

Virtuelle Heimat

Das Internet bietet aufgrund seiner ständigen Verfügbarkeit, Schnelligkeit, Vielfalt und Anonymität nicht nur im OTC-, sondern auch im DTC-Marketing enorme Chancen für die Pharmaindustrie, in integrierten medizinischen Communities CRM, DTC, Medical Education und Disease-Management zu verbinden. Nur das Wie ist die Frage.

Von Dirk Krischenowski

„Direct-To-Consumer“-Marketing bzw. -Kommunikation, kurz DTC, hat sich zu einem zentralen Ansatzpunkt für zukünftige Expansionschancen in den Marketing- und Vertriebsstrategien der pharmazeutischen Industrie entwickelt. Nach einer Sättigung der Ärzte und Apotheker mit klassischen Außendienst- und Werbepotentialen wird zunehmend der Patient als Zielgruppe für das Pharmamarketing gesehen. Die Patienten sollen zunehmend in sogenannten Communities zusammenfinden.

Die Basis: viel Vertrauen

Die Community als soziale Gemeinschaft ist eine Gruppe von Menschen mit gemeinsamen Interessen, Neigungen oder Problemen, die sich online treffen und Informationen miteinander austauschen. Die Community bietet Ihren Mitgliedern eine Basis auf der Vertrauen sowohl unter den Mitgliedern wie von ihnen zum Betreiber der Community besteht. Die sogenannte Community-Kultur wird durch den Betreiber aktiv bestimmt, indem er den Aufbau der Beziehungen zwischen den Mitgliedern erleichtert, sowie die Mitglieder dabei unterstützt, gemeinsam ihre Ziele in der Community zu erreichen.

Zudem muss der Betreiber das Community-Leben steuern, indem er einen vertrauten Personenkreis aufbaut, verantwortlich mit User-Profilen umgeht und notwendige Grenzen zieht ohne dabei den nicht zu unterschätzenden Spassfaktor zu berücksichtigen.

Das wichtigste Merkmal einer Community ist die Interaktion und Kommunikation der Community-Mitglieder untereinander in z.B. Diskussionsforen,

Mailinglisten oder Chats. Ein wichtiger Aspekt ist aber auch die Festigkeit der Bindung der Mitglieder an ihre Community. Echte Communities zeichnen sich durch eine Bindung der Mitglieder aus.

Communities im Internet sind vergleichbar mit lebenden Organismen. Wie das Leben ist ihre Entstehung und Existenz von günstigen Voraussetzungen abhängig. Was Licht und Sauerstoff für ein Lebewesen sind, das sind Inhalte und Marketing für eine Community. Einmal mit einer Startinvestition zum Leben erweckt, wandeln sie selbstständig Energie in Form von Ressourcen in Umsatz um, wachsen in und mit ihrem Umfeld, passen sich an und reifen optisch und inhaltlich mit der Zeit. Communities müssen geführt werden, beschreiben dabei ihre eigene Lernkurve und gehen dennoch manchmal eigene Wege.

Warum überhaupt Communities?

Seit jeher haben Menschen den Wunsch sich gegenseitig auszutauschen, die einen haben Rat, Informationen, Güter oder anderes anzubieten und die anderen suchen entsprechendes. Diese marktwirtschaftlichen Gegebenheiten aus Nachfrage und Angebot gelten genauso für die weiter unten erwähnten Audi-TT-Fahrer, wie für Singles und insbesondere auch Patienten und deren Angehörige. Der Startschuss zu einer Community entsteht somit aus einem ureigensten menschlichen Bedürfnis heraus.

Das Internet hat zudem, wie kein anderes Medium zuvor inhärente Möglichkeit und den Vorteil Menschen über grosse Entfernungen hinweg, ortsungebunden,

24 Stunden am Tag, multimedial (Daten, Ton und Bild) und absolut anonym verbinden zu können.

Mit dem Aufkommen des Internet entwickelten sich Ende der 80er Jahre die ersten Internet-Communities unter IT-Spezialisten (auch Newsgroups genannt), heute sind daraus Millionen Mitglieder zählende Communities wie z.B. Napster, MSN, Tripod, E-Bay oder die Community der Vodafone-Nutzer geworden.

