

Kevin Haas

Marketing und Ethik in der Pharmabranche

Eine ethische und erfolgsorientierte
Bewertung von Strategien
und Marketingmaßnahmen

Wirtschaft und Ethik
Band 2

Herausgegeben von Christian A. Conrad

disserta
Verlag

Haas, Kevin: Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen. Hamburg, disserta Verlag, 2016

Buch-ISBN: 978-3-95935-250-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95935-251-2

Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2016
Printed in Germany

Abstract

Die Pharmabranche bietet eine interessante Grundlage, um den Vormarsch von Wirtschaftsethik genauer zu erläutern. Diese Industrie besitzt einige Alleinstellungsmerkmale, welche sie eigentlich von anderen Industrien absetzen sollte. Allen voraus die Herstellung von Medikamenten, welche das menschliche Leben erhalten und die Gesundheit der Gesellschaft verbessern sollen. Um diese Medikamente zu erforschen und zu produzieren, müssen jedoch hohe Investitionen aufgebracht werden, die ohne wirtschaftliches Handeln der Pharmaunternehmen nicht finanziert werden können. Somit werden Medikamente wie jedes andere Produkt vermarktet. Besonders durch die lückenhaften Rechtsgrundlagen in den Vereinigten Staaten und Neuseeland wird jedoch stark diskutiert, ob an Konsumente gerichtetes Marketing von verschreibungspflichtigen Medikamenten ethisch ist und welche Risiken sich dahinter verbergen. Außerdem wird neben der Konsumentenwerbung auch das Marketing betrachtet, welches zur Beeinflussung der Verschreibungsgewohnheiten von Ärzten angewendet wird. Auf dieser Grundlage werden verschiedene Theorien der Wirtschaftsethik angewendet, um die Strategien und Marketingmaßnahmen der Pharmabranche ethisch zu bewerten. Des Weiteren wird eine Studie durchgeführt, die sowohl die aktuelle Situation in Deutschland im Vergleich zu den Vereinigten Staaten erforscht, als auch zur Unterstützung der ethischen Bewertung dient. Auf diesen Grundlagen wird ersichtlich, dass Marketingmaßnahmen, wie Direct-To-Consumer Werbung, im Bereich der Arzneimittel unethisch sind. Dies trifft außerdem auf Geschenke für Ärzte von Pharmaunternehmen und auf einige Aspekte der übergeordneten Strategien zu. Diese Erkenntnisse werden durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung unterstützt. Konsumentenwerbung, Informationen aus dem Internet und Geschenkevergabe an Ärzte beeinflussen das Verhalten der Patienten. Darauf folgen Implikationen aus diesen Beobachtungen und Handlungsempfehlungen werden erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	5
Abbildungsverzeichnis	8
1 Einleitung	9
2 Der konzeptionelle Rahmen in der Pharmabranche	13
2.1 Marketing und Wirtschaftsethik	13
2.2 Die Pharmabranche.....	19
2.2.1 Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Pharmabranche.....	19
2.2.2 Patentrecht in der Pharmabranche	24
3 Der Konflikt zwischen Strategie und Ethik in der Preispolitik	28
4 Verkaufsstrategien der Pharmabranche	37
4.1 Einleitung und Veränderungen des Marketings in der Pharmabranche	37
4.2 Direct-To-Consumer Marketing	42
4.2.1 Ein amerikanisches Phänomen	42
4.2.2 Informierte oder geblendete Bevölkerung	49
4.3 Marketingmaßnahmen für „Healthcare Professionals“: Wie werden unsere Ärzte beeinflusst?	59
4.3.1 Auswirkungen des DTC Marketings und Fortbildungsangebote.....	59
4.3.2 Detailing, Geschenke und Proben.....	67
4.3.3 Journals und Studien.....	74
5 Folgt das Verhalten der Pharmabranche ethischen Richtlinien?	80
6 Empirische Untersuchung	85
6.1 Theoretische Grundlage und Hypothesenherleitung	85
6.2 Experimentelles Design.....	88
6.3 Datenanalyse und Hypothesenprüfung.....	90
6.4 Einschränkungen der Studie	97
7 Fazit	98
7.1 Implikationen	98
7.2 Ausblick	101
Literaturverzeichnis	103
Anhang A	121
Anhang B	131

