

# Rx-Kommunikation in den Zeiten von Web 2.0 – überraschend anders

Die Firma Pfizer geht mit ihrer Informationskampagne „Harte Worte“ gegen Arzneimittelfälschungen neue Wege in der Patientenkommunikation



**K**ommunikations-Experten müssen sich auf Veränderungen einstellen. Während der Zielgruppenschwerpunkt der Rx-Kommunikation bisher auf dem medizinischen Fachpersonal lag, verändert die wachsende Bedeutung des Internets die Rahmenbedingungen des Pharma-Marketings. Ziel einer erfolgreichen zukünftigen Pharma-Kommunikation muss auch die direkte Ansprache zur Awareness-Steigerung und Information des Patienten sein. Die Herausforderung dabei: Rx-Kommunikation beim Patienten ist nach wie vor illegal, und die Consumer werden nicht nur im Internet, sondern in allen Bereichen ihres Lebens im Sekundentakt mit Werbebotschaften bombardiert.

## Digitale Kommunikation gewinnt an Bedeutung

Aktuelle Studien zeigen, dass nicht nur die tägliche Nutzungsdauer des Internets in den letzten Jahren stetig gestiegen ist. Selbst die sogenannten digitalen Non-Natives in der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahre sind mittlerweile mit 100 Minuten pro Tag bereits überdurchschnittlich häufig im Internet aktiv. Bevorzugt wird dabei der Aufenthalt in sozialen Netzwerken<sup>2</sup>. Im Zeitalter von Twitter, YouTube

und Facebook hat das Internet aber natürlich auch in die medizinische Fach- und Laienwelt längst Einzug gehalten. Doch während sich das Pharma-Marketing bisher in erster Linie an die Ärzte und Apotheker richtete, müssen die Kommunikations-Experten heute auch – und vor allem – die Laien im Blick behalten. Laut einer Studie interessieren sich 49,2 Prozent der Internetnutzer für Gesundheitsprodukte, und 41 Prozent haben schon einmal Informationen über diese Produktgruppen online recherchiert<sup>1</sup>. Das heißt: Patienten wollen in der heutigen Zeit mitbestimmen über ihre Therapie und die entsprechende Medikation. Die sogenannten mündigen Patienten des 21. Jahrhunderts informieren sich aber nicht nur in Gesundheitsportalen, sondern sie organisieren sich in Selbsthilfegruppen, schreiben Forenbeiträge und nutzen soziale Netzwerke. Und was für das Pharma-Marketing noch wichtiger ist: Nach einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) sind sie mehrheitlich aufgeschlossen gegenüber Werbung und bereit, aktiv zu kommunizieren, was sie zu idealen Markenbotschaftern macht<sup>1</sup>.

Umso erstaunlicher, dass die Gesundheitsbranche das Potenzial der digitalen Kommunikation derzeit



Das Kampagnen-Testimonial HARTmut verknüpft die Online-Kanäle miteinander und findet klare Worte gegen Arzneimittelfälschungen

## Die Online-Informationskampagne „Harte Worte“

Wie Online-Rx-Kommunikation im Zeitalter des Web 2.0 funktionieren kann, zeigt ein Beispiel der Firma Pfizer. Im Herbst 2012 initiierte Pfizer in Zusammenarbeit mit den Kommunikations-Experten von Gams und Schrage Healthcare (GSHC) unter dem Oberbegriff „Harte Worte“ eine Online-Kampagne, welche die Verbraucher über die Risiken von Arzneimittelfälschungen aufklären und über erektile Dysfunktion (ED) informieren sollte.

