

ÜBER DIE TÜCKEN DER HEILMITTELWERBUNG

Über 50 Vertreterinnen und Vertreter von Pharma- und Gesundheitsfirmen folgten der Einladung des SDV zu einem spannenden Branchenevent: Im Zentrum standen Fachreferate zu Onlinewerbung, Marketing- und Kommunikationsplanung und Arzneimittelwerbung im Licht des neuen Heilmittelgesetzes und des neuen Bundesgesetzes über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände.



Anita Vozza

Der Werbemarkt ist im Umbruch: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des SDV-Kundenanlasses kamen in den Genuss von Expertenwissen aus erster Hand.

Früher war vieles einfacher. Um sich über das tägliche Geschehen zu informieren, las man am Vormittag die Zeitung, hörte am Mittag Radio, und am Abend sass die Familie vor dem Fernsehgerät und schaute die Tagesschau. Man wusste Bescheid. Entsprechend einfach war es für Werbetreibende, ihre Botschaft an die Frau und den Mann zu bringen. Inserate, Radio- und TV-Werbung, ein paar Plakate, das wars. Heute ist das Tagesgeschäft für Werbeverantwortliche viel komplizierter und vielseitiger geworden. Es gibt unendlich viele Kanäle und «Touchpoints»,

auf und an denen sich Konsumentinnen und Konsumenten tummeln. Davon können nicht zuletzt die Pharma- und Gesundheitsfirmen ein Liedchen singen. Sie haben nämlich das Pech, dass sie durch die zum Teil drastischen Regulierungen des Arzneimittelwerberechts in enge Schranken gewiesen werden.

Arzneimittelwerbung ist streng eingegrenzt
Sylvia Schüpbach, Rechtsanwältin der Pharmalex GmbH, zeigte in ihrem Referat am Kundenanlass vom

31. August in Solothurn auf, worauf bei der Werbung für Heilmittel geachtet werden muss. Werbeverantwortliche sind nicht zu beneiden. Natürlich wissen diese, ob das zu bewerbende Produkt ein Arzneimittel, ein Medizinprodukt oder ein Lebensmittel ist. Dabei alle Vorschriften der unterschiedlichen Gesetzgebungen immer im Kopf zu haben, ist jedoch fast unmöglich. «Aus Angst, etwas falsch zu machen, versuchen wir gewisse Dinge schon gar nicht», war am Mittagstisch eines der zentralen Statements.

Bei den Arzneimitteln ist nur schon die Unterscheidung zwischen Fachwerbung und Publikumswerbung sehr knifflig. Fachwerbung ist für jedes Arzneimittel erlaubt. Jede Aussage in der Werbung muss jedoch durch Studien belegbar sein, und was als Studie gilt, wird durch das Schweizerische Heilmittelinstitut Swissmedic streng eingegrenzt. Fachwerbung darf auf der Website des Pharmaunternehmens nur im passwortgeschützten Bereich zugänglich sein. Welchen Passwortschutz eine Firma wählt, ist dieser überlassen. Der Aufbau einer Website kann also recht kompliziert und kostspielig sein.

Klassische Publikumswerbung ist nur für OTC-Arzneimittel zulässig, die nicht in der Spezialitätenliste aufgeführt sind. Werbung darf weder täuschen noch irreführen. Nur Aussagen, die in der Arzneimittelinformation (Fach- oder Patienteninformation) aufgeführt sind, dürfen in den Werbebotschaften verwendet werden. Solange es um Print-, Plakat- oder TV-Werbung geht, haben das die meisten Firmen im Griff.

Gezielte Ansprache

Richtig kompliziert wird es, wenn man die Kommunikation auf digitale Kanäle verschieben möchte. Marketingspezialist *Pascal Chenaux* erläuterte in seiner Keynote die Wichtigkeit, viel gezielter mit den Zielgruppen zu kommunizieren, und zwar dort, wo sich diese die Informationen beschaffen. Innerhalb einer Zielgruppe, beispielsweise «weiblich, 30 bis 35 Jahre alt», können ganz unterschiedliche Empfänger definiert werden. Man charakterisiert einen oder mehrere «Musterkunden» und analysiert, wie diese sich verhalten und informieren. Oft fallen hier Inserate und sogar TV-Werbung ausser Betracht, da die Informationen mobil und über soziale Medien abgeholt werden. In der Tat ist der gesamte Werbemarkt im Umbruch und verlagert sich Richtung digitale Medien und entsprechende Onlineformate und -kanäle.