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Patentschutz	25
Abbildung 2: Lieferkette von Medikamenten.....	27
Abbildung 3: Wettbewerbsstrategien	30
Abbildung 4: „Push“ und „Pull“ Marketing	40
Abbildung 5: ABILIFY 1	43
Abbildung 6: ABILIFY 2	44
Abbildung 7: ABILIFY 3	45
Abbildung 8: ABILIFY 4	45
Abbildung 9: Aufklärungsanzeige	48
Abbildung 10: HIV DTCA Anzeige	58
Abbildung 11: Transparenz Anästhesie Update	66
Abbildung 12: Geschenke Beispiel Taschentuchspender	71
Abbildung 13: Beziehungen zwischen den Variablen.....	91
Abbildung 14: Reliabilität und Validität der Konstrukte	96
Abbildung 15: Testergebnisse.....	96

1 Einleitung

Die Fortschritte in der Medizin erlauben es den Menschen immer länger zu leben und bieten zudem auch eine höhere Lebensqualität. Doch dieser Fortschritt erfordert auch hohe Investitionen, um die Forschung und Entwicklung voran zu treiben. Diese Kosten sind so umfassend, dass nur internationale Großkonzerne sie bewältigen können. Die Pharmaindustrie besteht hauptsächlich aus solchen Konzernen, welche natürlich unternehmerisch denken und keine Non-Profit Organisationen sind. Doch da das Wissen und die Produkte dieser Industrie so eng mit der Gesundheit und dem Wohlergehen der Gesellschaft verbunden sind, besitzt sie eine Eigenartigkeit, welche sie von anderen Industrien abgrenzt. Man stelle sich als Vergleich die Automobilindustrie vor. Ein Auto zu besitzen bedeutet gewisse Vorteile und ist manchmal sogar aus beruflichen Gründen notwendig, Zugang zu einem Automobil ist jedoch nicht lebensnotwendig. Anders verhält es sich mit Medikamenten, hier ist der Zugang für kranke Personen unverzichtbar. Da die Pharmaunternehmen jedoch Gewinne erwirtschaften müssen, um weiter zu bestehen, Medikamente produzieren und Innovationen vorantreiben zu können, müssen Medikamente ebenso wie Autos verkauft werden. Für einen sterbenskranken Patienten ist also der Preis für die lebensrettende Behandlung der Preis für sein Leben. Aus dieser engen Verknüpfung zwischen der Pharmaindustrie und dem menschlichen Wohlergehen ergibt sich ein interessantes und vieldiskutiertes Geflecht aus Regulationen und Verhaltensregeln.¹

Dabei sind das Modell und die Strategien der Pharmaindustrie an sich erfolgreich, es werden kontinuierlich neue, lebensrettende Medikamente erforscht und somit die Lebensqualität verbessert. Gesundheitsminister Hermann Gröhe sagte dazu in einem Interview, dass Unternehmen, welche Medikamente herstellen, der Gesellschaft einen Dienst erweisen, da jeder Mensch zur Behandlung das bestmögliche Medikament erhalten möchte. Die Pharmaindustrie hat jedoch einen sehr schlechten Ruf, was hauptsächlich mit den Preisen für Medikamente zusammenhängt. In einer Gesellschaft sollte das menschliche Leben das höchste Gut sein und um dieses zu erhalten kann kein Preis festgesetzt werden. Doch auch ärmeren Menschen soll der Zugang zu lebensrettenden Medikamenten nicht verwehrt werden. Hier entsteht der

¹ Vgl. Banerjee (2006), S. 7; van de Pol; de Bakker (2010), S. 211

Interessenkonflikt bei den Pharmaunternehmen. Auf der einen Seite sollen sie der Gesellschaft verpflichtet sein, auf der anderen Seite müssen sie jedoch auch unternehmerisch handeln. Dies heißt nicht nur Kosten der Produktion zu decken, sondern auch Gewinne für die Expansion und für die Forschung und Entwicklung von neuen Medikamenten zu erzielen.²

