

Social Media in der Healthcare-Kommunikation

Noch Kür oder schon Pflicht?

Die Branche hat immer noch Probleme damit, sich in den Sphären der Social Media zurechtzufinden, wie beispielsweise die talkwalker-Untersuchung „Erobern Pharmaunternehmen Social Media?“ vom Mai 2016 zeigt. Dabei bieten sich schier unerschöpfliche Potenziale in diesem Gewässer, wenn man nur den Köder gezielt auswirft und von den weltweit mehr als rund zwei Milliarden aktiven Nutzern die für das Unternehmen relevanten User interessiert, mit ihnen interagiert und in Dialog tritt. Interaktion heißt somit das Zauberwort – ein Geben und Nehmen also, was die Pharmaindustrie vor eine große, aber nicht unlösbare Aufgabe stellt, wie verschiedene Stakeholder bescheinigen, die im Social Web bereits unterwegs sind.

>> „Er nimmt seine Medizin nur, wenn ich so tue, als ob der Löffel ein Bagger ist.“ „Süß, wie alt ist er denn?“ „43“. Die satirische Kampagne „Die Männergrippe“ der Klosterfrau Healthcare Group, die die Agentur DNMC umgesetzt hat, bricht derzeit alle Rekorde. Fans auf Facebook: 391.000, Kampagnenaufrufe insgesamt: 400 Millionen, Videoaufrufe: 22,5 Millionen, Interaktionen: 2,7 Millionen (Shares, Kommentare, Reaktionen).

Die Zahlen hat Tobias Dillinger, Geschäftsführer von DNMC, am 22. Juni frisch auf den Tisch bekommen und sie sprechen für sich. „Eine Runde Mitlike“ ist hier wohl (nicht) angebracht, denn „die Hauptzielgruppe der Frauen, Partnerinnen und Mütter der Männer, die unter der ‚Männergrippe‘ leiden“, sind auf den Zug aufgesprungen und lassen sich von den satirischen und manchmal zynischen Slogans mitreißen.

Klare Zielsetzung

Ist es für Pharmaunternehmen also schon Pflicht oder noch Kür sich Patienten und potenziellen Kunden über Social Media Kanäle anzusprechen? „Ich glaube, da scheiden sich die Geister“, stellt Bianca Eichner, General Manager & Vice President bei WE Communications Deutschland, fest und bedauert, dass sich manche Unternehmen Social Media zum Ziel gesetzt haben, ohne eine substanzielle Zielsetzung auszugeben. „Social Media ist weder Pflicht noch Kür, sondern Digital ist Pflicht“. Social Media sei hier nur ein Kanal unter vielen, definiert Eichner und appelliert an Kollegen auf Unternehmens- wie Agenturseite, erstmal ein Ziel und eine Zielgruppe zu definieren um in der Folge zu schauen, ob die Distribution des Contents über Social-Media-Kanäle auch tatsächlich Sinn macht.

Auch Michaela Frank, die dem zweiköpfigen Leadership Team der Haas & Health, einem Unternehmen von InVentiv Health, angehört, erklärt, es sei

„stark von den jeweiligen Zielen und Zielgruppen abhängig, ob eine Ansprache über soziale Medien überhaupt Sinn macht“. Die Kommunikation in den sozialen Medien müsse stets in ein stimmiges Gesamtkonzept eingebettet sein, da losgelöste Einzelkampagnen dem Untergang geweiht seien.

Ihrer Erfahrung nach gehen Pharmaunternehmen „immer noch eher vorsichtig und mit Bedacht vor“, was Social Media anbelangt, was Frank gemessen am Risiko und der Verantwortung der Unternehmen „auch nicht verkehrt“ findet. Doch präsent müsse man im Social Web auf jeden Fall sein, finden Donat Schreiner, geschäftsführende

und deren Needs „kennlernen“.

