

# Nur der Benefit zählt

**O**hne Internet sind künftige Direct-to-Patient-Ansätze nicht denkbar - aus Gründen der Ubiquität, des leichten Zugangs, der Kosten und der vergleichsweise einfachen Art, online-gestützte DTC-Ansätze zu realisieren. Doch wie immer liegt die Tücke im Detail. Teil 2 der Pharma Relations-Serie zu medizinischen Communities.

Von Dirk Krischenowski

Die erste Frage, die sich jedes Unternehmen stellen muss, das einen internetgestützten DTC-Ansatz in Form einer lebendigen Community realisieren möchte, lautet: „Welche Themen sind überhaupt für medizinische Communities geeignet? Diese Frage ist nicht immer leicht zu beantworten, denn jede Krankheit bedingt eine unterschiedlich hohe Patientenzahl, ein unterschiedliches Patientenalter und vor allem eines: ein sehr differentes Involvement, das ein Patient, dessen Angehöriger oder dessen Arzt dieser Erkrankung und deren Therapie entgegenbringt.

## Klare Hierarchien

Doch bei den Indikationen gibt es eine Hierarchie. So sind zum Beispiel für online-gestützte DTC-Ansätze besonders Tabuthemen aufgrund der Scheu von Patienten, sich damit primär an Arzt, Apotheker oder auch Angehörige zu wenden, geeignet. In einer Web-Community kann sich der Patient jedoch per Pinboard, Chat oder einfach durch anonymes Surfen informieren und Rat einholen. „Gute“ Community-Themen sind deshalb Sexualthemen wie Impotenz, Scheidenpilz, Herpes Genitali, Inkontinenz oder Reizdarm.

Zweitwichtigster Faktor ist das Involvement des Patienten und/oder der Angehörigen, das Erkrankungen aufgrund eines großen Informations- und Kommunikationsbedürfnisses entgegengebracht wird. Solche Themen sind zum Beispiel Multiple Sklerose, Alzheimer, Parkinson, Morbus Bechterew etc.). Erleichternd für die Community-Bildung ist hier oftmals auch eine eingeschränkte Mobilität der Patienten beziehungsweise große räumliche Entfernungen aufgrund der relativ kleinen Patientenzahlen.

Erst danach folgen chronische Erkrankungen mit großer Patientenzahl wie etwa Rheuma, Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Diese Themengebiete sind trotz des oftmals hohen Alters der Patienten allein schon auf Grund der Vielzahl von Betroffenen ideal für Communities.

Danach rangieren Themen aus dem Lifestyle-Bereich wie Altern, Übergewicht, Diät, Ernährung, Stimmung, Allergien, Hauterkrankungen, Impotenz, Raucherentwöhnung und generelle Frauenthemen - diese eignen sich als Dauerbrenner in idealer Weise für Communities. Besonderen Zulauf haben Themen mit einer jungen Zielgruppe von 15 bis 45 Jahren (Kontrazeption, Neurodermitis, Eltern-Kinder-Themen und ähnliche).

Allen Themen gleich ist jedoch ein Faktum: Immer gilt es für das Pharmamarketing zu beurteilen, ob sich das Investment in eine medizinische Community für die eigenen Produkte überhaupt eignet. Der Aufbau einer langfristigen Kompetenzführerschaft im jeweiligen Themenbereich (das führende Webangebot) mit zusätzlichen langfristigen CRM-Zielen ist einer der Anhaltspunkte, die hierbei berücksichtigt werden sollten.