Communities werden daher auch in Zukunft immer einen sehr hohen Stellenwert in der Kommunikation von Menschen mit ähnlichem Fokus einnehmen.

Was können Communities bewegen?

Die Antwort lautet: mindestens 100 Millionen DM! Sicher erinnern Sie sich noch daran, dass Audi alle ausgelieferten Fahrzeuge seines neuen Sportwagen, den Audi TT, im Jahr 1999 ins Werk nach Ingolstadt zurückrufen musste. Was war passiert? Mehrere Audi-TT-Fahrer hatten beim Fahren ihres neuen Sportwagen festgestellt, dass dieser ab Tempo 140 km/h bei abrupten Brems- und Lenkmanövern instabil wurde und nicht mehr in der Spur gehalten werden konnte. Diese Tatsache führte zu einigen wenigen tödlichen Unfällen, die eigentlich nicht weiter hätten Aufsehen erregen müssen, hätte es nicht ein privates Diskussionsforum (www.tt-owners-club.de) von Audi-TT-Fahrern im Internet gegeben.

Da viele der damals lediglich einige tausend Personen starken Audi-TT-Fahrer-Population zu den Menschen gehören, die das Internet für berufliche und private Angelegenheiten nutzen, wurden diese wenigen Unfälle schnell zu einem

Diskussionsgegenstand und dem Beginn einer Lawine, die Audi schliesslich eine neue Werkstrasse zur Überarbeitung der Fahrzeuge und die Kosten für die Rückrufaktion, einmal ganz abgesehen vom geschädigten Ruf kosteten.

Was sind die „lessons learned“ aus diesem, zugegebenermassen drastischen Beispiel? Menschen werden von selbst aktiv und treten mit anderen Individuen in Kontakt. Communities im Internet bilden sich daher per se, die kritische Masse an Personen kann dabei u.a. sehr klein sein. Auch eine kleine Gruppe von Menschen mit dem gleichen Fokus kann u.U. eine starke und explosionsartig expandierende Community bilden und Dinge nachhaltig bewegen. Und: Durch die Möglichkeiten und Internationalität des Internets sind Communities nicht zu verhindern oder rechtlich unterbindbar

Communities kann und sollte man rechtzeitig für die eigenen Ziele nutzen, allerdings ist vor einer Manipulation der Community zu warnen, diese führt zu nur zu einer neuen Community.

Für Medikamente, Erkrankungen und medizinische Versorgung bedeutet dies die Möglichkeit und auch grosse Chance Trends im Consumer-Verhalten, neue Therapieoptionen und Indikationen rechtzeitig zu entdecken und gleichzeitig Gefahren, wie z.B. Nebenwirkungen, rechtzeitig zu erkennen und schnell zu reagieren.

Wie gross können medizinische Communities sein?

Wie viele Internetnutzer (Betroffene, Angehörige, Pflegepersonal oder Ärzte) suchen tatsächlich zu einem medizinischen Thema im Internet? Diese Frage stellen sich tagtäglich pharmazeutische Unternehmen, die Ihre Produkte vermarkten wollen, Selbsthilfegruppen und andere Interessensverbände.

Gute Anhaltspunkte dazu geben Auswertungen von Suchmaschinen oder Online-Advertising-Tools. Für das Thema Schuppenflechte soll durch folgende Beispielrechnung eine Abschätzung vorgenommen werden: Es gibt ca. 800 Mio. Suchanfragen in allen dt. Suchmaschinen monatlich (Quelle: Google.de und andere Pressemitteilungen). Der Begriff „Schuppenflechte“ wird 23 x pro 1 Mio. Suchanfragen gesucht (Quelle: suchmaschinentricks.de). Die Rechnung: 800 x 23 = 18.400 monatliche Suchanfragen zum Begriff „Schuppenflechte“

Dazu kommen alle die, die ähnliche Begriffe

(Psoriasis z.B.) suchen, eine bekannte URL (schuppenflechte.de z.B.) eingeben oder per Link weitergeleitet werden. Insgesamt kommt man so auf ca. 40000 bis 60.000 Suchanfragen von Internetnutzern.