Da bekommt Schreiner auch Unterstützung von Social Media Monitoring- und Analysetool talkwalker, das im April einen Bericht mit dem Titel „Social Media Monitoring für Pharma-Krisen, Influencer und Produkte erfolgreich tracken“ veröffentlicht hat, der bestätigt, dass immer mehr Pharmaunternehmen Social Listening nutzen, „um Verbraucherunterhaltungen über ihre Produkte in nützliche Insights zu verwandeln“. Denn erstaunliche 40 % der Verbraucher lassen sich laut talkwalker von sozialen Netzwerken im Umgang mit ihrer Gesundheit beeinflussen, was großes

Potenzial für Pharmaunternehmen im Social Web verheißt. Es gebe viele regulatorische Herausforderungen, aber mit guter Planung könnten alle diese überwunden werden, zitiert der Bericht Wendy Blackburn, Executive Vice President bei Intouch Solutions.

„Viel Fingerspitzengefühl“

So sieht das auch Dillinger, dem klar ist, dass verschiedene Themen im Healthcare-Bereich „viel Fingerspitzengefühl“ erfordern, der aber die Meinung vertritt, dass die Kunden den Unternehmen heute eigentlich gar keine Wahl mehr lassen, sich im Social Web zu engagieren. Zunehmend aufgeklärte und selbstoptimierte Kunden scheinen

ein Engagement in diesem Feld obligatorisch zu machen, was allerdings für den RX-Bereich differenziert betrachtet werden muss, wie Gilles Scheuren, Business Development Manager von eBM Media deutlich macht, wenn er sagt: „Social Media-Kanäle liegen im RX-Media-Mix der Pharma-Unternehmen noch weit hinten. Oftmals ist Social Media nur der ‚Side Kick‘ der klassischen Medien/Kampagne. Somit gibt es keine klare strategische Ausrichtung.“ Scheuren, der mit seiner Agentur in Kooperation mit dem Ärztenachrichtendienst (änd) einen Arzthinformations und -austauschdienst für Pharmaunternehmen und Ärzte betreibt, spricht

Ich glaube, ich bekomme eine Frauengrippe. Ist im Prinzip das Gleiche wie eine Männergrippe, nur kann ich noch zur Arbeit gehen, mich um die Kinder kümmern, einkaufen und den Haushalt schmeißen.

Bronchium Contramutan Monapax nasic neo-angin Soledum

www.die-männergrippe.de

Slogan der Kampagne „Die Männergrippe“ von DNMC im Auftrag der Klosterfrau Healthcare Group.

Gesellschafterin, und Jenny Otto, Spezialistin für digitale Healthcare-Kommunikation bei circlecomm, wenn nicht aktiv, dann zumindest in einer beobachtenden Rolle. „Social Media zu nutzen, nur um Social Media zu nutzen, kann schief gehen, wenn Zielgruppe, Ziel und Kunde nicht dazu passen“, sind sich die circlecomm-Spezialisten einig. Für manche Unternehmen könne die beobachtende Position oftmals der beste Weg sein, auch wenn dieses Vorgehen von Social-Media-Treibenden nur für Kopfschütteln Sorge. So könnten auch Unternehmen, die sich gegen eine aktive Nutzung von Social Media entschieden haben, ihre Zielgruppe

damit ein Problem an, dass Alexander Almerood, Multi Chanel Senior Manager bei Amgen, als Stakeholder der Industrie als wesentlich beeinträchtigender identifiziert, als der Blick der Agenturen dies verrät: „Die Ernüchterung hinsichtlich der Reglementierungen sowie der verbundene Aufwand für die Industrie, z.B. das Nebenwirkungsmonitoring, lässt nach wie vor viele Unternehmen vor einer bi-direktionalen Kommunikation zurückschrecken“, erklärt er und meint, dass Social Media aufgrund der HWG-relevanten Einschränkungen nur eine untergeordnete Rolle spielen. „Der Einsatz beschränkt sich meines Erachtens im Marketing Mix auf den Medien Spend und die Promotion von produktunabhängigen Botschaften, wie z. B. Veranstaltungen oder Services“, steckt Almerood das RX-Feld ab. Eichner hält jedoch die Angst vor der Nebenwirkungsmeldepflicht, die oft als limitierender Faktor in der Online-Kommunikation genannt wird, als überholt und größer als gerechtfertigt.

