

Ärzte frühzeitig in die Kommunikationsstrategie einbinden

## Den Kommunikationsdschungel lichten

Laut ABDA geben die Deutschen jährlich 4,6 Milliarden Euro für OTC Produkte aus – davon eine halbe Milliarde im Bereich Dermatologie. Doch was kann die Selbstmedikation in diesem Bereich leisten und vor allem: welche Aufgabe fällt der Kommunikation zu? Der Dermatologe Professor Dr. Kristian Reich wünscht im Gespräch mit Karin Reichl, Managing Director der health angels, mehr Kooperation.

**Eine halbe Milliarde Euro für OTC-Produkte im Bereich Dermatologie – gehen viele Patienten mit Hautproblemen nicht zum Arzt?**

**KRISTIAN:** Dieser Rückschluss wäre nicht korrekt. Bei gravierenden Hautproblemen wenden sich Patienten an einen Arzt, auch weil OTC Produkte hier nicht helfen können. Was nicht bedeutet, dass es nicht OTC Produkte mit guter Wirksamkeit gibt. Aber in RX-Produkten sind Wirkstoffe enthalten für die bei Hautkrankheiten in klinischen Studien signifikante Effekte nachgewiesen werden konnten. Allerdings ist oft auch mit mehr möglichen Nebenwirkungen zu rechnen.

**KARIN:** In dieser Rechnung stecken ja nicht nur Produkte für behandlungsbedürftige Hautprobleme, sondern auch Hautpflegeprodukte. Hier sind oft subjektive Parameter entscheidender als Effekt. Der Verbraucher gibt Geld aus, wenn er das Gefühl bekommt, etwas Gutes für seine Haut und damit für seine Gesundheit und auch sein Äußeres zu tun – in der Dermatologie kauft man auch für die Seele.

**Insbesondere in der Dermatologie gibt es einen Dschungel an Marken und Markenversprechen. Wie soll sich der Verbraucher hier zurechtfinden? Was müssen Unternehmen leisten, damit der Verbraucher informiert ist?**

**KRISTIAN:** Meiner Meinung nach ist auch der Verbraucher selbst gefragt. Ihm muss klar sein, dass sich in diesem Markt zahlreiche Unternehmen in einem ausgeprägten Konkurrenzkampf befinden. Wir Dermatologen können nur dann beraten, wenn wir die Patienten zuvor sehen. Deshalb ist es bei OTC Produkten besonders wichtig, Ärzte in die Entwicklung der Patienten-Kommunikation einzubeziehen. Wir können den Unternehmen helfen

Daten zu generieren, die Wünsche und Fragen der Patienten berücksichtigen. Auf dieser Basis entsteht gute Kommunikation, die Patienten richtig informiert. Karin: Wir haben längst einen aufgeklärten OTC-Nutzer. Trotzdem ist die Beratung der Apotheken gefragt. Hier erwartet der Verbraucher Fachwissen und die Kompetenz das richtige Produkt zu empfehlen. Unternehmen haben eine Kommunikationsverpflichtung gegenüber Verbrauchern und gegenüber Apothekern. Dabei gilt immer: ein gutes Produkt braucht Relevanz. Übertriebene Versprechen werden sofort entlarvt. Deshalb ist es für die Kommunikation so wichtig, mit Ärzten und Experten zusammen zu arbeiten, die die Produkte aus einem anderen Blickwinkel sehen. Die Übertragung in relevante Botschaften müssen dann wir Agenturen leisten. Wir erklären die realen product values, bilden aber parallel Präferenzen. Denn wir wollen ja Wiederkäufer generieren, die positive Erfahrungen weitergeben. Dazu muss die Produkterfahrung mit der Kommunikation übereinstimmen.

**Was verkauft ein dermatologisches OTC Produkt? Die Wirkung oder das Marketing?**

**KRISTIAN:** Natürlich zählen für mich als Dermatologen in erster Linie die Inhaltsstoffe, die Geschichte und die Daten hinter den Produkten; sprich: Wirksamkeit und Verträglichkeit. Verbraucher sollten sich hier bestmöglich informiert werden. Unternehmen müssen über ihre Produkte aufklären. Wir Ärzte sind in einer guten Position, Wunsch und Wirklichkeit bei Produkten kritisch einzuschätzen. Deshalb sollten Unternehmen die Erfahrung und die Sicht der Ärzte bei der Kommunikation einholen.

**KARIN:** Hier muss man differenzieren. Vor allem im Bereich Hautpflege werden Entscheidungen auch emotional getroffen. Das beobachten wir aktuell vor allem bei den Cosmeceuticals - also keinen OTC Produkten, aber Produkten an der Grenze zwischen Kosmetik und Medikament. Hier spielen Markenimage aber auch der positive Nettonutzen eine Rolle. Wir verpacken dazu die product values in Geschichten und transportieren gleichzeitig Lifestyle. Bei der Fülle an Produkten und Produktversprechen ist eine solche Differenzierung dringend notwendig. Wichtig: nur wahrhaftige und relevante Geschichten setzen Kaufimpulse und erfüllen dann auch die Bedürfnisse der Konsumenten.



Fotos: xxx

### Professor Dr. med. Kristian Reich

ist weltweit führend in der Dermatologie und Immunologie. Seit mehr als 20 Jahren ist er Arzt und Forscher und wünscht sich von pharmazeutischen Unternehmen neben guten Substanzen vor allem gute Patientenaufklärung. „Viele Hautprobleme würden durch richtige Aufklärung gar nicht entstehen“.

### Karin Reichl

berät seit mehr als 20 Jahren pharmazeutische Unternehmen bei Markenführung. Für die Geschäftsführerin der health angels steht Relevanz in der Kommunikation an erster Stelle.