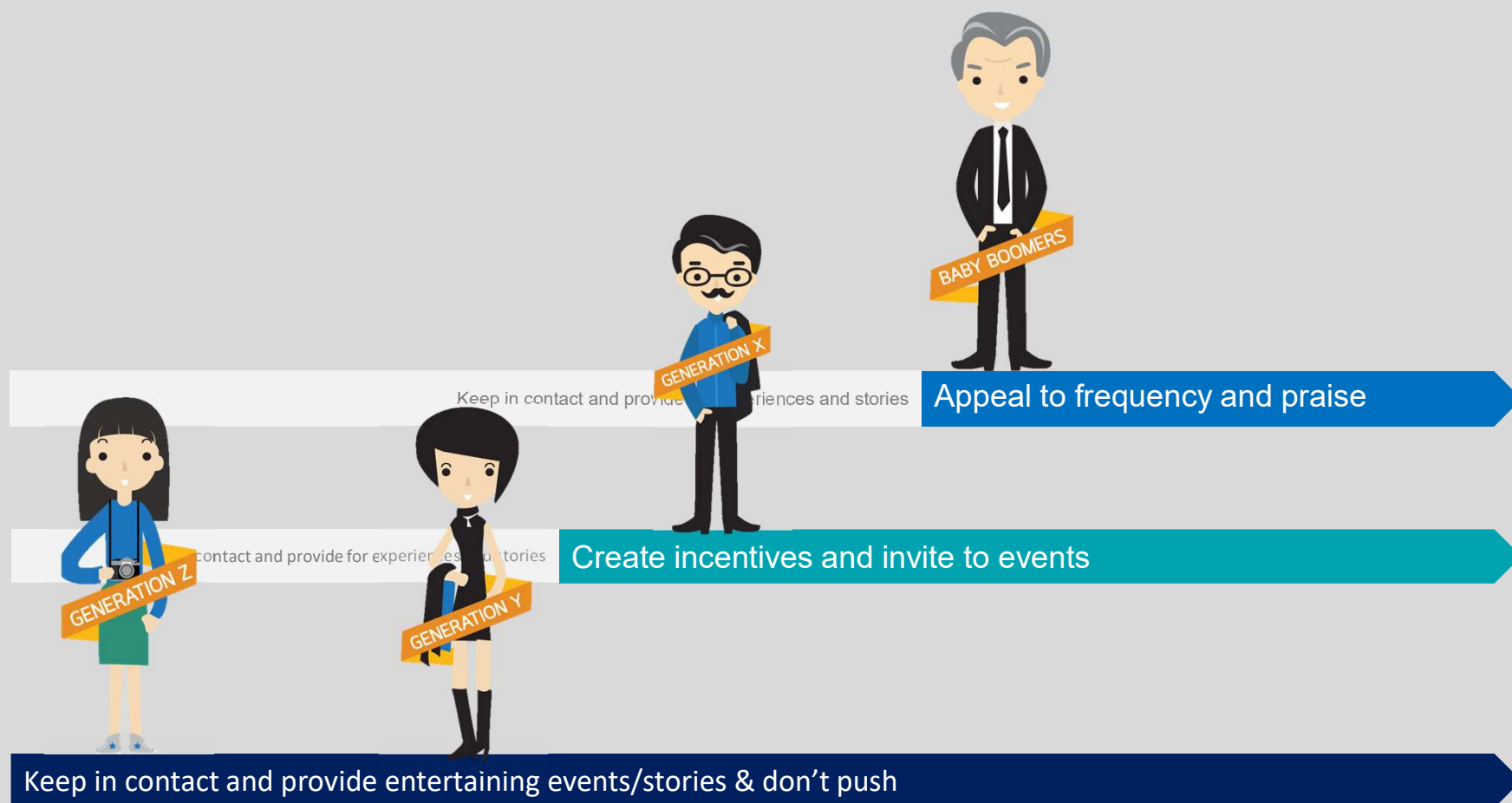


Z

- Continuous addressing of new donors via net-media and social-media
- Keep in touch via experience-media / event
- Rejuvenate Donor-Club format
- Maintain attractive brand image
- No power donation programs

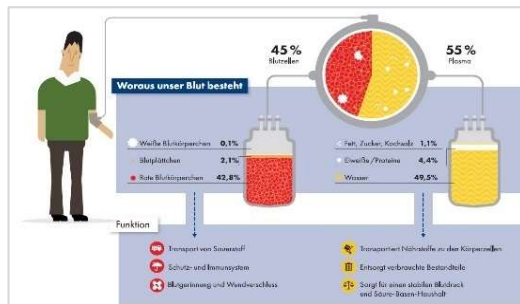


Recommendation to motivate donors



Customize Communication

Illustrations



MEHR ZEIT FÜR HELDEN! EINE STUNDE HELFEN, ZWEI STUNDEN FREI PARKEN



Das moderne Plasma-Zentrum C

EXTRA SERVICE FÜR HELDEN! LECKERE VERPFLEGUNG UND KOSTENLOSES WLAN



Das moderne Plasma-Zentrum C

Contents for blood and plasma donation must be communicated easily. So donors easily understand the message and carry it on.