In der Öffentlichkeit ist oftmals zu hören, die Pharmaindustrie handelt unethisch. Aus diesem Grund erfolgten in den vergangenen Jahren einige Veränderungen. Wirtschaftsethik wird immer wichtiger und mittlerweile besitzen über 80% der Unternehmen einen eigenen Ethikkodex. Aus den eben genannten Gründen ist solch ein Vorgehen besonders für die Pharmaindustrie, durch ihre einzigartige Rolle, von größter Bedeutung. Da sie der Gesellschaft gegenüber eine besondere Verpflichtung besitzt, müssen vor allem auch soziale Richtlinien befolgt werden, welche möglicherweise nicht gesetzlich niedergeschrieben sind und über das Handeln im Gesetzesrahmen hinausgehen.³ So kündigte der Pharmariese GlaxoKlineSmith 2013 an, einen umfangreichen Ethikkodex zu entwerfen, welcher viele aktuelle Praktiken verbannen und somit ein Novum darstellen würde. Mit dieser Entscheidung versucht man sich den Forderungen der Gesellschaft zu beugen und somit höheres Wohlbefinden im Vergleich zur Konkurrenz zu erhalten.⁴

Marketing und Verkaufsförderung nehmen dabei in der Pharmaindustrie einen hohen Stellenwert ein, denn auch hier wird ein direkter Einfluss auf die Gesundheit der Menschen genommen. Besonders hier spielt auch der Ethikaspekt eine große Rolle, und ein Großteil der öffentlichen Diskussion bezieht sich auch auf die Marketingmaßnahmen der Pharmaindustrie. Ob es sich hierbei nun um irreführende Werbung, Pathologisierung gesundheitlicher Zustände oder rein um die enormen Ausgaben der Pharmaindustrie für Werbung handelt. Und auch im Marketing haben Veränderungen stattgefunden, die dem Trend folgen, dass der Patient immer mehr an der Auswahl der Behandlung beteiligt ist, obwohl er vermutlich nicht das benötigte Fachwissen für eine solche Entscheidung besitzt.⁵

² Vgl. European Commission (2008b), S. 21; Hendrichske (2015), S. 1; Latif (2000), S. 344; Maitland (2002), S. 459

³ Vgl. Di Lorenzo (2007), S. 276; Kaptein (2010), S. 606; Noordin (2012), S. 83

⁴ Vgl. Die Welt (2013), S. 1

⁵ Vgl. Chandra; Holt (1999), S. 359; Latif (2000), S. 343

Die Diskussion über die Pharmaindustrie ist in den Vereinigten Staaten, durch eine besondere Rechtslage zu Marketingpraktiken, schon viel weiter fortgeschritten. In Deutschland ist die Öffentlichkeit noch nicht soweit informiert, was natürlich zu Lasten einer faktengestützten Diskussion geht. Zudem wurde bei den gesamten Meinungen zu unethischem Handeln der Pharmaunternehmen bisher auch noch nicht analysiert, in welchen Bereichen und nach welchen Maßstäben überhaupt unethisch gehandelt wurde. Zwar finden ständig weitere Veränderungen und Anpassungen statt, um ethisches Verhalten weiter voran zu treiben, eine optimale Lösung existiert jedoch weiterhin noch nicht. Um solch eine Lösung zu finden, bedarf es dem Verständnis aller Aspekte, welche einen Einfluss auf die Verbindung zwischen der Pharmaindustrie und dem Wohlergehen der Gesellschaft nehmen. Denn nur so kann ein Kompromiss gefunden werden, der allen Seiten Vorteile bringt. Medizin sollte nach Artikel 19 des französischen Kodexes zur Ethik in der Medizin nicht als ein Geschäft betrieben werden. In der Realität gestaltet sich dies jedoch anders und ist bisher auch unumgänglich, da nur durch gewisse unternehmerische Denkweisen die finanziellen Mittel akquiriert werden können, um qualitativ hochwertige gesundheitliche Pflege bieten zu können.⁶