Der Grund für das Engagement von Pfizer: Mit dem Wirkstoff Sildenafil ist Viagra® in Fachkreisen wie auch beim Consumer das wohl bekannteste Produkt aus dem Pfizer-Portfolio. Allerdings ist es auch das weltweit am häufigsten gefälschte Arzneimittel! Auf der Suche nach Hilfe im Netz landen ED-Betroffene – oft nicht erkennbar – bei dubiosen Anbietern von Potenzmitteln. Das Fatale dabei: ca. 50 Prozent der über das Internet vertriebenen Medikamente sind Fälschungen! Und obwohl die Arzneimittelversorgung in Deutschland zu den sichersten der Welt zählt, stellt der Handel mit gefälschten Medikamenten auch hierzulande ein ernstzunehmendes Gesundheitsrisiko dar. Allein im Jahr 2010 konnten weltweit 8,4 Millionen gefälschte Pfizer-Tabletten beschlagnahmt werden (davon fünf Millionen Viagra®-Plagiate). Solche Fälschun-

noch nicht annähernd ausnutzt! Kommunikations-Experten sollten zukünftig in der Lage sein, diese extrem heterogene Zielgruppe direkt anzusprechen – mit einem entsprechendem Wording, einer geeigneten Bildsprache, gut recherchierten, verlässlichen Informationen sowie durch die Nutzung verschiedener sinnvoller Kanäle wie Onlinedienstleister, Social Media und Apps.



„Hartmuts Harte Worte“ bei Facebook.



Pfizer-Aktionsstand am Berliner Hauptbahnhof

gen können keinen, zu wenig, zu viel, giftigen oder den falschen Wirkstoff enthalten.

Um in der Bevölkerung langfristig ein höheres Bewusstsein für die Gefahren von gefälschten Arzneimitteln zu schaffen, war es Pfizer wichtig, die Zielgruppe über möglichst viele und verschiedene Kanäle anzusprechen und zu sensibilisieren. Die logische Konsequenz für die Kommunikations-Experten von GSHC: Die Nutzung der Social-Media-Kanäle in der Gesamtstrategie der Kampagne.

### Arzneimittelfälschung passiert im World Wide Web

Nach dem Motto „Wenn die Fälscher das Internet für ihre Zwecke nutzen, sollten auch wir dort präsent sein“ startete Pfizer eine Online-Kampagne, die Verbrauchern aktuelle Informationen zu Arzneimittelfälschungen liefert und Tipps gibt, wie man sich vor gefälschten Medikamenten schützen kann. Das Besondere daran: Die Kampagne verknüpft die zur Verfügung stehenden Online-Kanäle auf intelligente Art und Weise durch ein verbindendes Element – das Testimonial HARTmut (➤ Abb. S.47).

HARTmut dient dabei als Bindeglied zwischen der informativen Website [www.mann-info.de](http://www.mann-info.de), deren Unterseiten, weiteren Kanälen wie YouTube und Facebook sowie dem User. Dabei ist HARTmut selber gut vernetzt. Er verwaltet die Facebook-Seite „Hartmuts Harte Worte“. Sein Ziel ist es, die Öffentlichkeit zu informieren, Fans zu gewinnen und mit entsprechenden Posts auf die anderen Kanäle aufmerksam zu machen. Regelmäßig thematisiert

er die Felder YouTube, Fälschungen und sichere Apotheken, Aktionen und News. Er stellt provokante Fragen und informiert. Kurz gesagt: HARTmut verbindet! Und findet klare Worte! (➤ Abb. S.47)

### Awareness-Steigerung durch Guerilla-Aktion

Doch über eines waren sich die Werbefachleute von GSHC im Klaren: Ob klassische Kommunikation oder innovatives Online-Marketing, der Verbraucher wird heutzutage quasi im Sekundentakt mit Werbebotschaften bombardiert. Laut unterschiedlichen Studien findet eine regelrechte multimediale (Reiz-) Überflutung mit ca. 3.000 Werbebotschaften pro Woche statt! Doch die meisten davon verhallen quasi im Nirvana des WWW und dringen nicht annähernd ins Bewusstsein der Verbraucher ein. Es sei denn, sie sind ungewöhnlich und überraschend! Daher waren sich die Kommunikations-Experten sicher: Eine besondere, aber einfache, unerwartete oder provokante Aktion muss her, um die Aufmerksamkeit potenzieller Verwender zu gewinnen und somit die Online-Kampagne „Harte Worte“ zu pushen und ihre Effizienz zu steigern.