Gamification



Communication according to regulations - understandable!

Previous communication –
content and format is a deterrent to new donators

ALLGEMEINE INFORMATIONEN FÜR BLUT- & PLASMASPENDER

Hier informieren wir Sie über unser Verfahren, die Plasmaspende mittels Apherese. Zuvor ein paar Fakten zu Blut, seiner Zusammensetzung und Funktion, der Gewinnung und Lagerung vor Anwendung am Patienten. Lesen Sie diese Seiten vor dem ärztlichen Gespräch, dann können wir gezielt auf vorhandene Fragen eingehen.

1. DAS BLUT UND SEINE BESTANDTEILE

Je nach Körpergröße, Gewicht und Geschlecht hat ein Erwachsener 4-6 Liter Blut, zierliche Frauen eher weniger. 42% des Blutes sind feste Bestandteile (Blutzellen), umgeben vom flüssigem Blutplasma (ca. 58%).

Patienten benötigen meist nur bestimmte Blutbestandteile und diese nie in der Menge, wie sie im Spenderblut vorliegen. Deshalb gewinnen wir vom Plasmaspender nur die gerade benötigten Bestandteile.

Es gibt drei Arten von Blutzellen: Rote Blutkörperchen (Erythrozyten), weiße Blutkörperchen (Leukozyten) und Blutplättchen (Thrombozyten).

Den Rest des Blutes macht das Plasma aus. Wir klären Sie über Blutplasma, einem unverzichtbaren Bestandteil des Blutes auf.

Während die roten Blutkörperchen (oder Erythrozyten) vor allem beim Gasaustausch eine wichtige Rolle spielen, sind die weißen Blutzellen (Leukozyten) insbesondere für Abwehrfunktionen des Immun-systems, z. B. gegen Infekte zuständig. Blutplättchen (Thrombozyten) sind für die Blutstillung, -gerinnung und Wundheilung lebensnotwendig.

Blutplasma, ist der flüssige Anteil des Blutes, der nach der Abtrennung und Rückgabe der o.g. Blutzellen übrig bleibt.

Diese klare gelbliche Flüssigkeit ist Transporteur für alle Blutbestandteile, enthält 92% Wasser, 7% Eiweiße und 1% Fette, Kohlenhydrate, Vitamine, Mineralien, Spurenelemente etc..

Plasma erfüllt vielfältige Aufgaben: es transportiert Blutzellen und Nährstoffe; regelt Wasser- und Salzhaushalt des Körpers; sorgt für Druckausgleich innerhalb und außerhalb der Zellen und entwässert das Gewebe; enthält zur Infektabwehr notwendige Proteine und außerdem Faktoren zur Blutgerinnung.

Labile Blutgerinnungsfaktoren erfordern Tiefgefrierung bei -25°C und die Lagerung bei -30°C. Plasma behebt den Mangel an Gerinnungskapazität bei massivem Blutverlust. Wichtig ist die industrielle Plasmaverarbeitung zur Herstellung von ca. 20 Medikamenten: Gerinnungspräparate für Bluter; Bluteiweiß-lösungen für Verbrennungsoffer oder Patienten mit großem Blutverlust; Immunglobuline (Abwehrstoffe) für Patienten mit Antikörpermangel; Impfstoffe etc..

2. UNSER SPENDEVERFAHREN

Plasmaspende durch Apherese (Plasmapherese)

Ist die mehrfache Entnahme von etwa 200ml Blut aus der Armvene und Rückgabe der abgetrennten Blutzellen des Spenders durch dieselbe Armvene. Die Trennung der Blutzellen vom Plasma des Spenders erfolgt mit einem Plasmapheresegerät durch Zentrifugation. Das Plasma läuft in einen Sammelbeutel. Die Blutzellen werden in die Entnahmeverene zurückgeführt. Dies wiederholt man, bis die vorgesehene Menge Plasma gesammelt ist. Das Gerät steuert und überwacht den etwa 45 Minuten dauernden Spendevorgang automatisch. Beim gesamten Vorgang verwenden wir nur Einwegmaterialien.