In dieser Ausarbeitung werden zuerst die Grundlagen zu Marketing und Wirtschaftsethik erläutert. Dabei werden verschiedene Ethiktheorien vorgestellt, sowie die Verknüpfung zwischen Marketing und Ethik dargelegt. Im Anschluss erfolgt eine Einleitung zur Pharmabranche. Hier werden besonders auch die verschiedenen Rechtsgrundlagen dargestellt, da die pharmazeutische Industrie hoch reguliert ist. Dann wird das Verhalten der Pharmaunternehmen genauer erläutert, welches später ethisch bewertet werden soll. Des Weiteren wird genauer auf die verschiedenen Strategien der Unternehmen eingegangen, sowie davon ausgehend die Preispolitik genauer analysiert, da in diesem Bereich sehr viel Kritik von der Öffentlichkeit zu spüren ist. Anschließend werden die Marketingmaßnahmen genauer erläutert. Hierbei wird der Fokus auf Proprietärunternehmen gelegt, da diese den Hauptteil des Marketings der Pharmaindustrie durchführen. Dabei wird Marketing in zwei Abschnitte unterteilt. Zum einen in Maßnahmen, welche an Patienten gerichtet sind und die Erläuterung dieser Praktik aus den Vereinigten Staaten. Zum anderen in Maßnahmen für medizinisches Fachpersonal mit genauerer Betrachtung von Fortbildungsan-

⁶ Vgl. French National Medical Council (2013), S. 12

geboten, Detailing, Geschenken, Journals und Studien. Hier wird sich auf Verkaufsförderung bei Ärzten spezialisiert und zum Beispiel Apotheker ausgegrenzt, da ausgehend von den Maßnahmen für Patienten, der Fokus auf verschreibungspflichtige Medikamente gesetzt wird. Diese Medikamente besitzen ein größeres Risiko als rezeptfreie Medikamente und müssen daher auch verstärkt aus ethischer Sicht betrachtet werden. Ausgehend von der Literatur wird im Folgenden eine empirische Untersuchung durchgeführt. Da die Diskussion in den Vereinigten Staaten weiter fortgeschritten und die Studien umfangreicher sind, wird bei der Untersuchung hauptsächlich die Situation in Deutschland analysiert. Dafür wird eine Onlineumfrage durchgeführt, das Design dieser erläutert und vorher aufgestellte Hypothesen überprüft. Abschließend folgt eine ethische Bewertung des Verhaltens der Pharmabranche aufgrund der vorgestellten Theorien im Bereich der Strategie und im Marketing. Zuletzt werden zudem noch die Implikationen, Einschränkungen und ein Ausblick gegeben.

2 Der konzeptionelle Rahmen in der Pharmabranche

2.1 Marketing und Wirtschaftsethik

Allgemein gefasst dient Marketing dazu, den Absatz der Produkte des Unternehmens zu steigern. Zu den Aufgaben des Marketings gehört es, Kunden zu akquirieren, Produkte zu konzipieren, die den Bedürfnissen der Kunden entsprechen und an der Preisgestaltung, Distribution sowie Kommunikation beteiligt zu sein. Natürlich geht Marketing noch viel weiter, hier soll jedoch nur eine kleine Einleitung gegeben werden. So wird Marketing von jeder Organisation betrieben, ob dies jetzt klar als Marketing bezeichnet ist oder nicht. Denn nicht nur Unternehmen mit klassischen Marketingabteilungen betreiben Maßnahmen zur Verkaufsförderung. Museen, Personen, Regionen oder ähnliches können ebenfalls vermarktet werden und dies geschieht auch alltäglich. Ein zentraler Aspekt, der in dieser Studie wichtig ist, ist die Aufgabe des Marketings zur Differenzierung vom Wettbewerb. Marketingmaßnahmen werden dazu genutzt, um dem Kunden Informationen bereitzustellen, die ihn von der höheren Qualität oder anderen Eigenschaften des eigenen Produkts überzeugen sollen und damit die Entscheidung des Kunden gegen ein Konkurrenzprodukt zu beeinflussen. Denn wenn der Kunde davon überzeugt ist, dass das eigene Produkt besser als das der Konkurrenz ist, besteht ein größerer Spielraum bei der Preisgestaltung für das eigene Unternehmen. Daher ist Marketing ein wichtiger Faktor in jedem Unternehmen, zukünftige Erfolge und Fortschritt sind oftmals auf erfolgreiche Verkaufsförderung zurückzuführen.⁷

