

Wird Pharma-Marketing zu werblich?

Liebe Leserin, lieber Leser,

Die richtige Darstellung wissenschaftlicher Daten bleibt ein brisantes Thema. Ein aktueller Artikel der renommierten Financial Times stellt die Vermittlung klinischer Studienergebnisse durch die Pharma-Industrie in den Mittelpunkt:

Die britische "Prescription Medicines Codes of Practice Authority" (die Selbstregulierungsinstanz der British Pharmaceutical Industry) befand, dass AstraZeneca das Nebenwirkungsprofil seines umsatzstarken Neuroleptikums Seroquel (Wirkstoff Quetiapin) gegenüber Ärzten unangemessen dargestellt hat.

So erwecke eine Anzeige im "British Journal of Psychiatry" den Eindruck, dass Seroquel mit weniger Gewichtszunahme verbunden sei als die Produkte konkurrierender Firmen, obgleich dies durch Studienergebnisse nicht belegbar sei - was den Tatbestand der irreführenden Werbung erfülle.

Diese Kritik kommt für AstraZeneca sehr ungelegen, da Patienten und Behörden in den USA wegen ähnlicher Aussagen zu Seroquel rechtliche Ansprüche in der Gesamthöhe von circa 1,2 Milliarden Dollar geltend machen wollen.

Fazit und vier Empfehlungen für Sie:

1) Grundlagen und Transparenz

Die Basis für das, was Sie sagen und schreiben, sind Zulassung, Fachinformation und der aktuelle Stand der Wissenschaft. Vermitteln Sie ein zutreffendes Bild über Wirksamkeit und Verträglichkeit der Arzneimittel und berücksichtigen Sie dabei alle klinischen Studien.

2) "Codes of Practice"

Kennen und beachten Sie alle Gesetze und Empfehlungen wie beispielsweise Arzneimittelgesetz (AMG), Heilmittelwerbegesetz (HWG), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie die Verhaltensregeln für die Industrie (Pharmakodex).

3) Zutreffendes, umsatzwirksames Marketing

Stellen Sie das Nutzen-Risiko-Verhältnis Ihrer Produkte angemessen und ausgewogen dar. Denken Sie an die Worte von Zarathustra "Sag die Wahrheit, aber sag sie mit angenehmen Worten". Nutzen Sie beim Vermitteln Ihrer Botschaft die Kraft von Farben, Bildern, Schrift und Layout. Die Wahl effektiver Ausdrucksformen ist oft eine Gratwanderung.

4) Informationsbeauftragter

Der Informationsbeauftragte in Ihrem Unternehmen ist eine wichtige Person. Halten Sie engen Kontakt zu ihr. Diskutieren Sie Ihre Entwürfe mit ihr im Vorfeld und machen Sie sie zu Ihrer Verbündeten.

Hinweis zu diesem Newsletter

Die Firma AstraZeneca wurde beispielhaft genommen. Ähnliche Vorwürfe wurden in den letzten Jahren gegenüber einer Vielzahl von Arzneimittelunternehmen erhoben - teilweise zu Recht.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Günter Umbach

P.S.

Weitere Details sowie die Links zu den Artikeln der Financial Times und von Fierce Pharma finden Sie in der Emailversion dieses Newsletters.

Den jeweils aktuellen Newsletter können Sie beziehen über <http://www.tipps-trends.com>