Der Anspruch der Kreativ-Agentur ging jedoch noch darüber hinaus. Die Aktion sollte nicht nur ins Bewusstsein der Zielgruppe vordringen, sondern noch einen Schritt weiter gehen. Sie sollte zum Lachen oder Nachdenken anregen oder zumindest den Alltagstrott kurzzeitig unterbrechen. Die Zielgruppe sollte sich mit der Werbung emotionalisieren: Bedingungen, die sekundär eine virale



Pfizer-Aktionsstand im Hamburger Alstertal Einkaufszentrum

Verbreitung der Werbebotschaft fördern und ihr zusätzliche Aufmerksamkeit schenken. Denn nichts ist für eine Kampagne dienlicher als die Mundpropaganda der Verbraucher!

## ■ Liebeserklärung contra Arzneimittelfälschung

In der von der Agentur Gams und Schrage Healthcare für Pfizer umgesetzten Kampagne wurden daher Elemente des Online- und Guerilla-Marketings geschickt miteinander kombiniert. Dadurch entstand eine Kampagne, die neue zielgruppenrelevante Wege in der Kommunikation und in der Auswahl der Medien beschreitet. Und dabei lag die zündende Idee für eine aufmerksamkeitsstarke Guerilla-Aktion quasi auf der Hand, denn was passt besser zu Viagra® als ein Bett?

Unter dem Motto „Weich liegen, hart urteilen!“ konnten Passanten des im Kampagnendesign gestalteten Aktionsstands am Berliner Hbf und Hamburger Alstertal-EKZ ihre schönste Liebeserklärung als Zeichen gegen den organisierten Handel mit gefälschten Medikamenten per Video aufzeichnen und via W-LAN-Terminal bei YouTube und Facebook posten. Eine zusätzliche Fotoaktion im Viagra-Bett und ein Gewinnspiel rundeten die Aktion schließlich ab (► Abb. S.48/49).

Jedoch nicht nur während der Aktion leisteten die Social Media der Kampagne gute Dienste. Auch im Vorfeld und im Anschluss an die Events wurde die Guerilla-Aktion unter Nutzung und Einbeziehung aller integrierten Viagra-Kanäle beworben (Pati-

entenportal, Facebook-Posts, lokale Bewerbung, Presse, OTS-Aussendungen, Materndienst-Aussendungen).

## ■ Fazit

Mit der Online-Informationskampagne „Harte Worte“ geht Pfizer neue Wege in der Rx-Kommunikation. Der hohe Bekanntheitsgrad von Viagra® und speziell seiner Tablettenform und Farbe sowie eine sehr gute Verknüpfung aller zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle wurden dabei erfolgreich dazu genutzt, Patienten auf die Risiken gefälschter Arzneimittel aufmerksam zu machen und vor dubiosen Anbietern zu warnen.

Das Thema ED hat jedoch nach wie vor einen Tabuthema-Charakter, weshalb nicht jeder, der HARTmut gut findet, ihn auch „liked“ und somit das virale Konzept der Kampagne unterstützt. Die Click-rates auf das Patientenportal mann-info.de zeigen jedoch, dass die Kommunikation zur richtigen Zeit und am richtigen Ort stattgefunden hat. Nun wird die Community um HARTmut durch Interaktivität leben und im kommenden Jahr für weitere Aktionen und Maßnahmen wertvoll eingesetzt werden.

## Literatur:

- 1 Die Gesundheitsbranche: Werbliche Aktivitäten und Potenziale im Internet. Ein Sonderbericht der AGOF und der koelnmesse zur dmexco 2011.
- 2 ARD/ZDF-Onlinestudie 2011.



**Tomas Nadler**

studierte Business Management in Berlin, New York und Sunderland (UK) mit anschließendem

Aufbaustudium zum Gesundheitsmanager für integratives Versorgungsmanagement an der Health Care Akademie in Düsseldorf. 2008 begann er seine Karriere als Projektmanager bei der Onyx Integratives Versorgungsmanagement GmbH und wechselte zwei Jahre später zur Pfizer Pharma GmbH. Hier betreute er zunächst im Produktmanagement den Bereich Pain/Women's Health und übernahm 2012 als Country Brand Leader die Produkte Viagra® und Champix® in seinen Verantwortungsbereich.

✉ tomas.nadler@pfizer.com