Eine weitere Einleitung muss zu dem Begriff der Ethik gegeben werden. Unter Ethik und Moral wird im allgemeinen Sprachgebrauch verstanden, dass Menschen sich so verhalten und handeln, dass sie ihren Mitmenschen und der Gesellschaft nicht schaden. Genauer muss jedoch die Wirtschaftsethik betrachtet werden. Ethik in der Wirtschaft hat in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung gewonnen und über ethisches Verhalten von Unternehmen wird in der Öffentlichkeit vermehrt diskutiert. Dabei werden die gültigen ethischen Grundlagen auf die Wirtschaft angewendet. Hier wird das Verhalten der Unternehmen beobachtet und anhand der

⁷ Vgl. Brown; McDonagh; Shultz (2012), S. 207; D'Mello (2002), S. 169; Kotler; Levy (1969), S. 10f.; Vinod; Rao (2000), S. 13

Richtlinien gedeutet, um zu erkennen, ob ethisch und moralisch gehandelt wird, ohne anderen Parteien, wie der Gesellschaft, zu schaden.⁸

Ethisches Handeln ist auch deshalb wichtig, da unter Ethik oftmals Richtlinien der Gesellschaft fallen, die nicht von Gesetzen abgedeckt werden. Im Gesetz werden meistens nur bestimmte Vorgehensweisen verboten, es besteht jedoch keine Vorgabe, wie konkret gehandelt werden soll. Und hier kommen die ethischen Richtlinien ins Spiel, die einen Rahmen vorgeben, nach dem gehandelt werden sollte, um der Gesellschaft Nutzen zu bringen. Sich gesetzmäßig zu verhalten bedeutet also sowohl für Personen als auch für Unternehmen noch lange nicht, dass auch ethisch gehandelt wird.⁹ Ein anschauliches Beispiel bietet dafür der Pharmakonzern Hoffmann-La Roche. Dieser hat klinische Forschung mit Organen durchgeführt, die von exekutierten, chinesischen Gefangen stammten. Diese Praxis war laut den örtlichen Bestimmungen durchaus legal, ob sie jedoch ethisch war ist zu bezweifeln.¹⁰ Die Erwartungen von Ethik gehen also über die niedergeschriebenen Gesetze hinaus und beziehen sich mehr auf die allgemeinen Regeln der Gesellschaft, was richtig ist und was falsch. Wenn freiwillig Produkte durch das Unternehmen vom Markt genommen werden, sobald es erste Anzeichen von Schäden bei Konsumenten gibt, zeugt das von ethischem Verhalten, da das Unternehmen natürlich dadurch Verluste macht, jedoch richtig handelt, ohne vom Gesetzgeber dazu gezwungen werden zu müssen. Man kann jedoch auch erkennen, dass diese Vorgehensweise dem Unternehmen vermutlich Wohlwollen bei den Kunden einbringt und es somit vielleicht sogar langfristig erfolgreicher ist.¹¹ Doch wie kann man sagen, ob ein Unternehmen ethisch handelt oder nicht? Dafür werden im Folgenden die aufgezählten Ethiktheorien herangezogen, welche dann in Kapitel 6 als Grundlagen für die Bewertung des Verhaltens der Pharmabranche dienen.

Die **Gesinnungsethik** nach Immanuel Kant.

Die **Vernunftsabwägung** nach Immanuel Kant, welche sich aufgliedert in: Praktischer Imperativ, Kategorischer Imperativ und Publizitätsregel.

