

## Revolution von unten

Über Jahrzehnte konnten sich die Pharmakonzerne – für den Endverbraucher kaum sichtbar – ihren Geschäften widmen. Im Web-2.0-Zeitalter wird der weiße Riese langsam aus seiner Narkose geweckt. Denn im Internet haben die Patienten das Sagen. Text von Gudrun Wolfschluckner

**Viral.** Schneller als die Schweinegrippe machte sich die Angst vor ihr breit. Noch bevor die H1N1-Pandemie in Mitteleuropa angekommen war, hatte sich die Diskussion darüber virusähnlich über den Globus ausgebreitet. Behörden, Ärzteschaft, Verschwörungstheoretiker und allen voran die Medien wurden von der Grippe-Debatte infiziert. Die Grippe-welle zieht eine beispiellose Welle der Verunsicherung nach sich. Während aber in der breiten Öffentlichkeit fieberhaft debattiert wird, hält sich jemand auffällig dezent im Hintergrund: die Pharmaindustrie – „die wahrscheinlich konservativste Industrie, die wir kennen“, wie sie Markus Rachinger, Geschäftsführer der Wiener Werbeagentur swot, beschreibt. Zu den kommunikations-

freudigsten Industrien zählt sie jedenfalls nicht. Und das hat mehrere Gründe. Ihr weitgehend schlechtes Image ist nur einer davon. Die Konzerne hätten eine Art „innerlichen Reinigungsprozess“ durchlaufen, sagt Rachinger. Herausgekommen sei eine Industrie „päpstlicher als der Papst“ in ihrem Auftreten, hierarchisch und fast schon militärisch organisiert im Kern – extremes Sicherheitsdenken hat oberste Priorität. Bevor eine Botschaft nach außen geht, durchläuft sie alle möglichen Kontrollinstanzen. Denn neben einem harten Konkurrenzumfeld kommen auch noch strenge legislative Vorgaben hinzu – teils selbst auferlegt – teils de jure aufoktroziert. Das hat zur Folge, dass in der klassischen Werbung als auch in der PR- und Lobbying-Arbeit besonders zurückhaltend und vorsichtig agiert wird. Das Spezifische in der Pharmakommunikation ergibt sich schließlich durch die Trennung in verschreibungspflichtige und rezeptfreie Produktgruppen. So ist den Herstellern in vielen Ländern wie in Österreich jede Form von Werbung und Information über rezeptpflichtige Präparate an den Endverbraucher – vulgo Laienwerbung – laut Arzneimittelgesetz untersagt. Anders als gegenüber den Ärzten und Fachkreisen bleibt der Industrie bei den Patienten somit nichts anderes übrig, als das Problem – nämlich die Krankheit – anstelle der Lösung, sprich das Produkt, zu themati-

sieren. An den Laien dürfen lediglich die Vorzüge rezeptfreier Produkte kommuniziert werden. Das wird auch gemacht – und zwar nicht zu knapp. Bis August 2009 wurden hierzulande mehr als 31 Millionen Euro für Pharmakommunikation ausgegeben (Bruttospending laut Focus). Das ist etwas mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Bei den Werbeträgern hat Print mit knapp 22 Millionen Euro weiterhin die Nase vorn, wenngleich heuer auch hier gekürzt wurde. Eklatante Zuwächse gibt es an anderer Stelle: Die Investitionen in „klassische“ Online-Werbung stiegen heuer von rund 86.000 im Vorjahreszeitraum auf aktuell 354.000 Euro. „Die Firmen sind 2009 erstmals auf dieses Medium aufmerksam geworden oder haben das



Web erstmalig eingesetzt“, beschreibt Focus-Geschäftsführer Klaus Fessel die Entwicklung. „Hier ist die Pharmaindustrie aus einem Dornröschenschlaf erwacht“, beobachtet auch swot-Geschäftsführer Markus Rachinger. „Klassische“ Display-Werbung auf reichweitenstarken Websites und Plattformen boomt – im rezeptfreien Segment gehöre das mittlerweile zu einer crossmedialen Kampagne dazu. Sowohl die Erstellung von Websites als auch deren netzbasierte Kommunikation werde mehr nachgefragt – Suchmaschinen-Optimierung, Online-PR und Advertorials – führt hier Michael Leitner, Geschäftsführer von Public Health PR, ins Treffen.

