

## GESUNDHEITSKOMMUNIKATION: KLARE POSITIONEN IN ZEITEN DES WANDELS

*Die Bedingungen für Healthcare-Kommunikation haben sich stark verändert. Erfolg hat nur, wer der steigenden Komplexität mit klaren Positionen und Authentizität begegnet. Das gilt für die Akteure der Gesundheitswirtschaft wie für die beauftragten Agenturen.*

von Sabine Seifert

Die Automobilbranche tut es, Banken und Versicherungen tun es, die Hersteller von Unterhaltungselektronik auch – nur die Pharmahersteller dürfen es nicht: Für ihre Produkte werben. Die Healthcare-Kommunikation in Deutschland unterliegt strengen Regeln. Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) untersagt Unternehmen, über die Packungsbeilagen ihrer rezeptpflichtigen Arzneimittel hinaus Produktinformationen an Patienten oder Publikumsmedien zu kommunizieren. Obwohl es seitens der Patienten einen großen Bedarf an entsprechenden Informationen gibt. Diese Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit erschwert die Kommunikation – und treibt mitunter schwarze Schafe auf den Plan. In den USA stehen Pharmaunternehmen derzeit in der Kritik, weil in Internetblogs mutmaßlich frei erfundene Patienten von ihnen – natürlich positiven – Erfahrungen mit verschiedenen Medikamenten berichten. Die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen, beziehungsweise von ihnen beauftragte PR-Agenturen, versuchten so, gezielt Werbung für bestimmte Produkte zu machen. Der Aufschrei war groß: „Fälschung“, „Betrug“ und „Täuschung“ titelten die unterschiedlichsten Medien – ein kommunikativer GAU, der mit den Codices seriöser Agenturen nicht zu vereinbaren ist.

### HEALTHCARE-KOMMUNIKATION IST HEUTE EINFACHER UND SCHWIERIGER ZUGLEICH

Seit Jahren gibt es Diskussionen auf europäischer Ebene, ob die HWG-Richtlinien gelockert werden sollen – bislang allerdings ist der Verlauf offen. Derweil kommuniziert die Branche entlang des Regeldickichts, um dem gesteigerten Interesse der Verbraucher an Gesundheitsthemen gerecht zu werden. (→Abb. 1)

Noch nie war das Interesse an Gesundheit so groß wie heute. Das hat die Kommunikation für den Healthcare-Markt in den vergangenen Jahren eigentlich einfacher gemacht. Das gilt sowohl für die Kommunikation zu konkreten Indikationen als auch für Themen, die darüber hinausgehen. Reformen in der Gesundheitspolitik, die Gesundheitswirtschaft als bedeutender Wirtschaftsfaktor am Standort Deutschland, zunehmender Wettbewerb

und neue Vertriebssysteme – das sind wichtige Themen für die Gesundheitskommunikation. Und all diese Themen werden in zunehmendem Maße in den Medien behandelt.

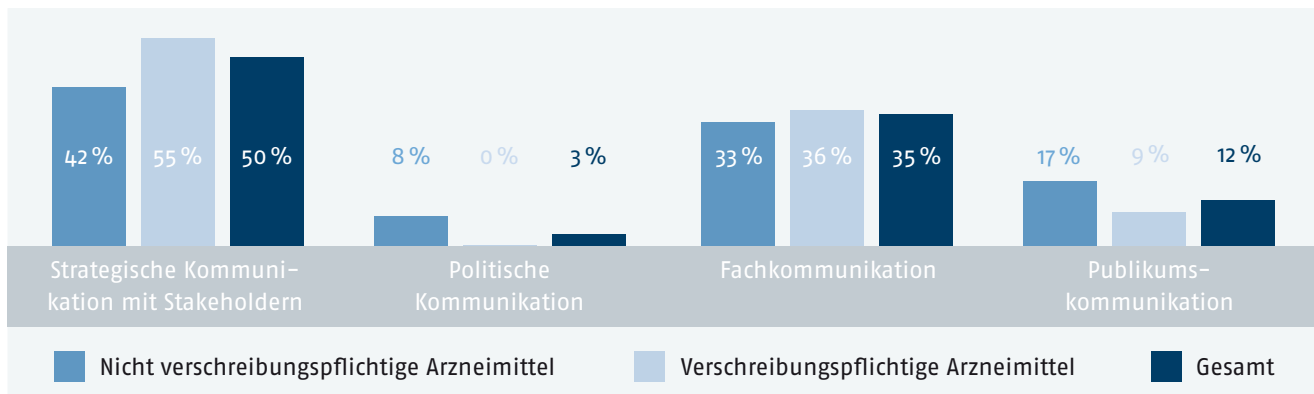
Zugleich adressiert Gesundheitskommunikation nicht nur ein immer breiteres, und mit Blick auf bestimmte Zielgruppen auch stärker ausdifferenziertes Publikum; mit steigendem Interesse wächst auch dessen Informationsstand. Dem großen Gesprächsbedarf müssen die Unternehmen der Gesundheitsbranche gerecht werden.

Die Healthcare-Kommunikation ist gleichzeitig auch schwieriger geworden: Mit dem Interesse an Gesundheitsthemen steigt die schiere Menge an Material. Und viele Stakeholder kämpfen um die Aufmerksamkeit der Journalisten. Ein weiterer wichtiger Grund ist, dass der Markt für Gesundheitswirtschaft sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert hat. Die Player bewegen sich in einem wesentlich komplexeren Marktumfeld, bilden neue Allianzen – und erhalten damit neue Ansprechpartner, mit denen es zu kommunizieren gilt. In den durch die neue Gesundheitsreform forcierten Modellen, wie beispielsweise der integrierten Versorgung, wird multilateral verhandelt: Ärzte, Krankenhausmanager, Vertreter von Krankenversicherungen und Pharmavertreter sitzen zusammen am Tisch. Dabei werden Preisverhandlungen geführt, Qualitätsmaßstäbe festgelegt, der Informationsaustausch verpflichtend geregelt. Für alle Beteiligten ist derartige Kommunikation Neuland.