Die **Folgenethik** nach Max Weber.

⁸ Vgl. Bendixen (2013), S. 20; Göbel (2013), S. 89; Schlegelmilch; Überseder (2010), S. 5

⁹ Vgl. AMA (2006b), S. 1; Noordin (2012), S. 98; Smith (2001), S. 9

¹⁰ Vgl. Schrempf-Stirling (2014)

¹¹ Vgl. Brennan (1991), S. 255; Hemphill (2010), S. 227; Murphy (1999), S. 114

Der **Utilitarismus** nach Jeremy Bentham.

Die **Moralökonomik** nach Karl Homann

Kant's Grundlegung zur Metaphysik der Sitten erschien 1785 und ist der Ursprung von einigen Ethiktheorien. Somit auch von der Gesinnungsethik. Diese besagt, dass allein der gute Wille bereits ethisch ist. Der Wille des Menschen, beziehungsweise die Gesinnung Gutes zu tun, ist ethisches Handeln. Dabei ist es nicht von Bedeutung, ob das Ergebnis aus der Handlung gute oder schlechte Konsequenzen hat, solange der Wille Gutes zu tun am Anfang zu der Entscheidung geführt hat so zu handeln. Bei dieser Theorie ist es jedoch schwierig zu bewerten, ob die Person mit einem guten Willen handelte oder doch andere Motive hatte. Sogar bei einem selbst lässt sich das nicht immer klar feststellen, da durchaus unterbewusste Motive die Handlung unethisch beeinflussen können.¹²

Die zweite Theorie ist die Vernunftsabwägung, ebenfalls von Kant, welche die Gesinnungsethik erweitert und in drei Maxime aufgeteilt werden kann. Der praktische Imperativ besagt andere Menschen niemals nur als Mittel, sondern auch als Zweck zu gebrauchen. Es sollen also die Auswirkungen der eigenen Handlung auf andere bedacht werden. Konsumenten dienen nicht nur als Mittel um selber Profite zu machen, sie müssen auch ihren Nutzen aus dem Erwerb des Produkts, der Dienstleistung ziehen können.¹³ Nach dem kategorischen Imperativ soll man nach einer Richtlinie handeln, die auch als Gesetz gelten könnte. Man soll sich selber also so verhalten, wie man möchte, dass sich auch alle anderen Menschen oder Unternehmen verhalten. Das Unternehmen lügt also nicht über falsche Eigenschaften des eigenen Produkts, weil es nicht möchte, dass andere Unternehmen genauso über ihre Produkte lügen.¹⁴ Die dritte Maxime ist die Publizitätsregel. Nach ihr ist eine Handlung unethisch, bei der man bei einer Veröffentlichung der Handlung negative Auswirkungen von der Gesellschaft erwarten muss. Gefahren eines Produkts zu verschweigen ist also unethisch, da man nur Vorteile daraus zieht solange dieser Umstand nicht öffentlich bekannt ist.¹⁵

¹² Vgl. Grünewald (2010), S. 94f., 99; Kant (1785), S. 14f.; Maio (2012), S. 24

¹³ Vgl. Kant (1785), S. 74f.

¹⁴ Vgl. Grünewald (2010), S. 96; Kant (1785), S. 50; Maio (2012), S. 26

¹⁵ Vgl. Kant (1795), S. 245

Im Gegensatz zur Gesinnungsethik steht die Folgenethik von Max Weber. Denn bei dieser Theorie ist eine Handlung ethisch, wenn der Effekt oder der Ausgang der Handlung gut ist. Der gute Wille reicht also nicht, das Ergebnis muss ebenfalls gut sein. Aber auch hier ergeben sich Schwierigkeiten. So ist der letztendliche Ausgang einer Handlung vorher meist schlecht zu messen oder zu beurteilen. Zudem werden ein hohes Maß an Informationen und Intelligenz benötigt, um überhaupt das Ergebnis einer Situation vorher erkennen zu können.¹⁶

