

# Veranstaltung des Colloquium Pharmaceuticum

## **Intensiv-Workshop:**

### **Patienten als Zielgruppe im Pharma-Business**

*- Wie nutze ich als Produkt-Manager aktuelle Trends aus dem Direct-to-Consumer-Marketing bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln?*

**25. Oktober 2006 in Frankfurt am Main**

## Referenten

**Dr. jur. Dr. med. Adem Koyuncu,**

RECHTSANWÄLTE MAYER, BROWN, ROWE & MAW LLP, KÖLN

**Ottmar L. Mergel**

OTC Top Consulting e.K., Eutlingen

**Dr. med. Günter Umbach**

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, Bonn

## Quellenangabe

Arzneimittel Zeitung, AmZ Nr. 18, 23. November 2006

# Das Direktmarketing wird noch ungenügend genutzt

Sowohl im OTC- als auch im Rx-Bereich könnte die Kommunikation mit den Endverbrauchern deutlich verbessert werden

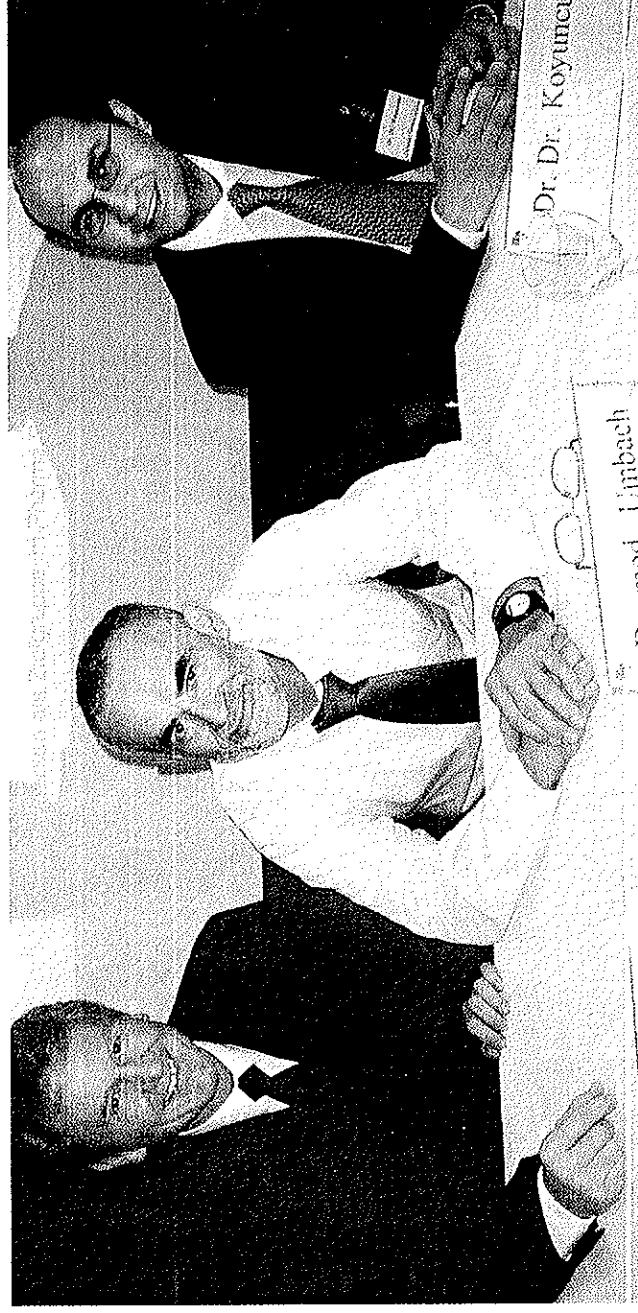
FRANKFURT/M (bls). Das Direct-to-Consumer Marketing steckt auch für OTC-Arzneimittel noch weitgehend in den Kinderschuhen, dies wurde bei einer Veranstaltung von Colloquium Pharmaceuticum in Frankfurt deutlich. Im Hinblick auf das rezeptpflichtige Segment sind die gesetzlichen Grenzen ohnehin eng.