2.1. Was geschieht vor der ersten Spende?

Bevor Sie Plasma spenden können, untersucht unser Arzt, ob Ihre Gesundheit für die Plasmaspende ausreicht und Sie diese ohne Gesundheitsrisiko vertragen. Dies wäre beispielsweise nicht der Fall, wenn Sie unter einer chronischen oder bösartigen Krankheit leiden, schwere Operationen oder Unfälle hinter sich haben, bestimmte Medikamente einnehmen usw..

Die Eignungsuntersuchung hilft auch zu klären, ob Ihr Plasma ohne Gefährdung für die Empfänger der Präparate verwendbar ist. Blutprodukte können gefährliche Infektionskrankheiten übertragen. Deshalb beantworten Sie bitte unsere Fragen wahrheitsgemäß. Wir behandeln Ihre Angaben und Daten vertraulich und nach den Vorschriften des Datenschutzes.

Communication for young generations -
Same content, more picture and shorter paragraphs

3. Mögliche Nebenwirkungen der Spende

Keine Angst!

Plasmapherese ist ein sehr schonendes und sicheres Verfahren. Täglich spenden in Deutschland etwa 15.000 Mitbürger für ihre Mitmenschen Blut und weitere 7.000 Plasma. Trotzdem treten in Einzelfällen Nebenerscheinungen auf.

Gelegentlich treten während oder nach der Plasmaspende **Kreislaufstörungen** auf (Kreislaufkollaps mit starkem Blutdruckabfall, Schweißausbruch, Übelkeit, Erbrechen, Ohnmacht). Nur in Ausnahmefällen kommt es zu Blutbildveränderungen, die meist nicht behandlungsbedürftig sind.

Citrat-Unverträglichkeit

Das bei der Plasmaspende dem Spenderblut beigegebene gerinnungshemmende Mittel kann in seltenen Fällen, zumal am Anfang der Entnahme, leichtes, vorübergehendes **Kribbeln an Fingerspitzen und Zehen** und unangenehme Empfindungen im Mund- und Rachenraum hervorrufen. Sehr selten kommt es zu Überempfind-



lichkeitsreaktionen (Juckreiz, Hautausschlag, Atemnot, Verkrampfungen). Gabe von Kalzium ist hier angesagt.

Risiken an der Einstichstelle

An der **Einstichstelle** kann es zu einer Reizung oder Verletzung des punktierten Blutgefäßes, Missempfindungen an der Punktionsstelle, der Ausbildung eines Blutergusses (Hämatom), Entzündungen, Bildung bzw. Verschleppung von Blutgerinnseln, Arterien- oder Sehnenverletzungen kommen. In Ausnahmefällen können dabei dauerhafte gesundheitsschädliche Beeinträchtigungen bestehen bleiben. In sehr seltenen Fällen kommt es zu irreversiblen Nervenschädigungen mit chronischen Schmerzen und anhaltender Beeinträchtigung der jeweils betroffenen Körperteile. Im Falle eines Hämatoms beachten Sie bitte die Anweisungen unseres Personals, um eine schnelle Heilung zu gewährleisten.

Bei länger andauernden Beschwerden wenden Sie sich bitte an unseren Arzt oder Ihren Hausarzt.

In Einzelfällen kann es beim **Abbruch der Plasmaspende** nicht möglich sein, Ihnen die verbliebenen Blutzellen vollständig zurückzu-

4. Verhalten vor, während und nach der Spende

<p>Leichte Mahlzeit Vor der Plasmaspende unbedingt etwas Leichtes zu sich nehmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Müsli/Schokolade • Mülligkeitsbrot • Saft 	<p>Eisen Eisen bindet Sauerstoff und verhindert „verstecktes“ Beschwerden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigelb • Fleisch • Thunfisch • Erdbeeren • Pflaumen • Haferflocken
<p>Eiweiß Eiweiß ist die Grundlage für die Entnahme im Körper aus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mülligkeitsbrot • Mülligkeitsbrot • Fleisch • Thunfisch • Cornflakes • Fleisch 	<p>Fettarm Mit wenig Fett spendet und lebt es sich leichter!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saft • Mülligkeitsbrot • Mülligkeitsbrot • Mülligkeitsbrot • Mülligkeitsbrot
<p>Fett Zu viel Fett macht die Plasmaspende unbrauchbar!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigelb • Fleisch • Thunfisch • Erdbeeren • Pflaumen • Haferflocken 	

