



Foto: Forolia

Soziale Netzwerke

Pharma goes Social Media – oder besser doch nicht?

Alle Welt spricht davon, will dabei sein, auch ein kleines Stück vom Kommunikationskuchen abbekommen: Die Rede ist von Social Media. Zugegeben, es ist nicht die erste Frage, die im Verlauf eines Pitchprozesses gestellt wird, aber irgendwann kommt sie: „Und was machen wir im Bereich Social Media?“. Selbst unsere Langzeitkunden werfen das Thema immer mal wieder in die Waagschale.

Autor: Roger Stenz, Sudler & Hennessey

Sicherlich, vor allem in Pitchsituationen besteht ein gewisser Reiz, dem potenziellen Neukunden das (Facebook) Blaue vom Himmel zu versprechen. Wir machen es aber nicht. Denn wir kennen die Risiken und Nebenwirkungen von Social Media zu gut. Stattdessen gilt es, gemeinsam abzuwägen, ob sich der neue Kommunikationskanal überhaupt für das Projekt, die Kampagne und auch das Produkt eignet. Wir verdammen Social Media nicht von vornherein. Nein, ebenso wie unsere Kunden wissen wir um die große Verlockung, zahlreiche Patienten und Empfehler als Fans zu gewinnen und lebensnahe Daten zu generieren.

Spiel mit dem Feuer

Warum? Fangen wir vorne an: Das allgemeine Verständnis von Social Media – vor allem im Marketing – ist positiv. Kein Wunder, schließlich ist ein Fan bzw. ein Follower jemand, der beispielsweise durch Klicken des „Gefällt mir“-Buttons (zunächst) sein direktes Interesse für eine Marke bekundet. Könnte man meinen. Doch woher wissen wir, wer eigentlich genau hinter diesem Profil steckt? Ist dieser Jemand der Marke wirklich wohlgesonnen, oder ist seine Motivation anderer Natur? Was passiert, wenn dieser Jemand das Markenprofil nutzt, um der

Öffentlichkeit seine Enttäuschung oder gar seinen unverblühten Zorn mitzuteilen? Fakt ist, dass Marken-Kommunikatoren in solchen Fällen weitestgehend die Hände gebunden sind. Gewiss, die Moderatoren können dies kommentieren. Doch Hand aufs Herz, wie schnell ist es in einem großen Pharmaunternehmen möglich, die passenden Antworten auf den fremdinitiierten und sich womöglich schnell weiterentwickelnden Dialog durch die einzelnen Abteilungen freigegeben zu bekommen? Doch nicht nur die Bürokratie steht im Weg: Social Media bedeutet – immer – schnell zu reagieren. Der Kanal nutzt das Medium In-

ternet, um rasch Neuigkeiten zu verbreiten, Meinungs Austausch zu generieren und Erfahrungen kundzutun. Welches Pharmaunternehmen bzw. welche Kommunikationsagentur kann 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche binnen weniger Minuten auf neue Kommentare und Posts reagieren? Dies ist aber eine der Grundvoraussetzungen für die Nutzung von Social Media. Denn: Wer seinen Account nicht ausreichend pflegt, wird vermutlich schnell böse überrascht. Rein hypothetisch sei dahingestellt, es gebe eine Rundumbetreuung. Zu deren Kernkompetenzen sollte allerdings nicht nur die nötige Reaktanz gehören, sondern auch Fingerspitzengefühl. Schließlich hat jede Zielgruppe unterschiedliche Bedürfnisse und Motivationen. Diese gilt es einerseits zu erfassen, andererseits zu berücksichtigen. Der „falsche Ton“ kann zu Unmut, einem bösen Post oder schlimmstenfalls zur Hetzkampagne gegen die eigene Marke führen. Und, wie bedrohlich Social Media für eine Marke werden kann, ist nicht erst seit der Attacke von Greenpeace gegen Kit Kat bekannt.

Um von Social Media zu profitieren, heißt es also schnell zu sein, sich auf die jeweiligen Zielgruppen einzulassen, diese bestmöglich sogar für sich zu begeistern – und vor allem authentisch zu sein. Immer wieder liest man von schwarzen Schafen, die versuchen mit gekauften Clicks und Posts, mit bezahlten Fans und mit manipulierten Kommentaren ihre Fangemeinde zu blenden. Allen, die dies in Erwägung ziehen, sei hier gesagt: Ehrlich und transparent währt am längsten! Ist der Ruf erst ruiniert, wird man ohnmächtig mit ansehen, wie die eigene Marke zerrissen wird. Speziell für Pharmaunternehmen birgt