## Marktführer profitieren immer

Weitere Punkte sind jedoch auch, dass marktführende Produkte von einer medizinischen Community generell von einer erhöhten Awareness für die Indikation bzw. das Thema profitieren werden. Und ebenso, dass Produkte mit einem klaren und beschreibbaren USP (Wirksamkeit, Design, Galenik etc.) sich über Communities effektiv vermarkten lassen. Besonders hervorragend eignen sich

Produkte mit hohem Life-Time-Value (MS, Diabetes, Rheuma, Bluthochdruck, Asthma etc. mit einem Life-Time-Value ab circa 10.000,- EUR), weil hierfür ein Community-ROI-Modell leicht zu errechnen ist. Aber auch neue und innovative Produkte mit verbessertem Heilversprechen eignen sich aufgrund des hohen Informationsbedarfs des Publikums und der Patienten für medizinische Communities. Bei Präparaten mit hohem Preis, fehlender Kassen-Erstattung oder zurückhaltender Verordnung durch den Arzt kann durch Communities ein erheblicher Nachfrageschub erzeugt werden.

Immer gilt es jedoch zu beachten, dass die Findbarkeit eines der Schlüsselfaktoren für Erfolg oder Misserfolg (oder der Grund für oft hohe Trafficoptimierungsausgaben) ist. Besonders zu empfehlen sind daher Themen, für die das Unternehmen unique Domains besitzt (z.B. [www.rheuma.de](http://www.rheuma.de)).

## Benefit für den Kunden

Doch eine Community lebt immer nur dann, wenn alle Beteiligten erkennen, wo ihr wirklicher Benefit liegt. Natürlich profitieren von medizinischen Communities neben den Angehörigen und Patienten selbst eine Reihe weiterer Beteiligter am jeweiligen Krankheitsbild, von den Leistungsträgern über Pflegekräfte bis hin zu den Herstellern von Therapeutika, Diagnostika oder sanitärer Artikel. Doch klar werden muss sofort eines: Wer für seine Community nicht die meisten Fragen mit Ja beantworten kann, sollte über die Investition nochmal nachdenken:

- Hilft meine medizinische Community den Betroffenen besser mit ihrer Krankheit zu leben und die aus der Krankheit resultierende Lebenssituation besser zu

## Stichworte Communities

### Strategie

- Die Community als echtes DTC-Projekt mit ROI-Rechnung im Marketingmix
- Nutzung der Community, z.B. für Marktforschungszwecke oder Umfragen
- Nutzung der Sponsorflächen für die Gewinnung von Adressen und anderen CRM-relevanten Daten.

### Vertrieb

- Medizinische Communities erhöhen den Absatz von innovativen, wirksamen und gut verträglichen Medikamenten durch eine Marktausweitung (Neuerordnungen), Switch, höhere Compliance und eine Steigerung der Dosis.

### Core Business

- Die Community als Lernbeispiel für Internet-Engagements und deren Einbindung in PR, Vertrieb und Marketing im Unternehmen
- Communities können modular leicht um weitere Information und Services ausgebaut, skaliert und an den Präparate-Lifecycle angepasst werden
- Durch die Sammlung von Kontakten über die Community können unternehmenseigene Interessen (z.B. CRM) verfolgt werden
- Die Community als Basis für zukünftige Demand- und Disease-Management-Programme
- Die Community als Booster für zukünftige Präparate

### Aufbau

- Qualitätsgesicherte, umfassende und aktuelle Inhalte
- Ansprechendes Design
- Nutzerfreundliche Navigation und schnelle Ladezeiten
- Solide Hard- und Softwarebasis

### Pflege

- Regelmäßige Aktualisierung und Überprüfung der Inhalte
- Anwendung interaktiver Elemente zur Nutzerbindung
- Betrieb von Expertenrat und Nutzerforum
- Technische Weiterentwicklung

### Marketing

- Permanentes Online- und Offline-Marketing in der Zielgruppe
- Webmarketing
- Suchmaschineneinträge
- PR-Arbeit
- Cross-Marketing

resultierende Lebenssituation besser zu meistern?

- Unterstützt meine medizinische Community chronisch Kranke, ein besseres Therapieergebnis zu erreichen (Disease Management)?
- Bewirkt meine medizinische Community eine vorärztliche Leistungssteuerung (Demand Management) durch besser informierte Patienten und Angehörige und damit letztlich eine Kostenersparnis?
- Bewegt meine medizinische Community Gesunde zu Präventionsmaßnahmen für den Erhalt ihrer Gesundheit?
- Führt meine medizinische Community zu einer früheren Erkennung von Krankheiten und zu einer höheren Nachfrage von diagnostischen Maßnahmen (z.B. Darmkrebs-Vorsorge, PSA-Check)?
- Verbessert meine medizinische Community die Lebensqualität bei Betroffenen und bringen ihnen obendrein noch Spaß?

