

Serie zum Web 2.0, Teil 1: Social Media verändern das Verhältnis zwischen Arzt und Patient von Grund auf

# Web 2.0: Ärzte auf dem Abstellgleis?

Social Media boomten im vergangenen Jahr. Die Zahl der Besucher auf Web-Plattformen wie Twitter, YouTube und Facebook wuchs stark an. Durch Social Media bekommen die Verbraucher immer mehr Macht und Einfluss auf Marken und Industrien. Im Gesundheitsmarkt sprechen Experten bereits von einem Paradigmenwechsel, bei dem der Patient dem Internet mehr vertraut als dem Arzt. Pharmaunternehmen müssen ihren Platz in der neuen digitalen Welt erst noch finden. Verglichen mit den USA stehen Unternehmen in Deutschland bei Social Media erst am Anfang.

>> „Vier Euro neunzig, bitte“, sagt der Apotheker und legt die Packung mit dem Nasenspray auf die Theke. Anstatt der Geldbörse holt der Kunde sein Handy heraus und scannt damit den Barcode des Sprays ein. Das Handy überträgt die Produktdaten an ein Online-Gesundheitsnetzwerk, wo andere Patienten das Nasenspray bewerten. Ein weiteres Programm prüft daraufhin, ob ein anderer Anbieter in der Nähe das gleiche Produkt günstiger verkauft.

Innerhalb der nächsten zehn Jahre könnte diese Szene zum Alltag werden, weil soziale Netzwerke für Konsumenten immer wichtiger werden. Roman Friedrich, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Booz & Company, spricht von einer neuen Generation der Verbraucher, der „Generation C“, die ihren virtuellen Freundeskreis immer bei sich hat.<sup>1</sup> Das „C“ steht für „connect, communicate and change“. Für den Beginn dieses Jahres kündigte auch „Die Welt“ den Beginn der „Ära des sozialen Kontextes“ an.<sup>2</sup> Beim nächsten Schritt der Web-2.0-Evolution sollen die (noch getrennten) Identitäten der Netzwerk-Mitglieder zu einer einzigen verschmelzen. Damit könnten User von einem Netzwerk zum anderen surfen, ohne einzelne Profile anlegen und wechseln zu müssen. Parallel dazu würden über eine Software User mit ähnlichen Vorlieben erfasst, so dass globale Netzwerke entstehen, lautete die Prognose. Separate Websites

1. „Manager Magazin Online“, Interview zur Studie „Web 2020“ vom 29.03.2010

2. „Welt Online“, Bericht vom 05.09.2009

drohten von der geteilten sozialen Erfahrung verdrängt zu werden. Alles Zukunftsmusik? Tatsache ist, dass Social Communities an Macht gewinnen und starken Druck auf Marken ausüben, indem sie Konsumentscheidungen von Verbrauchern beeinflussen - auch in der Healthcare-Branche.

Social Media, Web 2.0 was ist das eigentlich und ist es nicht Dasselbe? „Web 2.0 ist der technische Begriff für die von den Usern produzierten Web-Inhalte. Bei Social Media stehen hingegen die sozialen Aspekte im Vordergrund: die individuellen und gesellschaftlichen Auswirkungen von Web 2.0“, sagt Alexander Schachinger, Experte und Berater zu Health 2.0. Unter Health 2.0-Content werden Online-Inhalte zum Thema Gesundheit verstanden: in Netzwerken oder Communities, wo User eigene Beiträge erstellen, sich vernetzen und in Foren austauschen können. Beispiele dafür sind Portale wie imedo.de oder med1.de. „Durch Social Media werden erstmalig in der neuen Wirtschaftsgeschichte Aktionen mit großer Wirkung unabhängig von Organisationen und Unternehmen möglich“, sagt Schachinger. Er geht davon aus, dass das Social-Media-Netzwerk kurz- bis mittelfristig das Gesundheitswesen in Deutschland beeinflussen wird. Reibungen seien aber jetzt schon vorprogrammiert, denn das unabhängige und freie Netzwerk stehe in einem krassen Gegensatz zum deutschen Gesundheitssystem, das auf Anordnung und Kontrolle basiert. Durch das Heilmittelwerbegesetz (HWG) ist



Social-Media-Portale - Segen oder Risiko?

die Kommunikation über verschreibungspflichtige Arzneimittel Fachkreisen vorbehalten. Fraglich ist, ob sich die Social Media User an das Verbot halten.