Leider werde die Notwendigkeit einer direkten Ansprache des Endverbrauchers auch bei nicht-rezeptpflichtigen Arzneimitteln bislang nur ungenügend erkannt, meint der OTC-Marketing-Experte Ottmar Mergel, Eutingen. „Alles in die Massenmedien“, so laute vielfach die Maxime, eine Einbahnstraße, die keineswegs zu einer echten Kommunikation mit dem Verwender führt. Meist hätten die Unternehmen daher

nur unzureichende oder gar keine Kenntnis ihrer Verwenderkreise und könnten diese demzufolge auch nicht pflegen. Wichtige Kommunikationsstrategien, etwa zur Überwindung von Produktkrisen oder auch die persönliche Aufklärung zur Verbesserung der Compliance blieben so ungenutzt.

## Kontakte mittels Packungen

Als eine einfache Möglichkeit zur Patiententifikation führte Mergel die Packung an. Mit Hilfe eines zusätzlichen Beilegers ließen sich weitere Informationsangebote hierüber problemlos vermitteln, die dann vom Verwender individuell abgefragt werden können, womit der Kontakt hergestellt ist. Ein Weg, der im Übrigen genauso über



Ottmar Mergel, Dr. Günter Umbach und Dr. Adem Koyuncu (v.l.n.r.) diskutierten Chancen für das DTC-Marketing. Foto: bls

bung im OTC-Bereich offenbar noch relativ viel „Phantasie“ zu, so gehen die Möglichkeiten im ethischen Bereich scheinbar gegen Null. Zumindest sind der Patientenansprache vor allem durch das Heilmittelwerbegesetz und das Arzneimittelgesetz enge Grenzen gesetzt, wie der Rechtsanwalt und Arzt Dr. Adem Koyuncu aus Köln, (Kanzlei Mayer, Brown, Rowe & Maw) meint. Allenfalls eine Patientenberatung und gesundheitliche Aufklärung kämen hier in Frage.

Es seien aber noch Grauzonen mit erlaubten Aktivitäten auszuloten. Dies gelte etwa für einen Schriftwechsel, mit dem konkrete Patientenanfragen zu einem Arzneimittel beantwortet würden. Auch Imagewerbung falle darunter sowie die eingeschränkten Möglichkeiten der Information über rezeptpflichtige Arzneimittel im Internet.

## Vorsicht bei Themenwerbung

Im Falle der Themenwerbung bei Patienten sei allerdings Vorsicht geboten, so Koyuncu. Denn bei Alleinstellung eines Produktes sei das Präparat in diesem Falle identifizierbar, und die Inhalte könnten dann als unzulässige Produktwerbung ausgelegt werden.

Im Übrigen warnt Koyuncu vor den gerade auf diesem Gebiet allenthalben vorhandenen rechtlichen Fallstricken. Nichtsdestotrotz stehen die Weichen auf europäischer Ebene auch hier in Richtung Liberalisierung. Den für 2007 anstehenden Bericht der EU Kommission zur Patienteninformation über Arzneimittel erwartet Koyuncu bereits mit Spannung.

## Fünf Marketingtips

### Dr. Günter Umbach, Healthcare-Consultant:

- Antwortmöglichkeiten auf Marketingaktivitäten schaffen (Kontaktadresse),
- Kunden-Feedback auch für Werbeerntwürfe,
- z. B. bei Mailings Testläufe mit Alternativen fahren,
- Responderate messen,
- Maßnahmen verzahnen.

Emotionen im Vordergrund, so umschreibt Dr. Günter Umbach aus Bonn den neuen Zeitgeist im professionellen Marketing. Er empfiehlt dringend, vor allem dem Branding eine stärkere Bedeutung beizumessen und sich hierbei auch von anderen Branchen inspirieren zu lassen. Umbach moniert unter anderem, daß in der Fachwerbung viel zu häufig auf die Abbildung der Arzneimittelverpackung verzichtet werde. Außerdem würden die Bemühungen nicht selten dadurch konterkariert werden, daß etwa bei der Webseiten-gestaltung etwa von Farben, Schrifttypen, Grafiken und Logos eines Produktes abgewichen werde.

Läßt die Direct-to-Consumer-Wer-

Während früher Zahlen, Fakten und Grafiken die Arzneimittelwerbung geprägt haben, stehen heute Bilder und