Vor der Plasmaspende

Trinken Sie am Tag vor der Spende ca. 2-3 Liter alkoholfreie Flüssigkeit (wenig Kaffee) über den Tag verteilt. Ungefähr 1 Stunde vor der Plasmaspende nehmen Sie bitte eine leichte Mahlzeit ein. Vermeiden Sie am Tag der Spende fettreiche Speisen, fette Milchprodukte und Alkohol. Fette Speisen trüben das Plasma und es kann dann nicht verwendet werden. Alkohol erhöht die Kollapsneigung. Da Plasma Eiweißstoffe enthält, sollten Sie sich eiweißreich ernähren, keine einseitigen Diäten und keine radikale Hungerkur durchführen.



Während der Plasmaspende

Im Spendeaal dürfen Sie nicht essen, trinken (außer Wasser) und keinen Kaugummi kauen (Gefahr des Verschluckens). Bitte befolgen Sie die Anweisungen unserer Mitarbeiter. Zu jeder Zeit können Sie Fragen stellen oder um Hilfe bitten, wenn Sie sich nicht wohlfühlen sollten.

Traditional Messages to Donors

Messages urging to “save lives” are boring and too moralistic for young generations.



Offer Donors pleasant Experiences instead of Pressure

Plasma donation as pleasant experience



Call for help in **Emergencies**

save lives!
save lives!
save lives!
save lives!
save lives!
save lives!
save lives!
save lives!
save lives!



Examples of „Experience Donation“

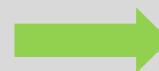
Donor incentives



Donor events



Donor-Club Actions during a year



Experiences of which donors tell!

Example of „Donation as an Experience“



The Challenge:

- Donors collected points together in **teams** for the donation of plasma
- The participants of the winning team got an event voucher
- Three rounds of active challenge (each for 2 weeks) in 2018

The Objectives:

- Activation of active donors
- Acquiring new donors
- Reduction of fear of first donation with the help of the „event-character“
- Promotion of the “Plasma Donor Community”
- Higher level of awareness for donating plasma in the population
- Cooperation with media institutions and interaction with regional partners for a higher integration of the Plasma-Center in the city



