

Foto: berggeist007/pixelio.de

Gesundheitsinformationen: Gezielte Suche

Wo suchen Menschen nach Gesundheitsthemen? Seit einiger Zeit heißt die Antwort auf diese Frage immer häufiger: das Internet. Auch in einer aus dem April stammenden Umfrage wird das Internet von 69% der Befragten (590) am häufigsten genannt – knapp vor dem Arzt mit 68%. Erst weit danach folgen Krankenkassen und Apotheker mit jeweils 32%. Allerdings vertraut man nicht mehr auf eine Quelle allein, im Durchschnitt werden drei Quellen genutzt, wenn es um Gesundheitsthemen geht. In der Regel beginnt die Informationssuche im Internet in Suchmaschinen (76%) und führt dann zu Ratgeberseiten oder Gesundheitsportalen (44%), Online-Bibliotheken (38%) und Foren (32%). Herstellerseiten (16%) werden genauso selten aufgesucht wie Arzt-/Krankenhaus-Homepages (22%) oder Websites von medizinischen Fachgesellschaften. *Fortsetzung S. 3*

INHALT

Patientenservices: Botschaften, die nicht ankommen

Patient Services – Pharma's Best Kept Secret. Das behauptet etwas zynisch Accenture Life Sciences. Aber dafür, dass Pharmaunternehmen mit ihrer Kommunikation nicht durchdringen und dabei eine große Chance ungenutzt lassen, liefert die Umfrage einige Anhaltspunkte. Seite 6

„... unsere Vision von integrierten und stets verfügbaren Gesundheitsdaten...“

Interview mit Christian Köth, Leiter Healthcare Microsoft Deutschland. . Seite 8

Social Media: Auf der Suche nach Nutzern

Wie Pharmaunternehmen Social Media nutzen, wird seit 2011 Jahr für Jahr untersucht. Doch auch wenn

das Angebot mittlerweile zunimmt – die Reaktion der Nutzer lässt zu wünschen übrig. Seite 14

Content Marketing: Qualitative schlägt quantitative Reichweite
Pharmaagenturen ranken das Geschäftsfeld Content Marketing als zunehmend bedeutungsvoll ein. Kommunikationsexperten sagen, dass Content Marketing auch für die Pharmaunternehmen an Bedeutung gewinnen wird – ganz einfach, weil es große Chancen bietet. Seite 17

RUBRIKEN

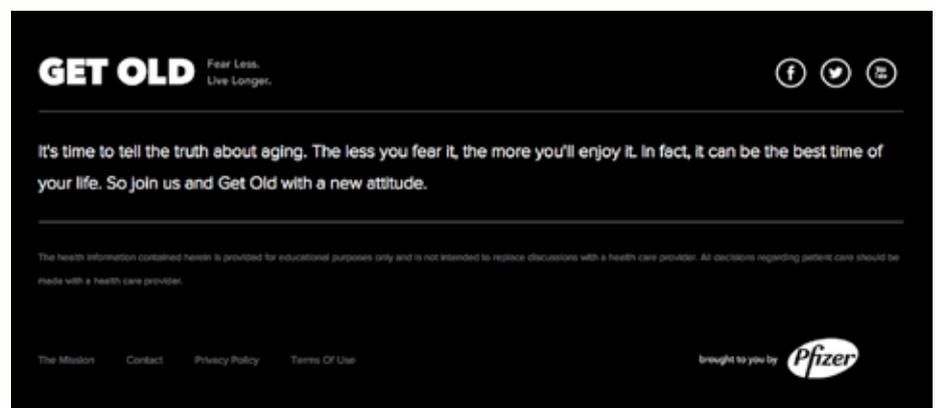
kurz + aktuell	3
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index	4, 5
Editorial.....	5
Markt + Umfeld	6
Personen + Daten	9
Pharmamarketing	14
Agenturszene.....	21

Content Marketing: Qualitative schlägt quantitative Reichweite

Wer Pharmaagenturen zu ihrer Zukunft befragt (siehe PM-Report 5/2014: Umfrage 2015 zur Zukunft der Pharmawerbeagenturen), der bekommt von den meisten zur Antwort, dass das Geschäftsfeld Content Marketing an Bedeutung gewinnen wird. Kommunikationsexperten sagen, dass Content Marketing auch für die Pharmaunternehmen an Bedeutung gewinnen wird. Ganz einfach, weil es große Chancen bietet.

