

eisqforum Pharma-Dialog: Neue Zielgruppen. Neue Outbound-Dialogkanäle

Neue Kanäle (ziel)sicher nutzen

Die bislang gewohnte Rollenverteilung und starre Trennung zwischen Medizinischer Information, Marketing, Produktmanagement und Vertrieb gerät immer mehr in Bewegung. Zum Einsatz kommen zunehmend neue Dialogkanäle vom klassischen Telefon-Outbound über eMail-Marketing bis hin zu Webmeeting-Plattformen in der Patienten- und Fachkreise-Kommunikation. Auf der zweitägigen Veranstaltung des eisqforums Pharma-Dialog wurden die Potenziale der vielfältigen Dialogkanäle, aber auch ihre rechtlichen Rahmenbedingungen von verschiedenen Experten beleuchtet. Klar ist, dass durch die Veränderungen in den Kommunikationskanälen auch neue Aufgabenfelder für die Mitarbeiter in entsprechenden Service-Einheiten entstehen.

>> In seinem Impulsvortrag „Neue Dialogkanäle - über Call Center und eMail-Marketing“ stellte Robert Krause, Gründer und Inhaber der Unternehmensberatung Robert Krause, fest, „dass bereits mehr als 50 Prozent der ‚Online-Europäer‘ Health-2.0-Content suchen und nutzen, mit steigender Tendenz.“ Früher habe die Informationshoheit hauptsächlich in den Unternehmen gelegen und Imagebildung wurde von der PR- und Marketingabteilung betrieben. „Heute ist jeder User ein potenzieller Multiplikator und die Gemeinschaft entscheidet über das Image einer Marke“, so Krause. Mit der Entwicklung des klassischen CallCenters hin zu einem Multi Channel Center geht nach Einschätzung Krauses auch ein Paradigmenwechsel einher. Aufgrund der Komplexität der Prozesse, bekäme der CallAgent zukünftig mehr Entscheidungsfreiheit. „Das wiederum hat natürlich Auswirkungen auf die Skill-Profile der einzelnen Mitarbeiter“, so Krause. Darüber hinaus stelle diese Entwicklung auch neue Anforderungen an die Qualitätssicherung.

Thomas Kreutzfeld, Rechtsanwalt bei Lansnicker Rechtsanwölfe in Osnabrück, referierte über den rechtlichen Rahmen der Outbound-Aktivitäten. Im Fokus stand zunächst der Bereich Outbound-Aktivitäten und das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Im Rahmen der UWG-Novelle im Jahre 2009 wurde auch § 7 UWG neu gefasst. „Nach § 7 Absatz 2

Thomas Kreutzfeld (links) und Robert Krause



Nr. 2 und 3 UWG ist nun eine Telefonwerbung bzw. Werbung mit elektronischen Medien gegenüber Verbrauchern ohne deren vorherige ausdrückliche Einwilligung immer belästigend und somit unzulässig“, erklärte Kreutzfeld. Zentraler Aspekt dieser Vorschrift sei zweierlei. Erstens müsse es sich um einen Anruf zwecks Werbung handeln. „Anrufe bei denen ein anderer Zweck im Vordergrund steht, fallen nicht darunter, insbesondere Fragen im Rahmen der Vertragsabwicklung“, so der Medizinrechtsexperte. Allerdings sei zu beachten, dass die Rechtsprechung den Begriff der Werbung weit auslege und das auch entsprechend restriktiv verfolge.

Zweitens umfasse der Terminus „vorherige ausdrückliche Einwilligung“ des Verbrauchers, dass die Einwilligung vor dem Anruf vorliegen muss. Es reiche nicht aus, wenn im Anruf die Einwilligung erklärt werde.

Für Werbung per elektronische Post gebe es jedoch eine Ausnahme vom grundsätzlichen Verbot (§ 7 Abs. 3 UWG). Thomas Kreutzfeld: „Im Rahmen einer bestehenden Kundenbeziehung darf für ähnliche Waren geworben werden.“

Doch neben den wettbewerbsrechtlichen Vorschriften müssten im Pharmabereich auch die Vorschriften des HWG in Betracht gezogen werden. „Grundsätzlich ist dabei zu beachten, dass Werbung gegenüber Verbrauchern im Heilmittelbereich nicht erlaubt ist.“ Das bedeute für Outbound-Aktivitäten, dass sie nur im Rahmen bestehender rechtlicher Beziehungen und mit der entsprechenden Einwilligung zulässig sei.

Selbstverständlich müssten im Rahmen des Outbounds auch die Vorschriften des Datenschutzes beachtet werden. „Die Rechtsprechung verlangt vom Unternehmer den Nachweis der Einwilligung“, so Kreutzfeld. Konkret bedeute dies,

dass eine Einwilligung vorliegen müsse: zur Datennutzung, bei der Telefonverifizierung und zur Aufzeichnung von Gesprächen. „Die Einwilligung muss sich auf den gesamten Umfang der Datenverarbeitung beziehen.“

Es bestünden im Outbound zwar viele Probleme, insbesondere in wettbewerbs-, datenschutz- und medizinrechtlicher Hinsicht. Doch Kreutzfeld gab auch gleich Entwarnung: „Bei Beachtung bestimmter Vorgaben können Gefahrenpotenziale verringert werden.“ Als Strategien zur Verminderung von Problemen nannte Kreutzfeld folgende Punkte: klare Einverständniserklärungen formulieren, Dokumentation des Einverständnisses, Telefonverifizierung, Beachtung der datenschutzrechtlichen Regeln bei der Datenspeicherung, Dokumentation der Einwilligung, Beachtung medizinrechtlicher Vorgaben und last but not least klare Verträge mit den Partnern. <<