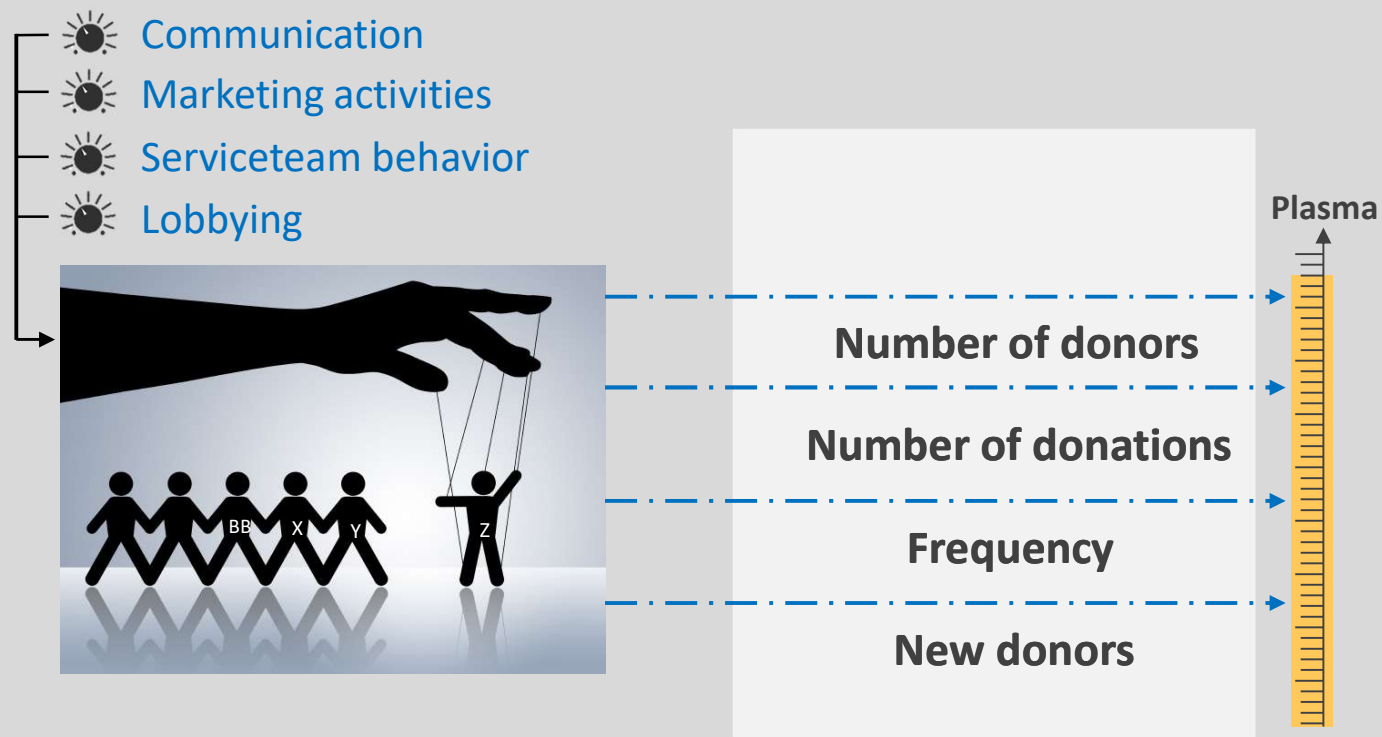
The Plasma-Challenge



“I will tell you the **impressive results** of this plasma challenge”

Efficiency has to be measured

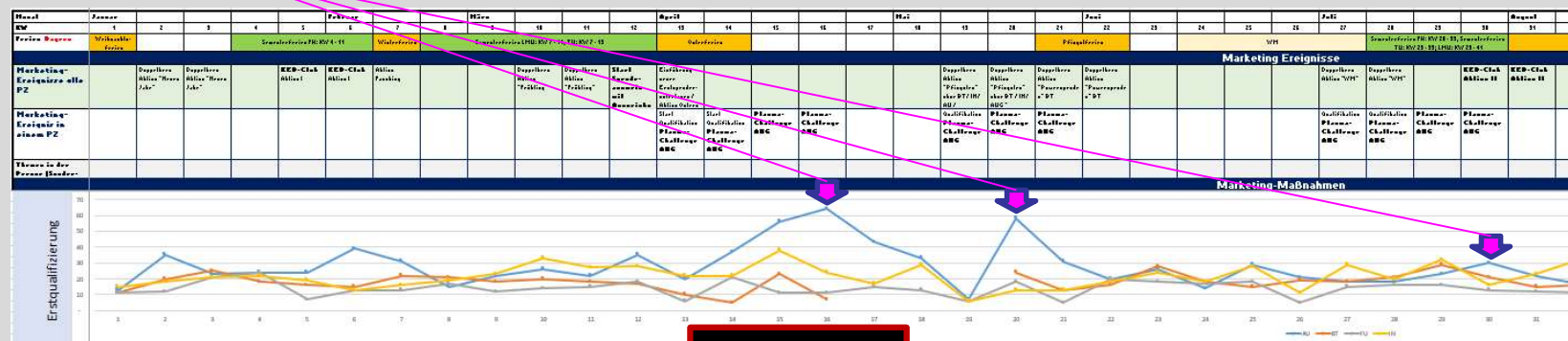
How do you measure the impact of marketing and communication?



Controlling system by **T.R.PIKE**
to control effectiveness of marketing
(from agency to implementation)

Efficiency of the plasma challenge

One of the objectives of the Plasma Challenge was the acquisition of new donors. The achievement of this objective was followed week by week. If necessary, measures for success have been taken.



