

GUTE PILLEN – SCHLECHTE PILLEN

Unabhängige Informationen zu Ihrer Gesundheit

Ohne Einfluss der Pharmaindustrie. Ohne Werbung.

Pressemitteilung 27. September 2016

Ab in den Blog

Pharmafirmen entdecken Social Media als Marketinginstrument

Vor 20 Jahren noch selten, heute ein Renner. Fast alles, was käuflich ist, wird via Internet von Hinz und Kunz als hip angepriesen und hochgelobt: Hotels, Bier, Jeans, Schokolade, sogar Medikamente. Die Social-Media-Schiene wirkt persönlich und direkt beim Konsumenten. So will es die Industrie – und sie zahlt für Posts, Tweets oder Blogeinträge längst auch Honorare. **Gute Pillen – Schlechte Pillen** hat sich die neue Werbestrategie für ein Präparat näher angeschaut. Fazit: viel raffinierte Schleichwerbung. Und: Zu unerwünschten Wirkungen oder Wechselwirkungen schweigen sich die Akteure aus.

In der Social Media-Welt sorgt die Blogger-Szene auf ihre Weise dafür, dass Firmen viele junge Leute erreichen. Denn Bloggerinnen und Blogger können Produktwerbung als ihre persönliche Botschaft tarnen und steigern so die Glaubwürdigkeit ihrer Empfehlungen. Ab und an kommt dazu noch ein schnuckeliges Foto, das ein angeblich unerlässliches Utensil zeigt – zum Beispiel ein Medikament ganz lässig in der noch geöffneten Reisetasche.

Solche Botschaften verbreiten sich rasant wie ein Virus im Internet, wenn der Blogger gut vernetzt ist und Produkte mit Hashtags garniert (in unserem Beispiel #vomex, #nichtübel). Darum werden solche Strategien auch „virales Marketing“ genannt.

Blogger und Bloggerinnen können von dieser Art Produktwerbung ihrerseits profitieren, weil Firmen Honorare anbieten oder mit Gewinnen, in unserem Beispiel per Preisausschreiben, locken.

Und wann ist Bloggen Schleichwerbung? Wenn nicht erkennbar ist, wer hinter der bloggenden Person steckt: ein Sponsor, eine Agentur, eine Firma, ein Honorar. Steht dazu auch nichts im Impressum des Blogs, handelt es sich juristisch um verbotene Schleichwerbung.

Warum ist Bloggen für Medikamente gesondert zu sehen? Arzneimittel sind keine Bonbons. Das Heilmittelwerbegesetz legt fest, wie und für welche Arzneimittel überhaupt geworben werden darf. Die Einhaltung des Gesetzes überwachen Behörden der

Bundesländer. Aber: Hier fehlen offenbar engagierte Vertreter. Man schaut dem bunten Blogger-Treiben einfach zu.

Warum können Arzneimittel-Empfehlungen in Blogs besonders riskant sein?

Notwendige Informationen etwa über Anwendungsbeschränkungen, Wechselwirkungen und unerwünschte Wirkungen fehlen, wenn etwa nur das Präparat genannt wird.

Gibt es fragwürdige Tendenzen in dieser Marketing-Welt? Um neue Kunden aufzutun, arbeiten Werbeagenturen mit Strategien wie dem „Guerilla-Marketing“, das mit ungewöhnlichen Aktionen und geringen Kosten eine Marke in der Zielgruppe bekannt macht, ohne als Werbung zu nerven. Dabei handelt es sich um verdecktes Marketing – also eine Form der Schleichwerbung – sofern der kommerzielle Hintergrund und das werbende Unternehmen nicht benannt sind.

Ausführliches zum Thema „Bloggen Werbung“ finden Sie im Originalartikel der Ausgabe GPSP 5/2016 unter: <http://gutepillen-schlechtpillen.de/empfohlen-von-der-bloggerin/>

Die Veröffentlichung dieser Mitteilung ist kostenlos unter Angabe der Quelle www.gutepillen-schlechtpillen.de oder **Gute Pillen – Schlechte Pillen** 5/2016.

Über Rückmeldung oder Beleg freuen wir uns.

Redaktion **Gute Pillen – Schlechte Pillen**

August-Bebel-Str. 62

D-33602 Bielefeld

Redaktion@GP-SP.de
www.gutepillen-schlechtpillen.de

Gute Pillen - Schlechte Pillen ist ein Gemeinschaftsprojekt gegründet von: arznei-telegramm®, DER ARZNEIMITTELBRIEF und Pharma-Brief; mit Arzneiverordnung in der Praxis. Alle beteiligten Zeitschriften sind Mitglied der International Society of Drug Bulletins (ISDB).

Herausgeber: Gute Pillen, Schlechte Pillen - Gemeinnützige Gesellschaft für unabhängige Gesundheitsinformation mbH, Bergstr. 38A, 12169 Berlin, HRB 98731B Amtsgericht Berlin-Charlottenburg, Geschäftsführer: Wolfgang Becker-Brüser, Jörg Schaaber, Dr. Dietrich von Herrath. Steuernr. 29/010/70934