## Alle Fragen mit Ja beantwortet?

Wer die meisten dieser Punkte für sich reklamieren kann, hat schon fast gewonnen. Dann ergeben sich auch von fast alleine besondere Vorteile und Chancen für die Healthcare-Industrie. Vorteil ist die Audience. Darunter versteht man den Gewinn an Reputation und Imagegewinn für das Pharmaunternehmen und seine Präparate, die bei Patienten und Ärzten durch eine beispielhafte und vorzeigbare Community erzeugt wird. Diese fungiert dann im besten Falle als probater Ausgangspunkt für die weitere Einbindung von z.B. Experten, Selbsthilfegruppen und sonstigen Vereinigungen rund um eine Therapie oder Krankheit. Der zweite Vorteil ergibt sich bei der Cross-Media-Chance. Wenn Online, PR, Print, TV, Vorträge und Radio verknüpft werden, ergeben sich erhebliche Reichweitensteigerungen, wie es zum Beispiel die Wyeth-Kampagne oder [www.denkepositiv.com](http://www.denkepositiv.com) vorexerziert haben.

Eine der zentralen Schlüsselpunkte des gesamten Internet-Engagements sind aber auch folgende Fragen: „Wie werden Webseiten und medizinische Communities optimal gefunden?“ und „Wie bringe ich potenzielle Kunden auf meine Website?“

Nur dann, wenn es gelingt, die Zielgruppe auf die Community zu führen, kann diese zu einem Erfolg für das Pharmamarketing werden. Dazu ist unter anderem ein

ausgefeiltes Suchmaschinen-Management notwendig, denn über 70 Prozent aller Internetnutzer suchen über Suchmaschinen nach den gewünschten Informationen, etwa 20 Prozent geben den Suchbegriff als „www.suchbegriff“ in den Browser ein. Nur wenn die Community unter den rund ersten 20 Suchtreffern zu finden ist, kann von einem Erfolg gesprochen werden. „Spuren im Internet hinterlassen“ ist hier das Motto.

## Keine Spur ohne Strategie

Die wichtigsten Einzelmaßnahmen sind deshalb professionelle, das heißt in der Regel kostenpflichtige Anmeldungen bei den Top-Suchmaschinen (derzeit Google, FAST, Altavista, Inktomi und Fireball) und den Top-Webkatalogen (derzeit Yahoo, Web.de, MSN). Zur Info: Die Top 5 der Suchmaschinen bzw. Webkataloge decken über 90 Prozent der Suchanfragen ab! Es ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Anmeldung, dass Metatags, Keywords, Headlines und Seitenbeschreibungen passend und richtig ausgesucht und eingetragen werden. Die meisten Webdesigner und selbst Agenturen vernachlässigen dies sträflich.

Ebenso wichtig ist aber auch proaktives Mikro- und Kapillarmarketing, also die aktive Ansprache von Webringern, anderen Communities und Webseiten oder auch Gästebücher mit der Bitte um manuelle Verlinkungen auf die eigene Community. Diese zeitintensive Maßnahme führt allerdings zu der immer wichtiger werdenden Link-Popularity, weil mit der Zeit viele andere Webseiten auf die eigene Webseite verweisen (References) werden. Ein guter Ansatz ist es auch, viele Satelliten-Domains (auch Doorway-Pages oder Brückenseiten genannt) aus dem begrifflichen Umfeld und Domainnamen mit typischen Suchbegriffen (z.B. [rheumamedizin.de](http://rheumamedizin.de)) und Variationen einzusetzen, um zu einer erhöhten Trefferrate und Linkpopularity zu kommen. ●



Dirk Krischenowski,  
Sales Director  
Netdoktor.de GmbH,  
München