6 weeks

428 New Donors
+ 100%

- Total donations increased by more than **27% during the campaign**

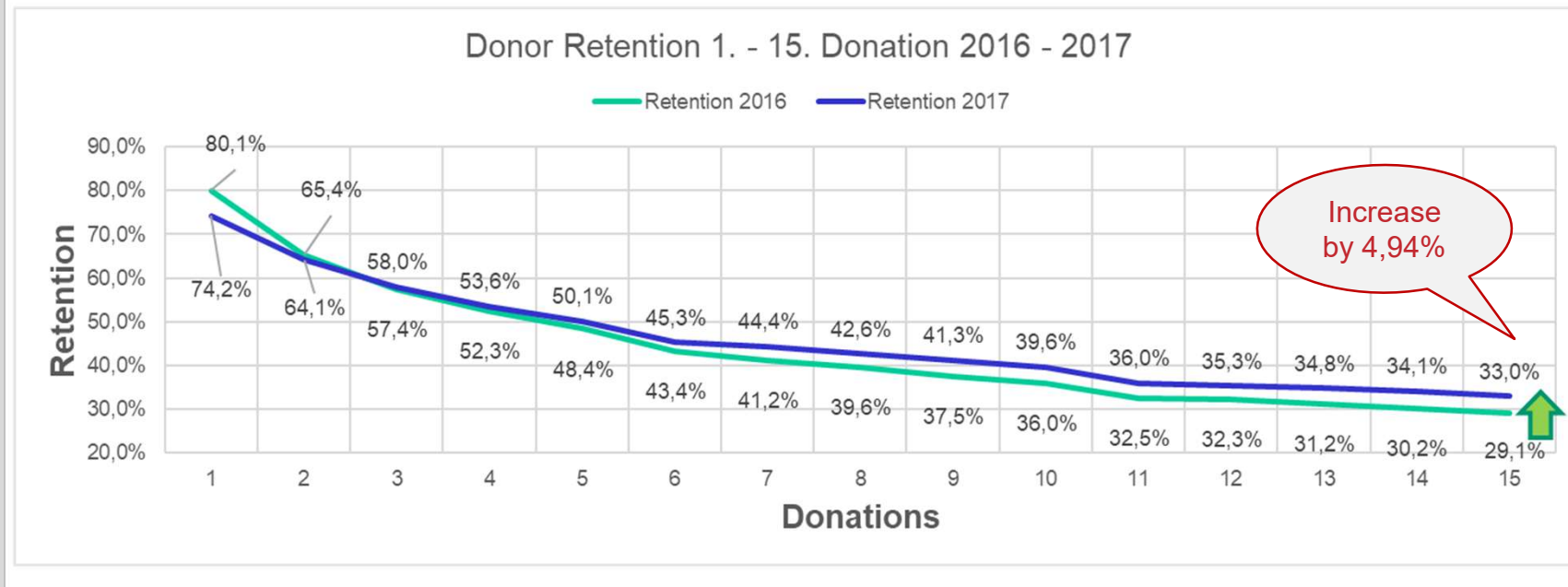
1.302 Challenge Members
2.313 Donations

- The Plasma Center has increased the collection of plasma donations by approximately **15% in the year** of the campaign.