Mit dieser Abschätzung erhält man einen konkreten Anhaltspunkt, wie gross der Traffic auf der eigenen Community sein könnte bzw. wie sich die Reichweite der eigenen Community im Markt bewegt.

Die Hitliste der häufig am häufigsten gesuchten Indikationsbegriffe führen u.a. Depression, Diabetes, Herpes, Hepatitis, Parkinson, Alzheimer, Tinnitus an. Allerdings befindet sich kein einziger medizinischer Begriff unter den Top 100 Suchbegriffen. Hier führen Begriffe wie Download, Bilder, Berlin usw.

Alles nur eine reine Frage der Kosten

Die Kosten für den Neuaufbau einer medizinische Community steigen von Jahr zu Jahr, da sich mittlerweile zu einer Reihe von Themen (z.B. Multiple Sklerose) bereits gut laufende Communities gebildet haben oder durch Sponsorings ermöglicht wurden. Damit erhöhen sich die Markteintrittsbarrieren für jede neue Website die um die Nutzergunst buhlt.

Auf der anderen Seite sind Internetnutzer untreu. Wenn Ihnen das neue Webangebot besser gefällt als das alte, dann wechseln sie schnell. Genau hier liegen die Chancen von industriell gesponserten medizinischen Communities. Mit dem notwendigen finanziellen Background kann ein Betreiber einer Community Services, Tools und Services anbieten und weiterentwickeln, die Internetnutzer langfristig binden und nach dem erfolgten Erstbesuch einer Community (das ist in etwa vergleichbar mit dem Erstkauf eines Produktes) auch die noch wichtigeren Folgebesuche (die sind fast vergleichbar mit dem Wiederkauf eines Produktes) garantieren. ●



Dirk Krischenowski,
Sales Director
Netdoktor.de GmbH,
München

Stichworte Communities

Der Begriff „Community“ entspringt dem Lateinischen und bedeutet wörtlich soziale Gemeinschaft, Gemeinde, Körperschaft oder Gemeinwesen, gemeint ist damit im Internetzeitalter die sogenannte Virtual-Community, Online-Community oder auch Cyber-Community. Die 24 Stunden / 7 Tage Verfügbarkeit unterstützt den Wunsch und die Entscheidung des Patienten nach dem wie, wann und wo der Nutzung (rund um die Uhr, auch an Wochenenden, Von Zuhause, der Arbeit und fast überall) und ist ein echter USP gegenüber anderen Marketing- und Vertriebsmassnahmen.

Pharmamarketing beweist im Internet ● einen sehr viel längeren und aufmerksameren Kontakt des Patienten mit den Angeboten und Produkten und erlaubt bisher nicht gekannte Interaktion (DtC)

Internet-Angebote können modular ● leicht um weitere Information und Services ausgebaut und an den Lifecycle angepasst werden.

Viele Kosten entstehen beim Inter- ● net-Marketing nur einmal, daher ist es besonders wirtschaftlich bei hohen Teilnehmerzahlen

Synergien zwischen Internet-Marketing, CRM und dem Marketing-Vertriebs-Mix können und müssen ● online und offline im Unternehmen genutzt und umgesetzt werden

DTC- und OTC-Marketing im Internet ● kann multiplikative Effekte im Markt zeigen, z.B. als Booster bei High-impact Blockbuster-Launches genutzt werden

Gerade Patienten geniessen und ● nutzen den Schutz durch Anonymität. Das macht Internet-Marketing besonders wertvoll bei bei „unangenehmen Themen“ oder Themen, bei denen Patienten sonst schwer erreicht werden

Internet-Marketing kann aufgrund ● der geringen Streuverluste und Kontrollmöglichkeiten seine Wirkung auf „Patient Education“ und „Behavior Modifikation“ beweisen

Pharmamarketing im Internet lässt ● durch sein Verlinkungsmöglichkeiten und flexible Nutzung die Grenzen zwischen DTC- und OTC-Marketing verschwimmen und kommt damit dem Patientenwunsch nach Informationsfreiheit entgegen

● Viele Prozesse im Internet-Marketing sind automatisierbar und qualitätsgesichert, wie z.B. evidenzbasierte Protokolle oder Erinnerungsfunktionen