So wird die Lage auch in dem Whitepaper „Content Marketing for Pharma“ der digitalen Kommunikationsagentur Couch eingeschätzt. Content Marketing biete eine große Möglichkeit, eine personalisiertere Kundenerfahrung zu schaffen. Pharma- und medizintechnische Unternehmen könnten mit dem richtigen Inhalt einen schwierigen Sachverhalt einfacher darstellen und ihre Kunden umfassend aufklären. Außerdem könne Hilfe angeboten werden, die Patienten zum Umgang mit ihrer Krankheit dringend benötigen. Und weil dadurch ein persönlicheres und individuelleres Kundenerlebnis entstehe, habe die Pharmaindustrie die Chance, ihr Image in ein besseres Licht zu rücken.

Dass es dabei vor allem um Qualität und nicht Quantität geht, davon ist Hannes Fischer, Geschäftsführung Beratung bei der Schwarz & Bold Werbeagentur, vollständig überzeugt: „Content Marketing entfaltet seine Wirkung vor allem dadurch, dass der Inhalt geteilt wird. Dazu ist es wichtig, alle Elemente so aufzubereiten, dass sie einfach und schnell geteilt oder kopiert werden können. Ein weiterer wichtiger Faktor ist eine glaubwürdige Plattform. Das muss nicht unbedingt eine der bekannten Marken sein. Je spitzer ein Thema ist, umso mehr lohnt es sich nach den Blogs und Portalen zu suchen, die in der Community wirklich die Meinungsführer sind. Bei Gesundheitsthemen schlägt qualitative Reichweite meist quantitative Reichweite.“



www.getold.com: Alex Topchishvili, Mitbegründer der Marketingplattform Hublished., hat sich für seinen Beitrag „Global Advertising Strategies: The 5 Best Practices for Content Marketing in Health & Pharma“ (veröffentlicht im Blog <http://thisisdiversity.com>) Pfizers Microsite Get old ausgesucht. Weil „die Kampagne eine Beziehung zwischen der Marke und dem Konsumenten aufbaut, in der die Marke zu einem Ort wird, wo sich der Kunde sicher und in guten Händen fühlt.“

Das Content Marketing Institut bewertet den Weg der Johnson & Johnson GmbH, ein attraktives Werbeumfeld für das Medikament Imodium akut zu schaffen, als ein gelungenes Beispiel für Content Marketing. Das Magen-Darm-Lexikon wird auf der Webseite von GesünderNet veröffentlicht.

Das gilt offensichtlich insbesondere für die personalisierte Medizin, für die Content Marketing den Weg zu einer personalisierten und spezifischen Kommunikation gangbar macht. Voraussetzung ist, wie Medienexperten schon gebetsmühlenartig wiederholen, dass der Aspekt des Zuhörens beherzigt wird.

Denn nur ein genaues Zuhören lasse Pharma erkennen, was Kunden am Herzen liegt. Und das sind laut dem Couch-Whitepaper keine reinen Produktbotschaften. Was Pharma anstelle dessen mit Content Marketing anbieten sollte, wird so definiert: „Content Marketing für Pharma ist das Gebäude aus Geschichten, gebildet aus relevanten und wertvollen Inhalten, die die Zielgruppen fesseln, erobern und sie motivieren. Es ist viel mehr als bloße digitale Werbung, Social Media und Blog-Einträge. Es ist eine allumfassende Strategie, die all diese Plattformen und andere umfasst, und das Prinzip dahinter darf keine Verkaufsstrategie sein. Im Gegenteil – es kommt darauf an, Hilfsmittel zu gestalten, die mehreren Zwecken dienen: Aufklärung von Konsumenten, Möglichkeiten, um sich bei Diskussionen rund um Industrietrends, Produkten und Services einzuschalten, Glaubwürdigkeit schaffen, eine Mailingliste mit interessanten Konsumenten anlegen und nützliche Analysen und Statistiken beschaffen, um darauf zukünftige Marketingentscheidungen zu treffen.“