**Krankheit googeln.** Konsumentenorientiert betrachtet gebe es viel zu tun, sagt Birgit Bernhard, Head of Accounts bei der Werbeagentur Welldone: „Pharma-Marken – besonders im rezeptfreien Segment – spielen im Leben der Menschen, die immer mehr zur Selbstmedikation angeleitet werden, eine große Rolle. Aber nur wenige Unternehmen nutzen die Kommunikationsmöglichkeiten im Web derzeit optimal.“ Doch sie arbeiten daran, zeigt Robin Rumler, Geschäftsführer von Pfizer Österreich, auf: „In Österreich hat es relativ lange gedauert, bis Online-Marketing Akzeptanz gefunden hat. Heute gehört es zum Instrumentarium eines versierten Produktmanagers dazu.“ Online-Aktivitäten sollten aber nicht auf Marketing beschränkt bleiben, meint Rumler, E-Learning sei ein wichtiges Thema, um rasch und kompakt über Krankheitsbilder, Behandlungsoptionen oder Produkte zu informieren. Natürlich immer unter Beachtung des Arzneimittelgesetzes, wird betont. Hier kommen die Schlagworte „Compliance“, „Awareness“ und „Vorsorge“ ins Spiel. „Wenn ich mich heute über ein Medikament oder ein Krankheitsbild informieren möchte, greife ich als Erstes aufs Netz zu und ‚google‘ den Begriff, oder? Das war vor einigen Jahren noch nicht so. Damit hat sich der Stellenwert der Online-Information erheblich gesteigert“, sagt Rumler.

**Digitale Emanzipation.** Viel früher als die Industrie haben die Konsumenten das Netz für sich entdeckt – und das betrifft nicht nur Selbsthilfegruppen. Die Situation in Österreich zeigt die von Marketagent durchgeführte „Branchenstudie Pharma 2009“, für die webaktive Konsumenten zwischen 14 und 59 Jahren zu ihrer Informationssuche im Falle einer Krankheit befragt wurden (500 computergestützte Web-Interviews). Nach der Beratung durch die Fachkreise wurde das Internet vor allen anderen Medien als bevorzugter Informationskanal zum Thema Arzneien genannt. In einer beratungsintensiven Branche wie dem Gesundheitswesen leuchtet das ein. Denn ein eindeutiger Pluspunkt des Inter-

nets ist dessen interaktiver Charakter und die Möglichkeit der individuellen Info-Suche.

„Das Internet ist ein hervorragendes Medium, um Patienten die Möglichkeit zu bieten, sich anonym, zu jeder Zeit und praktisch von überall aus zu informieren“, ergänzt Michael Mehler, Inhaber der ghost.company. In Schweden machen das bereits mehr als 140 Pharmabetriebe im Schulterchluss vor – sie haben 2001 die Patientenplattform „Fass.se“ ins Leben gerufen, die sie gemeinsam mit aktuellen Gesundheitsinformationen speisen, ohne sich mit werblichen Inhalten anzubiedern. Aber auch auf der Arztseite ist eine steigende Online-Nutzung zu beobachten – die Fachkreise vernetzen sich zunehmend, um sich über Behandlungen, Produkte und Instrumente auszutauschen (Beispiele: Sermo.com, doctors.net.uk, esanum.de, coliquio.de oder DockCheck Faces).

**Pharma 2.0?** Auch im Netz müssen sich die Player im gesetzlichen Rahmen bewegen. Dass sich die pharmazeutische Industrie zusehends mit dem Thema beschäftigt, schlägt sich juristisch gesehen bereits in einzelnen Teilbereichen nieder. Der Europäische Verband der forschenden Industrie (EFPIA) sowie der österreichische Branchenverband Pharmig haben in ihrem Verhaltenscodex nun Regeln für „Information und Werbung über das Internet“ aufgenommen. „Hier wird vor allem Transparenz und Aktualität verordnet“, erklärt Rechtsanwältin Maria-Luise Plank. Dabei sei zumindest erlaubt, dass Websites nicht-werbliche Informationen über die vom Unternehmen vertriebenen Arzneimittel für die breite Öffentlichkeit enthalten dürfen, die Rede ist von Indikationen, Nebenwirkungen und dergleichen. Grundsätzlich werde aber an der Teilung der Information für Fachkreise und Laien festgehalten, so Plank. Den Verbrauchern sind diese Spielregeln oft weder bekannt noch müssen sie sich daran halten – sie haben ihre eigenen. Im Zuge der Web-2.0-Revolution haben sich die Machtverhältnisse weg von den Unternehmen hin zu den Endverbrauchern verschoben, die für sie relevante Informationen einfordern und sich in den Social-Media-Kanälen über Ärzte und alle möglichen Wirkungen und Nebenwirkungen von Präparaten und Therapien austauschen. Und was macht die Pharmaindustrie? „Meine Beobachtung ist, dass sie sich von