Donor Loyalty Program to increase retention

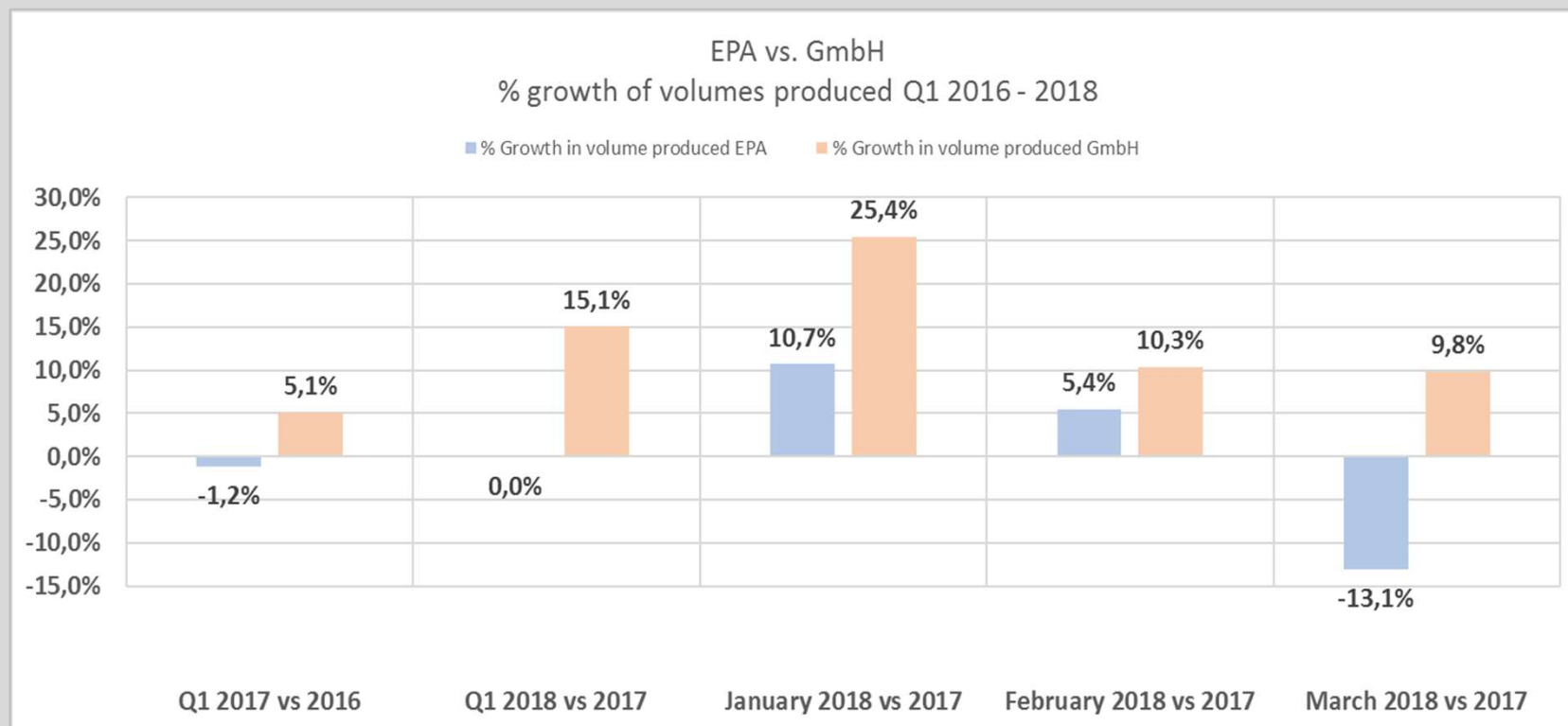
A community that enjoys helping

Increasing donor retention since introduction of a Donor-Club



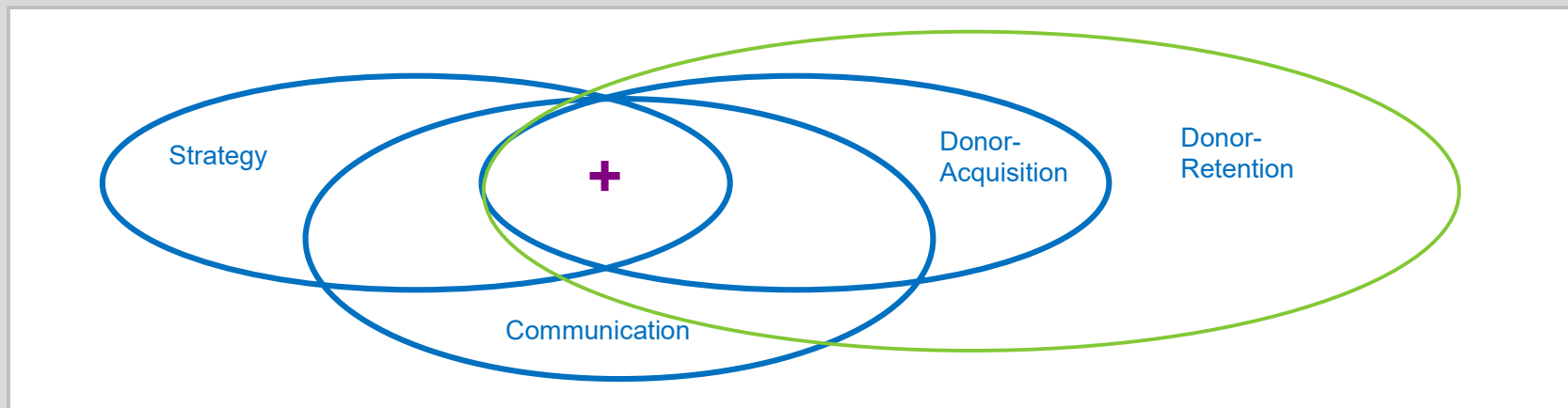
Comparison with average collection in Germany

DE – Average liter per German members of EPA vs. Case-Study GmbH



A successful approach to donor marketing

Integrated approach* for optimal budget use in donor marketing



Donor Marketing

=

50% Advertising

+

50% Employees 

- Print
- Online
- Social Media
- PR
- Radio / Video
- Directmarketing
- Recommendation-marketing
- Merchandising
- Promotion
- Fairs
- Event- u. Experiencemarketing