Für viele Pharmastrategen wird es wohl nicht leicht zu ertragen sein, dass der Wunsch nach Umsatz sich hinter den Servicegedanken einreihen soll. Wobei Service kein Selbstläufer ist, sondern bewiesen werden muss – z. B. durch aktuelle Infos, die Betroffenen das Wissen oder die Hilfe vermitteln, die sie dringend benötigen, um mit ihrer Erkrankung besser klar zu kommen. Für **Dr. Markus Numberger, Gründer von Healthcare Content Marketing**, ist dieses Angebot jedoch unabhängig von Begrifflichkeiten: „Das, was man seit einiger Zeit ‚Content-Marketing‘ nennt, ist hervorragend geeignet, die-

ses Nutzungs- und Vertrauensdefizit abzubauen, auch wenn die Umsetzung im Healthcare-Bereich oft schwierig erscheint. Zielgruppenrelevante, informative, fundierte und qualitativ hochwertige Inhalte – zwar nah an der Marke, aber ohne Marketing-Phrasen und sauber getrennt von Werbebotschaften – bieten Patienten und Ärzten einen Mehrwert.“

Was Mehrwert genau bedeutet, erklärt **Klaus Mueller, Geschäftsführer xmachina – Advancing E-Health**: „Inhalte mit Mehrwert helfen im täglichen Leben – entweder bei der Arbeit (Inhalte für Fachkreise) oder im Umgang mit der Krankheit (Inhalte für Patienten und ihre Angehörigen).“ Und er ergänzt: „Bei einer Patientenwebsite steht der Leidensdruck des Patienten im Fokus. Viele Krankheiten haben unklare Ursachen und eine große Anzahl an therapeutischen Optionen. Da bietet es sich an, komplexe Informationen in leicht verständlichen Informationshäppchen darzustellen. Doch auch Infografiken oder Videoformate müssen dem Patienten einen klaren Vorteil bieten, damit er das Angebot nutzt. Eine periodische Kommunikation, etwa in Form eines Newsletters, kann das wirkungsvoll unterstützen.“

Ärzte und Apotheker suchen dagegen sehr gezielt nach Verschreibungs- und Behandlungsrichtlinien, Informationen über klinische Studien oder Patientenschulungsmaterialien zum Downloaden. All diese Informationen dürfen aufgrund des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) aber nur hinter verschlossenen Türen präsentiert werden. Wie finden die Kunden also den Content? Hier sind HWG-konforme Fachkreiseiten ein echter Inhalt mit Mehrwert, ggf. mit Verweisen auf einen geschlossenen Bereich.“

Und „dadurch positioniert sich das Unternehmen als Experte auf seinem Gebiet. Das schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen und wird die Zielgruppe an die Webseite, an die Marke, an das Unternehmen binden. Loyale User aber nehmen nicht nur die vertiefenden Angebote des Werbetrei-



Fischer:
Gesundheitsinformationen müssen nicht nur informativ und unterhaltsam sein, sie müssen durch maximale Transparenz an Quellen und Informationen

auch aus sich selbst heraus Glaubwürdigkeit erzeugen.



Numberger:
Durch hochwertige Inhalte können sich Unternehmen als Experten auf ihrem Fachgebiet positionieren.



Mueller:
Content mit Mehrwert soll im täglichen Leben helfen, z. B. Patienten im Umgang mit ihrer Erkrankung.

benden bereitwilliger an (abonnieren z. B. einen Newsletter, bestellen oder downloaden Infomaterial), sondern können ihrerseits als Multiplikatoren fungieren (Stichwort ‚Social Media‘)“, bekräftigt Numberger.

Einige Marketing-Profis bezeichnen Pharmaunternehmen als Content-Marketing-Spezialisten – weil sie Experten in ihren jeweiligen Indikationen sind und weil sie durch die Regeln im Heilmittelwerbegesetz schon die



Kundenbewertungen oder Forenbeiträge, Teil des Ganzen.

Meusel:
... auch wer sich bewusst gegen die aktive Nutzung der Social Media Kanäle für seine Kommunikation entscheidet, wird unfreiwillig, z. B. durch

Grenzen des Marketings in- und auswendig kennen. Das als Vorteil zu begreifen und nicht immer und ewig als Hindernis zu sehen, legt Numberger den Unternehmen ans Herz.