### MUT ZUR KLAREN POSITION

Für die Pharmaunternehmen ist diese Herausforderung besonders groß, denn die Kommunikation war bislang vorrangig auf die verordnenden Ärzte fokussiert. Und erschwerend kommt hinzu: Das Image der Branche ist schlecht – in Umfragen rangiert sie direkt hinter der Rüstungs- und der Atomindustrie. Die Kommunikation der Pharmahersteller war stark durch äußeren Druck gesteuert und eher passiv. Kaum ein Akteur der Pharmabranche hat bislang beispielsweise das im Thema Social Media steckende Potenzial für sich genutzt. Gerade ein-

**ABB. 1: DIALOG MIT DEN INTERESSEGRUPPEN – "WELCHE KOMMUNIKATION SPIELT IHRER ANSICHT NACH DIE WICHTIGSTE ROLLE BEI DER MARKTEINFÜHRUNG EINES PRODUKTS?"**



Quelle: Market Access-Umfrage 2009; Befragt wurden 83 Market-Access-Experten von Pharmaunternehmen; fischerAppelt, relations in Zusammenarbeit mit Kienbaum

mal eine Handvoll Unternehmen (wie zum Beispiel ROCHE oder BOEHRINGER INGELHEIM) kommunizieren in Deutschland über FACEBOOK, TWITTER und Co. Vorsicht dominiert aber auch hier die Kommunikationsstrategien; zu groß ist die Angst vor Imageschädigung, Kontrollverlust und Konkurrenzattacken. Die Kommunikation und der Umgang im Social Web müssen gelernt werden – genauso wie die Auseinandersetzung mit dem eigenen Unternehmensprofil. Die Unternehmen müssen Gesicht zeigen. Das Unternehmen als Marke ist in der Kommunikation mindestens so wichtig wie die Produkte selbst. Genauer: Das eine funktioniert heute nicht (mehr) ohne das andere.

Die Devise lautet „Schärfen statt glätten“. Zunehmende Komplexität gepaart mit starker Popularisierung verlangt nach klaren und pointierten Aussagen. Ähnliches gilt für Krankenkassen. In Relation zu ihrer Bedeutung, aber auch zu ihrer Macht, verlief die Kommunikation in der Vergangenheit vergleichsweise „untertourig“. Aktuell scheint in vielen Fällen die öffentliche Diskussion über schwindende Serviceleistungen, undurchschaubare Fusionspläne und finanzielle Schieflogen über die meisten davon hinwegzulaufen. Demgegenüber muss die Kommunikation der Krankenkassen in Richtung einer klaren Positionierung sowie zur Dialogbereitschaft auf Augenhöhe verlaufen.

## EIN GUTER RUF IST ENTSCHEIDEND FÜR LANGFRISTIGEN ERFOLG

Bei der Kommunikation für Pharmabranche und Krankenkassen, mehr noch, für alle Branchen in der Gesundheitswirtschaft, darf eines nie vergessen werden: Gesundheit und die damit zusammenhängenden Produkte und Dienstleistungen sind hochsensible Themen. Am deutlichsten wird das bei Arzneimitteln. Ehrlichkeit, Seriosität und Glaubwürdigkeit sind deshalb bei der

Gesundheitskommunikation eine *Conditio sine qua non*. Wer Tatsachen verfälscht, irreführende Wirkversprechen gibt oder Nebenwirkungen herunterspielt, verliert über kurz oder lang das Vertrauen der Öffentlichkeit. Und das ist enorm geschäftsschädigend – für die Unternehmen, aber auch für die beauftragten PR-Agenturen.

Den Unternehmen geht es darum, von der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen zu werden. Dieser Weg führt vor allem über die Medien. Journalisten sind in den meisten Fällen gut über den Ruf einzelner Agenturen informiert, aber die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit haben sich verändert: Mehr Zeilen in immer kürzerer Zeit, lautet das Credo aus den Verlagsspitzen. Vertrauenswürdige Quellen sind unter diesen Bedingungen wichtiger denn je. Hierbei kann seriöse, ethischen Grundsätzen verpflichtete PR-Arbeit helfen. Gute Agenturen kennen die Spielregeln und halten sie ein. Durch ihre Nähe zu den Entscheidern in der Gesundheitswirtschaft haben sie Zugriff auf exklusive Informationen, können entsprechende Themenangebote machen und interessante Interviewpartner vermitteln. So funktioniert erfolgreiche Healthcare-Kommunikation – auch unter strengen gesetzlichen Auflagen. Es entstehen „Win-win-win-Situationen“ – für die Unternehmen, für die Journalisten, aber auch für die Leser und Patienten.//



Die Autorin **SABINE SEIFERT** ist Geschäftsführerin von fischerAppelt, relations. Die PR-Agentur ist Teil der fischerAppelt AG, der Föderation der Ideen. Seit mehr als zehn Jahren beraten Seifert und ihre Healthcare-Teams Pharmaunternehmen und Institutionen des Gesundheitswesens in allen kommunikativen Belangen. Kunden sind unter anderen GlaxoSmithKline, Pfizer, Novartis und die Knappschaft. Die Agentur beschäftigt PR-Experten an den Standorten Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart und München.