Die Theorie des Utilitarismus wurde von Jeremy Bentham formuliert und später durch John Stuart Mill aufgegriffen. Bei ihr werden alle Nutzen, ob gut oder schlecht, summiert und daraus der Gesamtnutzen gebildet. Es wird also das Ziel der Glückmaximierung verfolgt und die Handlung, welche nach dieser Formel das größte Glück bringt, soll ausgewählt werden. Allerdings sind bei dieser Theorie durchaus auch schlechte Handlungen möglich, sie müssen nur durch die guten übertroffen werden. Wenn also 90% der Menschen jeweils das Glück mit einem Wert 1 aus der besten Handlung erhalten, ist es egal, dass die restlichen 10% Leid mit ebenfalls jeweils dem Wert 1 erhalten, da das Glück überwiegt. Die 10% könnten also zum Ziel des Gesamtglücks ausgebeutet werden.¹⁷

Der letzte Ansatz ist der modernste und wurde von Karl Homann formuliert. Es handelt sich hierbei um die Moralökonomik. Nach dieser Theorie soll der eigene Nutzen unter Befolgung der gegebenen Gesetze maximiert werden. Dies erfolgt aus dem Ansatz, dass ethisches Verhalten sich für den Akteur lohnen muss, damit er diese Variante wählt und danach handelt. Man soll von den Menschen nicht erwarten dürfen, sich zu ihrem eigenen Nachteil zu verhalten. Dabei steht diese Theorie im klaren Kontrast zu den anderen Ethikgrundsätzen, da hier durchaus die eigene Nutzenmaximierung auf Kosten von anderen gebilligt und sogar verlangt wird.¹⁸

Nun stellt sich die Frage, wie man Marketing und Ethik miteinander kombinieren kann. Genauso wie Wirtschaftsethik aus der allgemeinen Ethik abgeleitet wird, geht Ethik im Marketing aus der Wirtschaftsethik hervor, wie eben auch Marketing ein Teil des gesamten Unternehmens ist. Dabei gelten die genannten Prinzipien der Ethik als

¹⁶ Vgl. Weber (1919)

¹⁷ Vgl. Bentham (1781), S. 32f.; White; Taft (2004), S. 465

¹⁸ Vgl. Homann (1990)

Richtlinien für ethisches Handeln im Marketing.¹⁹ Da es sich bei den zu betrachtenden Akteuren um Unternehmen handelt, welche natürlich Profit machen müssen um weiter am Markt bestehen zu können, spielt das Thema Ethik auch im Aspekt der Kosten für das Unternehmen eine große Rolle. Milton Friedman ist der bekannteste Verfechter der Ansicht, dass soziale Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft nicht auf Kosten der Profite gehen dürfen. Aber auch Friedman spricht davon, nach ethischen Richtlinien zu agieren, nicht nur gesetzesgemäß zu handeln, sondern auch nach den Normen der Gesellschaft. Aus diesem Grund müssen Unternehmen eine Balance finden, um ethisch und gleichzeitig auch gewinnbringend für ihre Shareholder zu handeln, denen sie ebenfalls verpflichtet sind. Ökonomische Ziele dürfen dabei nicht übermäßig priorisiert werden, ethisches und soziales Handeln muss ebenfalls beachtet werden und in den Entscheidungsprozess mit einfließen.²⁰