Besondere Bedeutung gewinnt bei der Vermittlung nutzbringender Inhalte Social Media. Auch, weil Teilen und geteilt werden dort die Devise ist und zur Verbreitung der Botschaften beiträgt. **Sabine Meusel, Managing Director bei Gams & Schrage Healthcare Content Marketing & Social Media**, sieht keinen Weg vorbei an den neuen Kanälen: „Social Media wie Facebook, Twitter, Youtube & Co gehören inzwischen zu unserem Alltag. Content Marketing wird dadurch zunehmend komplexer, dynamischer und schneller.“ Und das bedeutet eine noch bessere Vorbereitung: „Die Kommunikation ist durch Social Media vielschichtiger geworden. Grenzen zwischen Kanälen verschwimmen und sämtlicher eigen- und fremdgenerierter Content ist jederzeit verfügbar... Dynamischer und schneller, weil Kunden den Dialog

mit Unternehmen fördern und fordern. Sie verbreiten Inhalte, stimmen über Produkte ab und teilen Erfahrungen, die jedoch nicht immer positiv ausfallen müssen. Und Kunden möchten Antworten – am besten sofort.“

Deswegen empfiehlt sie, eine „durchdachte Strategie, um Content in die jeweilige Channel-spezifische Sprache und Format zu transferieren und alle Kanäle aufeinander abzustimmen. Denn nur dann kann am Ende ein stimmiges, wohlklingendes Gesamtwerk entstehen.“

Das alles zusammen sind keine neuen Einsichten. **Natalie Hull, Redaktionsleitung bei wunder media production GmbH**, findet, dass „viele Pharma-Unternehmen sich der Content Marketing-Chance bewusst sein mögen – an Ideen mangelt es oft nicht, eher an Strategien zur Umsetzung. Hier besteht nach wie vor Nachholbedarf, um im Rahmen ihrer Produkte und Botschaften zielgruppengerechte Content-Marketing-Strategien zu entwickeln und so mit der eigenen Patientenkommunikation aus der Masse herauszustechen.“

Thomas Koch, u.a. Ex-Starcom-Manager, „Wirtschaftswoche“-Kolumnist und Blogger für W&V, fordert in seinem W&V-Beitrag Ende Mai auf: „Content Marketing: Sagt mir Bescheid, wenn es was wirklich Neues gibt“. Zum Abschluss schreibt er: „Es muss ein Content-Ruck durch Deutschland gehen! Vergessen Sie das langatmige Storytelling. Hauen Sie den Leuten puren Content um die Ohren. Aber achten Sie dabei peinlichst genau auf Relevanz.“

Das mag genau auf gesundheitsbezogenen Content zutreffen. Hull schätzt die Lage so ein: „Das Interesse an Gesundheit und Medizin im WWW wächst und damit auch der Anspruch und die Erwartungshaltung. Endverbraucher und Patienten suchen im Internet nicht mehr nur reine Informationen, vielmehr eine Kombination aus Inhalten, Unterhaltung und Mehrwert. Mehrwert bedeutet Content, der einen ‚Aha-Effekt‘ erzeugt und Handlungsempfeh-



Hull: Nachholbedarf, um mit der eigenen Patientenkommunikation aus der Masse herauszustechen.

Die 5 Gebote für Pharma Content Marketing

Du sollst nicht langweilen. Es ist immer leichter, ein Thema trocken und wissenschaftlich aufzubereiten. Das will aber keiner lesen. Geben Sie dem Leser keine Chance, das Thema zu ignorieren, machen Sie es so spannend wie einen Thriller oder so lustig wie eine Comedy – aber werden Sie dabei nie albern.

Du sollst glaubwürdig sein. Bei herkömmlicher PR kommt die Glaubwürdigkeit über den Journalisten oder die Medienmarke. Bei Content Marketing muss die Glaubwürdigkeit aus dem Text kommen. Also achten Sie auf maximale Transparenz Ihrer Quellen und Informationen.

Du sollst dich nicht hinter Experten verstecken. Einen beliebigen Doktor herauszusuchen und ihn mit weißem Kittel und Stethoskop neben einem Statement abzubilden ist nicht nur zu wenig, es ist inzwischen sogar kontraproduktiv. Bieten Sie Experten an, die man kennt oder deren Qualifikation nachvollziehbar ist.