einer etwaigen Beeinflussung via Social Networks, Blogs oder Foren zu hundert Prozent zurückhält“, schildert Markus Rachinger. Nicht zuletzt wegen der hohen ethischen Standards, die sich die Branche auf die Fahnen schreibe, würden den Unternehmen Guerilla-Marketing-Maßnahmen oder das virale Initiieren von Diskussionen „nicht einmal im Traum einfallen“. Aufgrund der hierarchischen Strukturen finde das auch nicht mit deklariertem Absender statt. Eine Einmischung würde immer auch den Anschein eines Manipulationsversuches erwecken und da könne sich die Industrie im Grunde „nur Ohrfeigen holen, aber in Wirklichkeit nichts gewinnen“. So auch im Fall der Schweinegrippe-Diskussion im Web, die sich in einem überwiegend negativen Meinungsklima abspielt. Rachinger: „Wenn es zu einem breiten Einsatz des Impfstoffes kommt, werden die Unternehmen gut daran verdienen. Jede Form der Beteiligung würde ihnen nur als Benzin ins Feuer gießen angekreidet.“ Da sei der Supplier gut beraten, den Mund und sich lieber raus zu halten. Dennoch rückt der dialogische Aspekt des Web 2.0 immer stärker in den Fokus der Pharmaindustrie, wenngleich in der Regel



**Markus Rachinger,  
swot Werbeagentur:**

*„Da kann sich die  
Pharmaindustrie nur  
Ohrfeigen holen, aber  
nichts gewinnen.“*



**Robin Rumler,  
Pfizer Austria:**

*„Wenn ich mich heute  
über ein Medikament  
oder eine Krankheit  
informieren will, schaue  
ich als Erstes ins Netz.“*

ohne direkte Beteiligung. „Dadurch ist die Nachfrage nach systematischer Online-Medienbeobachtung und strategischer Beratung für den Umgang mit Themen auf externen Foren und Blogs signifikant gestiegen“, hält Pharmawerber Michael Leitner fest. Und wenn sich die Betriebe im rechtlich erlaubten Rahmen beteiligen würden? Leitner: „Die Pharmaindustrie war lange sehr scheu und startet jetzt langsam und vorsichtig durch. Es wird schon viel mehr beobachtet, diskutiert und erste Pilotprojekte beginnen bereits.“

**Kein falscher Aktionismus.** In Deutschland ist die Situation ähnlich. Unklarheiten rund um die rechtliche Situation seien ein Hauptgrund dafür, dass die Pharmaunternehmen noch zögerten, wenn es um digitale Kommunikation gehe, erzählt Ralf Hassel, Consultant bei Spirit Link Medical in Erlangen, Spezialanbieter für digitales Marketing und E-Learning im Gesundheitssektor. Demnach befinden sich die Pharmaunternehmen in einem Dilemma. „Sie haben erkannt, dass da etwas passiert und sich auch Chancen bieten.“ Aber auf der anderen Seite sehen sie sich



Wussten Sie, dass in Österreich **Millionen von Werbeflächen** existieren, die bis dato nicht genutzt wurden? Sie haben jetzt Gelegenheit, diese neuen Werbeflächen zu erschließen – mit einem innovativen Werbemittel, das **direkt auf der Türfläche** zum Einsatz kommt:

**feibra** notes – die Haftnotiz an der Wohnungstür!

Wir informieren Sie gerne im Detail über unser Komplettangebot aus Druck und Verteilung! Vereinbaren Sie jetzt einen Termin – telefonisch unter 01/66 130-224, per E-Mail an [feibra-notes@feibra.at](mailto:feibra-notes@feibra.at) oder online: [www.feibra.at/notes](http://www.feibra.at/notes)



So gut wie drin. **feibra**

mit gesetzlichen Regeln konfrontiert. Zudem gibt es eine Vielzahl digitaler Kanäle, die man bedienen kann: Websites, Blogs, Twitter und Communitys wie Facebook. „Davon fühlen sich die Unternehmen oft ‚überrannt‘“, weiß Hassel. Hinzu komme, dass die Zielgruppen in digitalen Medien ein schnelles Tempo vorlegen – das werde auch von den Unternehmen erwartet, wenn sie sich am Dialog beteiligen. „Um rasch reagieren zu können, müssen die internen Unternehmensprozesse entsprechend angepasst und aufgesetzt werden. Die gängigen Freigabeprozesse sind meist zu langsam“, so der Berater. Gezögert werde auch ob der Frage, wer zuständig sei – die PR-Abteilung, das Marketing oder der Produktmanager. Hassel dazu: „Viele Unternehmen sagen, wir brauchen eine Website, wir müssen da und dort aktiv werden, aber es fehlt oft an der digitalen Strategie, die frühzeitig in den gesamten Marketing-Mix integriert werden muss. Nur so können Skaleneffekte erzielt werden.“ Daher sei auch von falschem Aktionismus abzuraten. Nur weil sich ein digitaler Trend abzeichne, solle ein Unternehmen nicht unbedingt darauf aufspringen. „Zunächst einmal gilt es zu analysieren, welche Tools sinnvoll sind, um die Zielgruppe zu erreichen und ihr einen wirklichen Mehrwert zu bieten.“