Sie verweist darauf, dass der Prozess im Unternehmen ja bereits festgelegt sei, wie man innerhalb von 24 Stunden mit einer Nebenwirkungsmeldung verfahren müsse. Die Identifikation der Person sei über Social Media ja relativ einfach, weil man direkt mit dieser in Kontakt treten könne. „Gut definierte Prozessabläufe und ein straffes Monitoring“, lassen Nebenwirkungsmeldungen auch nach Erfahrungen von Schreiner „nicht wirklich zum Problem werden“.

Doch genau diesen Aufwand stellt Almerood infrage und sieht den Vorteil von Social Media nicht primär im direkten Austausch mit den Kunden, sondern will diesen Kanal als „Bindeglied zu den eigenen Aktivitäten bzw. Plattformen“ genutzt wissen – gerade im OTC-Bereich. Denn hier liege das eigentliche Potenzial der Social Media in der Healthcare-Kommunikation. Beispielsweise könnten durch eine eigene „Allergie-App“



Jenny Otto und Donata Schreiner von circlecomm.

mit integriertem Facebook-Login Kundendaten generiert und anschließend in der Pollen-Saison genutzt werden, um über Geolocation relevante Produktbotschaften an identifizierte Personen mit Allergien, z.B. über Facebook, gezielt auszuspielen. Das Ziel sei es, die Kunden anschließend zum Point of Sale bei einer Online Apotheke zu führen und Umsatz zu generieren.

Nach Almeroods Erfahrung scheitern solche Konzepte allerdings an den bestehenden Interessenkonflikten mit den Offizin-Apotheken.

Dialog ist Pflicht

Während der Industrievertreter die direkte Kommunikation mit dem Kunden eher scheut und die Chancen von Social Media in der „hohen Messbarkeit aller Aktivitäten und individueller Ansteuerung von Inhalten ohne Streuverluste“ verortet, sehen die Agenturen die Möglichkeit des direkten Dialogs als *das Plus* von Social Media. „Immer mehr Besucher werden aus Sozialen Netzwerken heraus auf Webseiten aufmerksam und eben nicht nur über Google“, beschreibt Frank den Vorteil dieses Kanals. Die verschiedenen Kanäle ermöglichen einen Austausch in Echtzeit, so die Kommunikationsexpertin weiter, was auch Scheuren

begrüßt, dessen Maxime die Erreichung der Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt ist. Den Kunden im „Moment that matters“ – also im Moment des Bedarfs – zu erwischen, weist auch Joss Hertle, Industry Head Healthcare von Google Deutschland, in einem YouTube-Video-Interview als Chance für Unternehmen aus. Allerdings müssten relevante Antworten geliefert werden. Individueller Content also, der passgenaue Antworten liefert und sich von der klassischen Pharma-Kommunikation unterscheidet. Ein ganz plakatives Beispiel zaubert Eichner aus dem Hut, indem sie die Facebook-Seite von „Dolormin“ aufruft und den Wechsel von der klassischen Pharma-Kommunikation mit Stock-Bildern, vertrauens- und verständnisvollen Protagonistinnen mit Regelschmerzen und einstelligen Aufrufen sowie Share-Zahlen zur integrierten Kampagne „Rock deinen Alltag“ aufzeigt.

Das erste Video Anfang Dezember 2015 „I can't Brett now – Satisfaction“, bei der ein Rocker nach rhythmischer Heavy Metal Bugeleisenführung Nackenschmerzen bekommt und anschließend nach „Dolormin“ verlangt, ließ die Share-Zahlen auf über 1.200 ansteigen, aufgerufen wurde das Video bis Ende Juni 498.864 mal. „Die haben sich eine Kampagne überlegt, die zum Engagement einlädt und extra nochmal Content für Social Media erstellt“, sagt Eichner und macht damit auch noch einmal die obligatorische Notwendigkeit einer Strategie deutlich, denn nur wer ein klares Ziel vor Augen hat, kann über Social Media etwas erreichen.