Dabei kann ethisches Handeln von Unternehmen auch als Alleinstellungsmerkmal genutzt werden, welches sie von der Konkurrenz absetzt. Leider steht jedoch hauptsächlich dieses Motiv hinter den Entscheidungen von Unternehmen ethisch zu handeln und nicht weil es „das Richtige“ ist, so wie es eigentlich sein sollte. Aber mit diesem Punkt ist zu erkennen, dass Ethik durchaus auch vermarktet werden kann. Ein Unternehmen kann sich auf eine Zielgruppe konzentrieren, welcher ethisches Handeln sehr wichtig ist und sie bei ihren Kaufentscheidungen beeinflusst. Ein Beispiel dafür ist die Unilever Kampagne „Real Beauty“ für ihre Marke Dove. Für diese werden Models verwendet, welche womöglich nicht dem zurzeit vorherrschenden Schönheitsideal entsprechen. Dies sind keine ausgehungerten Supermodels, sondern ganz normale Frauen, die trotzdem eine gute Figur besitzen ohne abgemagert zu sein. Hier wird sich also gegen ein ungesundes Körperbild ausgesprochen und das Idealbild des Marktes nicht unterstützt, weil dadurch Models und andere Frauen der Gesellschaft zu Schaden kommen können, welche diesem Ideal entsprechen wollen und deshalb ungesund leben. Diese Kampagne hat Unilever ein hohes Maß an Wohlwollen in der Gesellschaft verschafft. Einen weiteren Grund für ethisches Handeln und Gewinne für das Unternehmen zeigt die vermehrte Beschäftigung mit Ethik in der Wirtschaft. Unternehmen müssen sich mit Ethik beschäftigen

¹⁹ Vgl. Gaski (1999), S. 316; O'Fallon; Butterfield (2005), S. 379; Smith (2001), S. 6

²⁰ Vgl. Friedman (1970); Pires; Stanton (2002), S. 112; Saini; Krush (2008), S. 851

um dem Trend des Marktes zu folgen und nicht in diesem Bereich hinter der Konkurrenz zurück zu bleiben und somit Kunden zu verlieren.²¹

Wenn man über Marketing und Ethik spricht, kann man einen Aspekt nicht außen vorlassen. Marketing dient dazu Kunden von dem Unternehmen und dem angebotenen Produkt zu überzeugen. Ethisches Marketing darf dabei aber nur Überzeugung und nicht Manipulation bedeuten. Kunden dürfen nicht getäuscht oder belogen werden um sie zu einem Kauf zu bewegen. Wie man bei Kant liest, dürfen die Kunden nicht ausgenutzt werden. Marketing ist nur ethisch, wenn dem Kunden alle wahren Informationen vorgelegt werden und er auf dieser Grundlage seine eigene Entscheidung treffen kann. Essentielle Informationen vorzuenthalten oder gar Fehlinformationen zu verbreiten kann nicht ethisch sein. Dabei ist auch zu beachten, dass sehr beeinflussbare Menschen vor Überzeugung durch Marketing geschützt werden, da diese Personen nicht in der Lage sind alle Informationen zu verarbeiten und fundierte, eigene Entscheidungen zu treffen. Darunter zählen zum Beispiel Kinder, welche durch farbenfrohe Werbung und Verpackungen zum Konsum von Süßigkeiten verleitet werden, ohne sich der gesundheitlichen Konsequenzen bewusst zu sein.²²

Auch in Bezug auf die Pharmaindustrie und Medikamente erhalten Marketing und Ethik eine besondere Bedeutung. Medikamente gehören zu den Produkten, welche ein hohes Maß an Vertrauenseigenschaften besitzen. Elektronik kann klar durch technische Daten verglichen werden und ihre Funktion ist eindeutig ersichtlich. Bei Medikamenten sind diese Eigenschaften nicht vorhanden, weder vor dem Kauf, noch nach der Anwendung kann die Wirkung des Medikaments vom Kunden klar erkannt und mit Alternativen verglichen werden. Daher muss der Konsument Vertrauen in das Pharmaunternehmen und in seinen Arzt haben, das richtige Medikament zu erhalten. Dieser Faktor macht die Beeinflussung durch Marketingmaßnahmen viel einfacher und es muss verstärkt auf ethisches Marketing geachtet werden um eine starke Manipulation der Patienten zu verhindern.²³ Ärzte sind eben wegen genau dieser Aspekte an einen klaren Ethikkodex gebunden, nachdem sie handeln sollen. In der Wirtschaft und besonders in der Pharmaindustrie hängt diese Praktik jedoch

²¹ Vgl. AMA (2006b, S. 2; Martin; Johnson (2008), S. 103ff.

²² Vgl. European Parliament (2012), S. 80; Wible (2011), S. 17ff.

²³ Vgl. Mansfield (1999), S. 2; Pharma Fakten (2014), S. 1