Social Media noch weitere Risiken. Zwar ist es möglich, einen produktbezogenen Austausch zu initiieren. Der sich entwickelnde Dialog kann allerdings nur schwerlich kontrolliert und noch viel weniger vorhergesehen werden. Zu bedenken ist hier besonders, dass die Zielgruppe Patient sehr vielschichtig ist. Schlägt das Präparat bei dem einen an, so kann es bei dem anderen zu – bisher unbekannten – Nebenwirkungen führen. Aber, vor allem diese Patienten sind eher geneigt, sofern sie netzaffin sind, in Foren oder Facebook sich mit Gleichgesinnten über ihre Erfahrungen (mit dem Präparat) auszutauschen. Für viele Pharmaunternehmen war die Angst vor solchen Negativ-Kommentaren bereits Anlass, ihren Account zu löschen. Schließlich müssten neue Nebenwirkungen den Zulassungsbehörden gemeldet werden.

Crowdsourcing und andere Positiv-Beispiele

Viele werden jetzt sagen: „In Deutschland ist es doch überhaupt nicht zulässig, für verschreibungspflichtige Arzneimittel Laienwerbung zu betreiben, auch nicht im Bereich Social Media“. Stimmt. Trotzdem gibt es auch hier Schlupflöcher, um das Heilmittelwerbegesetz zu umgehen. Der Anreiz, durch Social Media eine Vielzahl an neuen Patienten-Insights zu bekommen, ist einfach zu groß. Eine Möglichkeit bietet hier die Zusammenarbeit mit Selbsthilfegruppen. Diese erlaubt, die Diskussion trotzdem zu lancieren, allerdings unter einem anderen Dach. Theoretisch spricht auch nichts dagegen, sofern es für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation ist. Steht zum Beispiel die Disease Awareness im Vordergrund allen Tuns, freuen sich Ärzte über eine erhöhte

Patienten-Adhärenz, das Pharmaunternehmen hingegen über detaillierte Hintergrundinformationen der Anwender. Aber es gibt noch eine weitere erfolgreiche Nutzung von Social Media – das sogenannte Crowdsourcing. Der oftmals sehr fruchtbare Austausch zwischen Patienten und Unternehmen bietet das Potenzial, direkt von der Zielgruppe Tipps beispielsweise für die Produktweiterentwicklung zu bekommen. In diesem Fall profitieren ebenfalls beide Seiten.

Eine Zielgruppe, die ich bisher gänzlich vernachlässigt habe, die aber eine wesentliche Rolle im Markendialog spielt, sind die Ärzte bzw. das medizinische Fachpersonal. Auch hier findet bereits online ein Austausch statt, jedoch meist in geschlossenen Bereichen sogenannter Ärzte-Communities. Die Idee, die hinter diesem Konzept steht, ist absolut positiv zu bewerten. So ist es primäres Ziel von Coliquio, Sermo oder auch Esanum, um nur einige zu nennen, den professionellen Austausch zu initiieren. Ärzte und Fachpersonal sollen „unabhängig“ Kasuistiken diskutieren, bei Behandlungsfragen schnell Ratschläge von Kollegen einholen und oder auch über offlabel use von Arzneimitteln berichten können. Unabhängig ist absichtlich hervorgehoben, denn auch hier ergibt sich für Pharmaunternehmen die Möglichkeit, entweder transparent oder unter dem Deckmantel diverser Experten mitzudiskutieren.

Halten wir also fest: Die Einbindung des Kanals Social Media für Pharmaunternehmen und Agenturen sollte wohl bedacht sein. Er bietet sehr viel Potenzial, aber auch nicht zu unterschätzende Risiken. Die Nutzung sollte dementsprechend immer projektbezogen abgewogen werden.



Roger Stenz

ist Sprecher des Forums Healthcare Kommunikation im Agenturenverband GWA, Frankfurt, und Managing Director der Frankfurter Agentur Sudler & Hennessey.

☞ Kontakt: roger.stenz@sudler.com

Dem Forum Healthcare Kommunikation gehören 24 Healthcare-Agenturen an. 2011 startete das Forum den GWA Healthcare Award (www.gwa.de). Er zeichnet Kommunikation aus, die durch „Klarheit und Unverwechselbarkeit von Auftritt und Positionierung sowie durch ihre channel-übergreifende Marken- und Mediastrategie überzeugt“. Der nebenstehende Beitrag erscheint in der Rubrik ‚übern Tag hinaus gedacht‘, die in dieser Ausgabe von ‚Healthcare Marketing‘ startet und in der sich künftig Führungskräfte aus Agenturen zu einem visionären Thema ihrer Wahl äußern.