Für Pascal Chenaux ist es trotz aller Hürden, die bei der Arzneimittelwerbung bestehen, ein Muss, sich oder das Produkt klar zu positionieren. Diese Basis hilft, die entsprechenden Botschaften zielgerichtet an die unterschiedlichen Empfänger zu adressieren.

Veraltete Internetrichtlinien

Ein Blick auf den Kalender zeigt das Jahr 2017. Beim Schweizerischen Heilmittelinstitut Swissmedic, das die Richtlinien für Onlinewerbung erlässt, scheint die Zeit jedoch stehen geblieben zu sein: Die Internetrichtlinien stammen aus dem Jahre 2006. Die Skepsis gegenüber neuen Kanälen und Medien ist in diesem Dokument spürbar, Social Media Marketing wird nur knapp und äusserst restriktiv behandelt, und am Ende der Lektüre kommt man zum Schluss, dass Werbung auf Social Media sozusagen verboten ist. Zum einen gelten die gleichen Grundsätze wie für Werbung in herkömmlichen Medien, dann kommt das grosse Aber: Ein Arzneimittel-Werbefilm, der alle Auflagen für die Ausstrahlung im TV erfüllt, darf nicht auf Youtube gestellt werden. Swissmedic argumentiert, dass die Funktionen «Teilen» oder «Liken» einer Laienempfehlung gleichkommen und somit nicht erlaubt sind. Gleiches gilt natürlich für Facebook, Twitter und Co. Dass mit einem «Like» oft der Film als solches belohnt wird und nicht das beworbene Produkt, scheint nicht berücksichtigt zu werden. Denselben Werbespot auf Websites wie zum Beispiel *vitagate.ch* zu schalten, ist hingegen erlaubt. Solange der User nicht mit dem Clip interagieren kann, ist dies kein Problem. Mit Bannerwerbung verhält es sich gleich. Zwar sind die Werberichtlinien der Swissmedic nicht direkt rechtsverbindlich, trotzdem versucht das Institut, diese in der Praxis kompromisslos durchzusetzen. Man kann sich nun zähneknirschend an die Wegleitungen halten oder eine allfällige Verfügung der Swissmedic beim Bundesverwaltungsgericht anfechten. Erst nach ei-

nem erfolgten Urteil ist eine Verfügung dann rechtskräftig. Oft ist es aber auch besser, man sucht das Gespräch mit Swissmedic, bevor eine Verfügung ausgesprochen wird.

Pharmaindustrie glänzt durch Online-Abwesenheit

Trotz all dieser Einschränkungen versuchte *Fabian Wydler*, CEO der ads&figures AG, den Teilnehmern des Branchenevents Online-Kommunikation schmackhaft zu machen. Onlinewerbung für Pharmaprodukte ist nämlich in der Schweiz praktisch inexistent, wie Zahlen der Media Focus Schweiz GmbH zeigen: Nur knapp ein Prozent ihres Gesamtwerbevolumens investiert die Pharmabranche online. In einem Ranking der 21 bedeutendsten Branchen belegt sie damit Platz 18. Wenn man dann noch weiss, dass 91 Prozent der Schweizer Bevölkerung ein Smartphone besitzen, kann man ab dieser Tatsache durchaus staunen.

Der Pharmaindustrie stehen online viele Möglichkeiten offen, sie müssen aber richtig genutzt werden. Oft hapert es schon bei der Website des Unternehmens: nicht responsive, zu lange Ladezeiten, Inhalte, die man nicht findet. Einer der Lösungsansätze kann strategisches Content Marketing sein. Man spricht nicht über das Arzneimittel, sondern «um das Arzneimittel herum», in der Fachsprache «around Product» statt «about Product». Es gibt viele gute Stories, die man ohne Nennung von Arzneimitteln mit verschiedenen Formaten und auf unterschiedlichen Kanälen umsetzen kann. Ein Imagefilm über die Herstellung von Spagyrik kann zum Beispiel problemlos auf sozialen Medien platziert werden.

Fazit der Veranstaltung des SDV: Es gibt Lösungsansätze für erfolgreiche Kommunikation auf allen Kanälen. Es braucht aber viel Wissen rund um die verschiedenen Gesetzgebungen in Bezug auf Heilmittelwerbung.

| Andrea Ullius