Du sollst neuen Content anbieten. Wer im Web nach einem Thema recherchiert, findet in wenigen Minuten heraus, wie aktuell und unique der Content ist. Alter Wein in neuen Schläuchen wird hier in kürzester Zeit enttarnt. Investieren Sie Zeit und Mühe in unigen Content und streuen Sie ihn als Video, Infografik, Präsentation und in Interviews über verschiedene Plattformen.

Du sollst den richtigen Kanal wählen. Geben Sie sich Mühe den Blog oder das Portal zu finden, dem Ihre Zielgruppe vertraut. Bei Gesundheitsthemen schlägt qualitative Reichweite meist quantitative Reichweite.

Hannes Fischer, Schwarz & Bold Werbeagentur

lungen anbietet, z. B. mit ‚Tipps bei Heuschnupfen‘ – Content, der den User über Selbsttests zu Verdauungsstörungen interaktiv einbindet – Content, der innovativ ist und optisch überzeugt, beispielsweise im Rahmen einer Diabetes-App.“

Oder wie z. B. die Microsite „Get old“ von Pfizer, mit der das Unternehmen zu einem offenen Diskurs über das Älterwerden anregen will. Der Hersteller schreibt, dass er die Diskussion durch engagierten und informativen Inhalt führen möchte, um so hoffentlich zu „neuen Träumen für neue Anfänge“ anzuregen. Man wolle die Einstellung zum Älterwerden ändern. Dafür gibt es auf der Seite drei Rubriken: „Love & Sex“, „Family & Relationships“ und „Health & Wellness“. Dahinter finden sich sehr viele unterschiedliche Einträge, z. B. Zeitungsartikel, Hintergrundinformationen, Tipps oder die Antworten von Experten zu verschiedenen Fragen. Außerdem gibt es ein Video, in dem

Kinder Sachen auf ihre Art erklären, beispielsweise, ob ihre Oma stark ist. Unter dem Strich geht es natürlich auch um eine gesunde Lebensweise und Präparate, die in Lebenslagen unterstützend sein können. Für Experten ist es ein Beispiel dafür, wie vielfältig ein Thema mit gutem Content aufbereitet werden kann.

Das „neue“ Gesicht des Pharmamarketing

Rund 83% der Pharmaunternehmen planen, ihr Vertriebsmodell in den nächsten zwei bis drei Jahren strategisch neu auszurichten. Personalisierte Vertriebskanäle, wie zentrales Key Account Management für institutionelle Kunden (92%) und spezialisierte Pharmareferenten in den Kliniken (86%), werden bereits eingesetzt. Noch immer gilt die persönliche Form des Vertriebs auch unter den neuen Marke-

tingstrategien als die erfolgreichste. 44% der Befragten setzen digitale Tools bereits als festen Bestandteil ihres Marketingmix ein, in 46% der Unternehmen befinden sich digitale Vertriebsanwendungen noch in der Pilotphase. In naher Zukunft wollen jedoch rund 65% verstärkt ihre Aktivitäten auch im digitalen Bereich ausbauen.

Um den radikalen Änderungen im Gesundheitsbereich entgegenzuwirken, haben führende Pharmaunternehmen bereits verschiedene Ansätze ausprobiert. Der Erfolg ist bisher mässig. Dennoch wollen Pharmaunternehmen weiter überproportional in dieses Feld investieren. Kurzfristige Piloterfolge erscheinen wichtiger als ein mittel- und langfristig effizienter Marketingmix. So erstarren traditionelle Vertriebsstrukturen in leicht neuem Gewand. *Quelle: Strategy& – Pharma Marketing & Sales Study 2014: Myths and Realities of the New Commercial Model*

Der PM-Report wird gelesen.

* Quelle: Umfrage bei 80 Pharmamanagern in der Zeit Dezember 2014 bis Anfang Januar 2015 durch MKM Marketing Institute GmbH.

- Zwölf Ausgaben pro Jahr.
- Specials zu den Themenbereichen Pharma Research, Medizintechnik, Selbstmedikation, Medienanalyse LA-MED.
- Täglich aktuelle Meldungen auf www.pm-report.de.
- Zweimal monatlich der PM-eReport, der Newsletter des PM-Report.



PM-Report
Alles, was die Branche bewegt.