**Ralf Hassel,**  
**Spirit Link Medical:**  
*„Die Frage ist nicht,  
 ob man mitmacht,  
 sondern, wann man  
 damit anfängt.“*

**Angst vor Kontrollverlust.** Und was hält der Experte jenen entgegen, die trotzdem Angst vor virtuellen Ohrfeigen haben? „Eine Hauptbefürchtung der Unternehmen ist Kontrollverlust. Aber sie haben die Kontrolle längst verloren. Jetzt, in diesem Moment, wird über ihre Marke und ihre Produkte gesprochen und das nicht nur positiv. Die Frage ist also nicht, ob und wie man mitmacht, sondern vielmehr, wann man damit anfängt. Wenn ein Unternehmen in Communitys auftritt, zeigt es seiner Zielgruppe, dass man ihr zuhört, ihre Bedürfnisse ernst nimmt und ihr Hilfestellungen gibt. Das wirkt sich entsprechend positiv auf das Markenbild aus“, so Hassel. Unternehmen, die sogar eigene Portale mit Dialogmöglichkeiten installieren, könnten sich als lösungsorientierte Anbieter positionieren. Möglicher positiver Nebeneffekt: Der Austausch der Zielgruppen finde nicht im Online-Nirwana, sondern auf der konzerneigenen Plattform statt. Hassel: „Das heißt wiederum, dass das Monitoring leichter wird und viel zielgerichteter und schneller auf kritische Anmerkungen reagiert werden kann.“ Trotz aller Vorbehalte sei zu bemerken, dass die Pharmaunternehmen zunehmend digitale Kanäle nützen sollten, allein schon „wegen der Kostenvorteile“, die sich durch den digitalen Kommunikationsersatz ergeben – bedingt durch geringere Streuverluste und höhere Reichweiten als auf klassischem Wege. Voraussetzung für all das sei, sich neben den rechtlichen Spielregeln auch an jene des digitalen Marketings zu halten. Dazu gehörten laut Hassel Transparenz und ein klar deklarierter Absender, hochwertige Inhalte mit Mehrwert anstelle von plumpen Marketingbotschaften, interne Guidelines, wer wann wo und wie reagiert und eine lang-

fristige Planung. Denn: „Wenn man sich einmal am Dialog beteiligt, erwartet die Zielgruppe, dass man dabei bleibt.“

**Virtueller Zaun im Netz.** Nach Jahrzehnten der Stabilität heißt es nun also umdenken für die pharmazeutische Industrie. Dabei müssen sich wenigstens zwei Dinge ändern. Nämlich die Gesetze und die Betriebe selbst. „Die festgelegten Regeln sind noch nicht eins zu eins auf das Internet anwendbar“, sagt Ralf Hassel. „Das World Wide Web kennt keine Barrieren“, wirft Markus Rachinger ein, „einen virtuellen Zaun um Österreich oder Mitteleuropa zu bauen, wo Patientenkommunikation untersagt ist, ist ein Kasperltheater. Es wird interessant, wie man mit diesen Zäunen umgeht, die man nicht aufhalten kann und die auch schon von der EU hinterfragt werden.“ Für die Pharmakonzerne war der bisherige Status quo lange Zeit nicht ganz unbequem. Sie hatten sich entsprechend arrangiert und aufgestellt und so kommunizierten sie auch – oder eben nicht. „Aber es würde wesentlich mehr Chancen bieten, wenn sie sich gegenüber dem Endverbraucher differenzieren könnten – ohne marktschreierisch zu wirken“, meint Rachinger. „Die wiffen Player merken bereits, dass sie als Supplier nicht mehr ‚incognito‘ bleiben können, weil der Konsument sehr wohl weiß, wer dahinter steckt. Sie sind auf dem Weg, wirkliche Healthcare-Companies zu werden, die auch Verantwortung und Kompetenz gegenüber Patienten und Ärzten zeigen. Im Imageaufbau der Unternehmen sehe ich die Chance des Webs“, schließt Rachinger. Fakt ist: Die zukünftigen Zielgruppen der Gesundheitsindustrie sind aufgeklärt, vernetzt und fordern Transparenz und valide Informationen. In den nächsten Jahren wird die Pharmaindustrie auf Augenhöhe mit den mündigen Patienten kommunizieren müssen. Denn die Revolution von unten hat längst begonnen ...