Kontinuierlich Content ausspielen

Sie wundert sich, dass die Pharmaindustrie wider besseres Wissen weiterhin zu einem großen Teil auf die klassische Pharma-Kommunikation setzt. Es habe sich ja nun gezeigt, dass Storytelling und guter, zielgruppenrelevanter Con-



Perspektiven
mit circle comm

Dich reizt eine Kommunikationsagentur, deren Entwicklung du selbst mitgestalten kannst? Wo jeder seine Stärken einbringt und Spaß an der Arbeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Du willst Verantwortung und hast Lust auf Beratung? In spannenden Projekten entwickelst du im Team und gemeinsam mit unseren Kunden Gesundheitskommunikation, die wirkt.

Neugierig? Dann sollten wir ins Gespräch kommen!

Circle Comm GmbH – Agentur für Gesundheitskommunikation • holger.pohlen@circlecomm.de • 0 61 51 / 360 87-17

Du passt am besten zu uns mit folgendem Hintergrund:

- mehrjährige Berufserfahrung in Healthcare oder Consumer PR, in Agentur oder Unternehmen
- hohe Beratungskompetenz gepaart mit Durchsetzungsvermögen und fundierter Sachkenntnis
- Textsicherheit und gute Kontakte zu Medien und Meinungsbildnern bzw. die Fähigkeit, diese aufzubauen
- Kreativität und Erfahrung mit neuesten Trends und Tools der Kommunikation

tent viel besser funktioniere – und das auch bei Ärzten. Das freut Gilles Scheuren, dessen Plattform „MedWissen“ Pharmaunternehmen die Möglichkeit gibt, sich durch relevanten, passgenauen Content „von der Masse abzuheben und sich erfolgreicher als die Konkurrenz am Markt zu behaupten“. Ärzte zahlen hier nur für abgerufene Inhalte und können sich zudem untereinander austauschen.

„Social Media ist einfach sehr persönlich und nah an den Kunden“, findet auch Dillinger und mahnt, dass Unternehmen sich der Privatheit ihrer Kommunikation mit den Fans und Followern bewusst sein müssen. „Die Inhalte spielen sich zwischen Klassenfotos, Nachbars Katze und dem fotografierten Abendessen der Eltern ab“, erklärt er und das funktioniere schlecht mit Inhalten, bei denen man auf den ersten Blick an Werbung denke. „Wir haben den Anspruch, dass jeder Content selbsterklärend sein sollte und den Nutzer im richtigen Moment mit der richtigen Ansprache erreicht. Die kann auch werblich sein, muss aber immer einen Mehrwert bieten“, gibt Dillinger vor und die hohen Interaktionszahlen im Zuge der Kampagne „Die Männergrippe“, die im Juni auch mit dem HealthShare Award der DocCheck AG für die beste Healthcare-Kommunikation im Social Web ausgezeichnet worden ist, geben ihm Recht.

Meinungsbildner gewinnen

Da heute Information keine Mangelware mehr darstelle, werde die Plattform selbst zum Entscheidungskriterium, macht Scheuren die obligatorische erforderliche Qualität des Mediums deutlich, um Kunden langfristig an sich zu binden. Denn einfach nur Traffic durch Werbetafeln auf den Websites zu generieren, sei wenig nachhaltig: „Die Vermarktung verpufft im Anschluss. Nachhaltige und vor allem effiziente Kommunikation sieht anders aus“, warnt er und nimmt Schreiner mit ins Boot, die durch Social Media die Zielgruppe am point of interest packt um ein passgenaues, „wirklich einzigartiges“ Angebot zu präsentieren.

Soziale Netzwerke böten aber noch mehr als das: Neue Impulse könnten ins Unternehmen fließen, verschiedene Perspektiven gehört und neue Meinungsbildner gewonnen werden, die letztlich als Multiplikatoren fungierten. All das könne der Lohn für „Interesse, Zuhören, offene Haltung und Transparenz“ sein, gibt Jenny Otto an.

Direktes Feedback über Social Media

Doch wie und wo die Ohren offen halten, um die Zielgruppe ins Auge zu fassen? Bei WE Communications wählt man dazu den Weg über das Erstellen von Personas. Die Agentur streckt zuerst ihre Fühler im Netz aus, „denn warum soll ich ein Marktforschungsunternehmen beauftragen, wenn ich authentische Informationen zu meiner Zielgruppe im Internet finden kann?“ fragt Eichner, holt über das Social Listening hinaus jedoch noch Fachmeinungen von Ärzten und Patientenmeinungen aus Gesprächen ein, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten und daraufhin eine Kampagne zu entwickeln.