## Das Monopol des Arztes wankt gewaltig

Durch die Vernetzung der Patienten untereinander entsteht eine neue Größe auf dem Gesundheitsmarkt - der „E-Patient“, so Schachinger. Der digitale Patient bildet Gruppen und sammelt Wissen zu Krankheiten, Therapien und Medikationen in Datenbanken, die nach dem Wikipedia-Prinzip angelegt werden. Die Folge: Die Beratungshoheit des Arztes schwindet, anderen Community-Mitgliedern schenkt der Patient mehr Vertrauen als seinem Arzt.

Aktuelle Untersuchungen belegen diesen Trend. Schachinger hat in Deutschland eine erstmalige Umfrage dazu durchgeführt. Sie ergab, dass über 80 Prozent der Internet-Nutzer nach Gesundheitsthemen im Web suchen. Ein europäischer Vergleich des Beratungsunternehmens Manhattan Research liefert ähnliche Daten: 2009 informierten sich 88 Prozent aller Internet-Nutzer über Gesundheitsthemen im Internet; die Meisten, nachdem sie Symptome einer Erkrankung festgestellt hatten.<sup>3</sup> Über ein Drittel der Befragten gab an, noch vor dem Besuch beim Arzt Informationen im Internet einzuholen, knapp 40 Prozent tun dies nach dem Arztbesuch. Manhattan Research untersuchte

3. Studie „How Europeans are Connecting Online for Health“ von Manhattan Research/USA

neben der Beliebtheit von Pharma-Websites auch den Zugriff der User auf den Health 2.0-Content in Social Media. Das Ergebnis: 52 Prozent der Online-Europäer griffen 2009 darauf zurück. Als Grund gaben die Befragten an, Informationen überprüfen und von einer unparteiischen Quelle bestätigt haben zu wollen. Als populärstes Social Network zum Thema Gesundheit wurde Facebook genannt. Weniger populär sind laut Umfrage die Websites von Pharmafirmen. Ihnen schenken die Verbraucher wenig Vertrauen: Im Ranking landeten diese Web-Auftritte auf Platz 12 - nach Ärzten, medizinischem Fachpersonal und Regierungsseiten auf den ersten drei Plätzen, die das größte Vertrauen der Verbraucher genossen. Die Health-2.0-User bezeichnet die Autorin der Studie, Meredith Abreu Ressi, als „Influencers“, die andere Patienten bei ihren Entscheidungen zur Gesundheit beeinflussen. Ressis Fazit: „Social media is a big deal, so it won't be in regulatory purgatory forever.“ (Social Media ist eine große Sache, die nicht ewig in der regulatorischen Hölle schmoren wird.)

### Mitmachen oder zuhören?

In den USA haben die Pharmaunternehmen auf den Trend reagiert und ihre Marken in indikationsbezogenen Gruppen, etwa auf Facebook, platziert. Eines der ersten Profile richtete AstraZeneca für das Medikament „Nexium“ ein. Offizielle Unternehmensseiten führen aber auch Pfizer oder Novartis. In Deutschland sind die Unternehmen bei Social Media im Vergleich zu den USA eher zurückhaltend. Das bedeutet aber nicht, dass sie nichts tun: Viele beobachten Blogs und Foren, hören zu und werten aus, was andere User über das Unternehmen oder die Produkte kommunizieren. Als Argument gegen eine sichtbare Aktivität wird oft der „regulatorische Rahmen“ und vor allem das HWG genannt. Doch gerade Pharma-Unternehmen könnten eine wichtige

Aufgabe bei der Information von Internet-Nutzern übernehmen. „Befragungen in den USA, Europa, aber auch in Deutschland belegen, dass Patienten sich mehr Informationen von Pharma-Unternehmen wünschen, weil gerade sie wichtiges Wissen aus der Medikamentenforschung besitzen“, sagt Schachinger. „Auch wenn das Heilmittelwerbe-gesetz Pharma-Unternehmen Grenzen in der rezeptpflichtigen Sparte setzt, gibt es nichtsdestotrotz viel Spielraum, in dem Unternehmen Informationen bereit stellen dürfen. Sie könnten beispielsweise indikationsbezogene Mehrwerte und Applikationen anbieten.“ Der Grund für die Zurückhaltung ist unter anderem das fehlende Wissen über das digitale Ökosystem auf dem Gesundheitsmarkt. Schachingers Rat an die Pharmaunternehmen: „Klare Trennung zwischen Werbung und Information, authentische Kommunikation und zuhören, zuhören, zuhören!“ Durch gezieltes Fragen können Unternehmen über Social Media erfahren, welche Informationen Patienten sich wünschen und zu welchen Indikationen. „Dadurch entsteht ein neues Marketing-Konzept, bei dem der Verbraucher in den Produkt- und Dienstleistungsinnovationsprozess eingebunden wird und dem Trend ‚weg von der Werbung hin zum Service‘ gerecht wird“, sagt Schachinger.