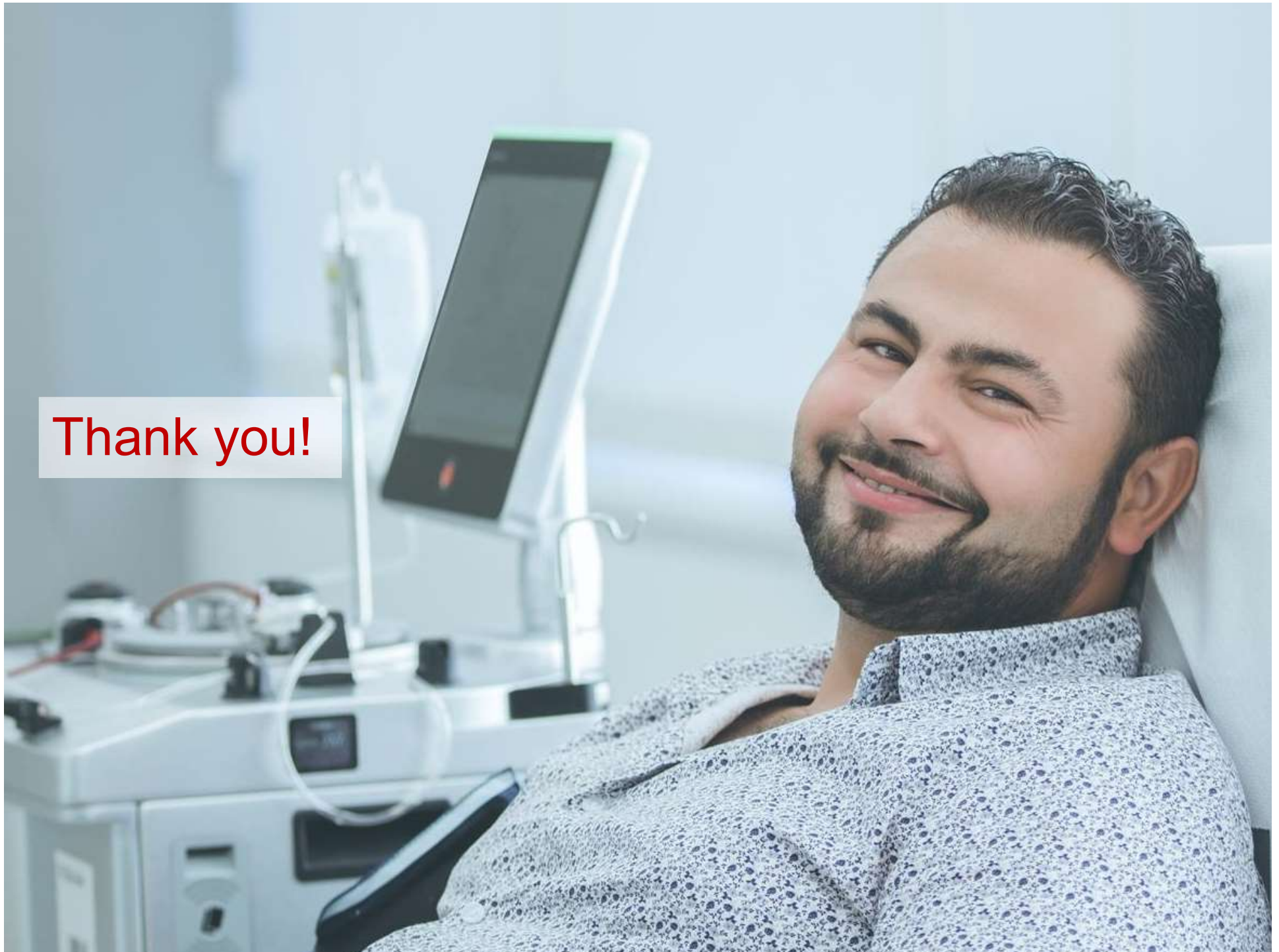
- Contemporary personnel marketing
- Employer-Branding
- Employee-Coaching at Relationship-Marketing (Donor-Retention, Mindset ...)

*Approach of the donor marketing agency [T.R.PIKE, Munich 2019](#)

Summary

- To motivate (potential) donors, they need to be addressed more individually with respect to their generational attitude
- Transfer donating into a pleasant experience that can be part of donor's way of life
- Keep communication simple, use infographics
- Plan activities according to needs measured in key performance indicators
- Establish marketing controlling, analyze effectiveness and adapt activities accordingly (like CAPA)

Thank you!



Contacts

Speaker and Managing Director of Scinomed.
The Scinomed Business focused on manufacturing and marketing products to serve the blood transfusion and blood processing industry with initial emphasis on source plasma for fractionation



Scinomed Germany
Dr. med. Stephan Walsemann
Medical Director Europe
Managing Director
82166 Gräfelfing / Germany

M: s.walsemann@scinomed.com
T: +49 89 89 2153 8433- 3

Special agency for donor marketing that developed together with Dr. Stephan Walsemann the concepts and implementation of the “experience donation” and the “generational approach”.



T.R.PIKE
Tobias Hecht
Managing Director
Leopoldstraße 244
80807 München / Germany

M: hecht.tobias@trpike.com
T: +49 89 208039 347