Und auch bei circlecomm ist man sich einig, dass „moderne Marktforschung in Echtzeit im Social Web stattfindet“. Unternehmen erhielten ein komplexes Bild von der Vielfalt der Patienten und den Kommunikationsbedürfnissen zu ganz verschiedenen Phasen der Erkrankung, bevor in Kundengesprächen die Risikobereitschaft des Unternehmens ausgelotet werde, um die passenden Social Media Nutzungsmöglichkeiten anzubieten.

„Wir hören oft den Begriff ‚Shit Storm‘ von unseren Kunden – davor hat jeder Angst, selbst wenn Unternehmen einen so geringen Bekanntheitsgrad haben, dass ein ‚Shit Storm‘ quasi ausgeschlossen ist“, so Schreiner. Trotzdem müsse man diese Bedenken ernst nehmen, die mit der Möglichkeit der Interaktion aufkommen, denn im Gegensatz zu Printmaterial sei das Feedback über Social-Media-Kanäle direkt sichtbar, meint Schreiner und wird mit dieser Einschätzung durch Almerood bestätigt, der „in der Geschwindigkeit der Kommunikation und einem möglichen Kontrollverlust“ die Risiken und damit die großen



Screenshot eines Facebook-Posts von Optifast

Herausforderungen für Pharmaunternehmen in Bezug auf Social Media sieht.

Blick über den Tellerrand

Optimierungspotenzial stecke auch im derzeit nicht vorhandenen Austausch der Pharmaindustrie in Sachen Social Media, was für Eichner zu kurz gedacht ist, denn gegenseitiges Lernen hält sie persönlich für effektiver, um die Branche auf diesem digitalen Kanal nach vorne zu bringen. „Da kocht jeder sein eigenes Süppchen und niemand darf wissen, wie es läuft, um dem Competitor keinen Vorteil zu bieten.“

Suppen-Rezepte und Trainings-Videos gibt es auch auf der Facebook-Seite von „Optifast“, für die derzeit circlecomm im Social Web im Auftrag von Nestlé Health Science unterwegs ist. Das Programm umfasst eine ambulante Adipositas-Therapie, die sich an Menschen mit einem Body Mass Index von über 30 und am Abnehmen Interessierte richtet.

„Unsere Social Media Analyse ergab sehr schnell, dass wir unsere Zielgruppe auf Facebook gut erreichen“, so Otto. In einem zweiten Schritt gab man sich an den Aufbau eines YouTube-Kanals, auf dem eigens produzierte Filme geladen und schließlich auf Facebook eingebettet werden, was in Verbindung mit der Website die Ziele Austausch, Informationsvermittlung und Aufbau



Bianca Eichner (WE Communications), Alexander Almerood (Amgen) Tobias Dillinger (DNMC), Michaela Frank (Hass & Health), Gilles Scheuren (eBMMedia) (v.l.n.r.)

einer Onlinecommunity komplettiert. Patienten und Zentren können durch eigene Beitragskategorien die Inhalte beispielsweise durch persönliche Erfolgsgeschichten mitbestimmen, so dass ein „Wir“-Gefühl transportiert wird.

Doch kann sich dieses nur einstellen, wenn sich eine dauerhafte Bindung entwickelt – und das ist Arbeit. „Social Media Kommunikation endet nicht mit der Schaltung eines Spots oder eines Plakats und dessen Auswertung. Wir sprechen von permanenter Betreuung“, weist Dillinger eindringlich auf die „große Masse an Inhalten“ hin, die für das Bespielen der Social Media Kanäle produziert werden müssen. Frank hält einen „langfristigen Plan“ ebenfalls für obligatorisch, damit Social Media Kommunikation keine Einbahnstraße ist und Unternehmen von den Usern lernen und deren Bedürfnisse in der Unternehmensentwicklung berücksichtigen können, was auch das Rezept Scheurens ist, dessen Kommunikation auf „MedWissen“ ebenfalls langfristig angelegt ist. Das Ziel des „effizientesten und transparentesten Marketingkanals für die Pharmaindustrie“ ist für ihn damit keine Mission Impossible, da er den Arzt im „Key Moment of truth“ abholt und so den austauschbaren Inhalten und der begiernten Aufmerksamkeit entgegentreten will.