Neue Marketing-Konzepte und ein Umdenken sind in der Pharmaindustrie dringend nötig. Das Beratungsunternehmen Accenture empfiehlt eine Verschiebung des Fokus bei den Geschäftsmodellen. Anstatt wie bisher auf Produktinnovationen sollten Pharmaunter-

nehmen sich mehr auf die Kunden ausrichten und mit allen Zielgruppen (Ärzten und Patienten) sowohl über traditionelle als auch über innovative Kanäle wie Social Media interagieren. Andrea Brück-

ner, Partner bei Accenture und zuständig für Marketing & Sales im Geschäftsbereich Life Sciences, unterscheidet vier Stufen hinsichtlich der Aktivität der Pharma-Unternehmen in Social

Brückner geht davon aus, dass die Pharma-Unternehmen in Deutschland bei Social Media noch am Anfang stehen. Einige strukturierten sich jetzt erst um und schafften neue Zuständigkeiten wie etwa das „Channel Management“. Diese Mitarbeiter sind dafür verantwortlich, Kommunikation über verschiedene Kanäle zu steuern. Andere Unternehmen organisieren Social-Media-Aktivitäten cross-funktional - auf Projektebene, erzählt Brückner.

Der Umgang und die Nutzung von Social Media in Deutschland ist keine leichte Aufgabe für Arzneimittelhersteller. Wenn ein Unternehmen für ein OTC-Präparat einen eigenen Blog oder Forum einrichtet, ist die rechtliche Lage klar: Der Betreiber - in dem Fall das Unternehmen - ist für den Inhalt der Website verantwortlich. Ungeklärt ist aber, wer für die Richtigkeit der Informationen von user-generierten Seiten verantwortlich ist. Das Problem: Einerseits sind Social Media-Communities von Grund auf unabhängig und keiner Kontrollinstanz untergeordnet. Andererseits will jeder User zuverlässige Informationen bekommen. Für die Richtigkeit der Inhalte gibt es aber keine Garantie. „Die regulatorischen Rahmenbedingungen sind im Pharmaumfeld für dieses Problem noch nicht geschaffen“, sagt Brückner. Zurzeit arbeitet die US-amerikanische Lebensmittel- und Arzneisicherheitsbehörde FDA an einer Richtlinie, wie Social Media künftig genutzt werden können, insbesondere von der Pharmaindustrie, erzählt sie. Das Ziel der Richtlinie besteht darin, ein Regelwerk zu erstellen, um Falschaussagen zum Thema Gesundheit und Arzneimittel im Internet besser identifizieren zu können. Die Nutzer sollen dadurch nur zuverlässige Arzneimittelinformationen im Web bekommen. „Die FDA hat einen Vorreitercharakter für andere Regionen“, sagt Brückner. „Um aber in Deutschland anzukommen, müsste diese Richtlinie die Europäischen Behörden passieren. Das könnte noch eine Weile dauern.“ <<

## Report-Serie: Web 2.0 im Pharma-Marketing

**In der nächsten Ausgabe 06/2010:**  
Wie gehen Pharmaunternehmen in Deutschland mit Social Media um? Beispiele, Chancen und Risiken.

**Ausgabe 07/2010:**  
Wieviel Web 2.0 ist bei den Playern angekommen? Krankenkassen, Ärzte und staatliche Institutionen.

**Ausgabe 08/2010:**  
Wer sind die Social-Media-Spezialisten? Agenturen und andere Dienstleister.

### Media:

- Stufe 1: Das Unternehmen integriert die eigenen Marken oder Arzneimittel in bestehende Community-Plattformen und beteiligt sich dort am Dialog. Beispiel: AstraZeneca (Krebsmedikament „Arimidex“) unterstützt in der Indikation Brustkrebserkrankungen eine Patientenseite mit Informationen.
- Stufe 2: Das Unternehmen baut markeneigene Social-Media-Kanäle auf. Beispiel: AstraZeneca ist auf Facebook präsent und bildet eine Community zum Produkt „Nexium“.
- Stufe 3: Die internen und externen Social-Media-Kanäle werden zusammengeführt und im Sinne eines zweiseitigen Dialogs zwischen den Unternehmen und den Kunden ermöglicht. Beispiel: Boehringer-Ingelheim nutzt Twitter in der Interaktion mit Ärzten.
- Stufe 4: Das Unternehmen ist in der Lage, die Kundenbeziehung über das gesamte Spektrum der Social-Media-Kanäle zu managen. Für diese Stufe existieren bislang nur Beispiele aus der Konsumgüterindustrie.