„Schmerzhaftes Learning“

„Die Herausforderungen für strategische Kommunikationsarbeit wachsen durch die zunehmende Digitalisierung enorm – und sind vor allem komplex“, so Otto. Und genau eben dieser Umgang mit Komplexität werde in Zukunft eine Schlüsselrolle spielen. Dementsprechend werde der Stellenwert von Social Media weiter wachsen und sich differenzierter zeigen, prognostiziert Schreiner, was auch Eichner für realistisch hält. Sie sieht in Disease Awareness Kampagnen ein Auslaufmodell, das in vielen Unternehmen allerdings noch ein KPI sei, jedoch vom großen Trend der Patientenzentrierung eine Ablösung erfahre. Eine Alternative zum Erstellen zielgruppenrelevanten Contents – eben auch über Social Media Kanäle – sieht sie für die Pharmaindu-

strie nicht, wenn diese nicht jeglichen Anschluss im digitalen Raum verlieren wolle und verweist auf eine Studie der Otto Brenner Stiftung, die durch Prof. Dr. Lutz Frühbrodt erstellt wurde. Er hat in der Studie „Content Marketing: Wie ‚Unternehmensjournalisten‘ die öffentliche Meinung beeinflussen“ herausgestellt, dass der Influencer-Status börsennotierter Unternehmen durch gutes Content Marketing und Storytelling so groß sein kann, dass die Unabhängigkeit des Journalismus gefährdet sei. Auch wenn die Untersuchungsergebnisse kritisch hinterfragt werden müssten, habe die Pharmaindustrie in den nächsten Jahren ein „schmerzhaftes Learning“ vor sich, um den Anschluss und die Potenziale im digitalen Raum nicht zu verpassen und optimal auszunutzen, gibt Eichner ihre persönliche Meinung an.

Für den RX/GX-Bereich werden Social Media auch in Zukunft „keine strategische Rolle spielen und weiterhin nur einen Teilbereich im Media Spend abdecken“, wagt Almerood einen Blick in die Glaskugel. Das große Potenzial liegt für ihn im OTC-Segment, und er ist gespannt, „wann sich die ersten Unternehmen trauen, das hohe Wachstum der Online-Apotheken, auch gegen den Widerstand der Offizin-Apotheken, in ganzheitliche und systemübergreifende Kampagnen zu nutzen.“

Direkter Kontakt und Interaktion mit dem Kunden seien „Gold wert“ und könnten, „wenn man es richtig macht“, die Unternehmen mit Reichweiten belohnen, die mit anderen Medien nicht oder nur sehr teuer zu erreichen seien. Dabei würden YouTube und Facebook zu Standardkanälen werden, prognostiziert Frank, auf denen sich in Zukunft die Kommunikation zunehmend in kleineren Räumen abspielen könnte, so Schreiner. Auch für Scheuren steht die Qualität der Kontakte und der zielgruppengerechte Service im Zentrum. Er will mit seinem Konzept die Regeln in der Branche verändern, indem er mit seiner Lösung auf das „Ergebnis“ und nicht auf das „Potenzial“ fokussiert, also die Qualität der Kontakte und den zielgruppengerechten Service ins Zentrum stellt. „Glaubwürdigkeit wird zum essentiellen Entscheidungskriterium“, ist sich Schreiner sicher. <<

STELLEN SIE SICH VOR,
SIE WÜRDEN
FÜR DIESE ANZEIGE
NUR PRO LESER ZAHLEN.



Werben Sie jetzt im **ÄND**
Deutschlands aktivster Ärztecommunity
und Leitmedium für niedergelassene Ärzte

ebm
Zusammen mehr wissen

- Performance-basierte Abrechnung pro Leser
- absolut transparent
- ohne Risiko