

Social Media

Dialog mit Kunden in Echtzeit: Chancen, Fallstricke, Tipps für Pharma und Medizinprodukte

Spezialteil-Social-Media

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com
Training + Consulting

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 1

Allgemeine Hinweise

Die Wiedergabe von Namen und Warenbezeichnungen berechtigt nicht zur Annahme, dass sie als frei zu betrachten wären. Viele der Illustrationen stammen aus dem Buch und der CD-ROM von Dr. Günter Umbach: "Successfully Marketing Clinical Results: Winning in the Healthcare Business", Gower Publishing Limited, London. Das Nennen von Produkten, Unternehmen, Webseiten, Veröffentlichungen und anderen Quellen stellt keine Empfehlung dar. Es werden keinerlei Garantien übernommen, weder für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben noch für die Zweckmäßigkeit der ausgesprochenen oder implizierten Tipps und Hinweise. Diese Charts geben keine juristische Beratung. Für alle rechtlichen Aspekte fragen Sie bitte einen Rechtsanwalt.

Weitere Tipps, Hinweise und Empfehlungen finden Sie in Videos, Fachartikeln und Newslettern gratis auf www.umbachpartner.com.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 2

Social Media: User Generated Content

Microblog	Twitter
Social Network	Facebook, Google+
Business Network	XING, LinkedIn, Viadeo
Photo Sharing	Flickr
Video Sharing	YouTube
Document Sharing	Slideshare
Wiki	Wikipedia
Arbeitgeber	kununu.com, jobvoting.de
Ärzte-Communities	coliquio.de, esanum.de, facharzt.de, sermo.com my-medical-education.com



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 3

User Generated Content = Minenfeld

Jeder kann mitmachen.

Jeder ist berechtigt.

Jeder fühlt sich bemüßigt.

Jeder kann ungefragt seinen Senf geben

Sie haben selbstbewusste, kritische User

Ein Kritiker kann ein Konkurrent sein

Es gibt Saboteure, "Wutbürger", "Trolle",
die nur am Schadenstiften interessiert sind

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 4

Im Notfall

Sie können gegen Verleumdungen
und Falschaussagen juristisch
vorgehen (Antrag auf Löschung)

Besser: Themen positiv besetzen
"Online-Reputations-Management"

Guten Ruf erhalten

(Geht nur, wenn die Substanz stimmt)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 5

Vorsicht bei Social Media

Das Web kennt keine Privatsphäre.

Das Web vergisst nichts.

Die Risiken eines "Shitstorms" kennen

Sie haben keine Kontrolle.

YouTube Video: Die Welt sucht Florian Homm. Sucht mit!

Herr Bohne von Tchibo
http://www.youtube.com/watch?v=e_mLQ_eWk_o

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 6

Social Media für Mittelständler

Milchprodukte: Molkerei Scheitz
Bleistifte: Faber-Castell

Vorteile

Weitere Infos
Nähe zum Kunden
"Menschen sprechen mit Menschen"
Identifikation mit der Marke

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 7

Facebook-Spitzenplätze

Süßwaren- und Getränkehersteller

Magnum-Eis

"2 000 000 Personen gefällt das"

"26 000 diskutieren darüber"

Kinder-Riegel

Haribo

Leibniz-Kekse

Milka-Schokolade

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8



alverde

@dm_alverde

dm-drogerie markt

alverde ist die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetikmarke Deutschlands. Hier twittert die alverde-Produktmanagerin Helena direkt aus der dm-Zentrale.

7200 Tweets 7500 Followers

http://twitter.com/#!/dm_alverde

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 9

Gründe für Zeit auf Facebook

Die Facebook-User sind primär **nicht** an Unternehmen oder Produkten, sondern an Menschen interessiert.

Auf Facebook wollen die Menschen mit ihren Freunden klönen (und sind dann für Werbung wenig empfänglich).

"Social Media sind für Freunde"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 10

"Virales Marketing"

Traum mancher Marketingleiter

Eine Molkerei postet
"Unsere Joghurts sind wunderbar",
was sich in Windeseile im Web verbreitet

Würden Sie diesen Beitrag weiterleiten /
"Retweeten" / "Gefällt mir" geben ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 11

Clickraten auf Facebook

Nur auf 0,06 % aller bei Facebook genannten Werbeanzeigen wird geklickt.

Datingplattformen haben eher Erfolg als Produkte gegen Mundgeruch.

Marc Höft, Leiter Kundenservice bei Marin Software
FTD 18. Mai 2012

Thema schlägt Marke

Klaus-Dieter Koch
Chef der Strategieberatung Brands:Trust GmbH, FAZ 29. Mai 2012

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 12

Social Media und Events

Events im Konsumgüterbereich werden befüllt über Social Media, wo die Teilnehmer akquiriert werden.

Instant Feedback kann die Zahl der Teilnehmer stark beeinflussen
(Beispiel: "Bleibt zu Hause" versus "Super hier")

Social Media sind parallele oder nachgelagerte mediale Verlängerungen der Events und ergänzen (ersetzen) die klassische Public-Relations-Arbeit.

Basierend auf Events Juli 2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 13

Social Media: Aufwand

Erfordert regelmäßiges Engagement
Es gibt keine Stechuhr.

Das Tempo bestimmen die Kunden.

Kundenbeziehungen und Zuneigung kann man sich nicht erkaufen, man muss sie sich stets neu verdienen. →

Wem das zu mühsam ist, der sollte etwas anderes machen.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 14

Reaktionszeit

Interagieren: Fragen und Antworten ...

Schnelle Antworten:
Wie schnell schaffen Sie das?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 15

→ Informationen zum Aufbau deiner Unternehmenspräsenz auf Facebook:
<http://www.facebook.com/business/howitworks/>

Binde deine Fangemeinschaft ein

Beteilige dich am Gespräch

Nutze deine Seite, indem du regelmäßig Aktualisierungen postest und besondere Inhalte anbietest, um Kommentare sowie „Gefällt mir“-Angaben zu generieren und Kundenbindung zu schaffen.

Baue Beziehungen auf

Lerne deine Fans kennen und gib den Menschen ein Gefühl von Vertrautheit, indem du zuverlässig und zeitnah auf Feedback auf der Seite reagierst.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 16

Grenzen von Social Media

Social Media ist **keine** kostenlose Werbung und induziert **keine** direkten Abverkäufe.

Laut einer Studie sind lediglich zwei Prozent Der Verkäufe von einem Beitrag in einem Social Media initiiert worden. Klassische Emails und Suchmaschinen-Kampagnen sind da wirksamer.

www.forrester.com Forrester Research In: acquisa 06/2011, Seite 10

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 17

Tonalität

Social Media Experten kritisieren:
Auftritt der Pharma-Firmen:
"Zu clean, zu edel, zu reinweiß"

Statt Slogans und "Werbesprache"
die Sprache Ihrer Zielgruppe sprechen

Entwickeln Sie ein Fingerspitzengefühl für die verbale und visuelle Erlebniswelt Ihrer Kunden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 18

Social Media: Was messen?

Sie erhöhen Ihren Bekanntheitsgrad.
Sie erweitern Ihr Netzwerk.

...

Aber:
Der finanzielle Return on
Investment ist schwer messbar.

Was nützen Ihnen viele "Like-Buttons" ?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 19

Monitoring: Mögliche Kennziffern

- **Zahl der Fans**, Followers, Kontakte, Freunde, Personen in den Kreisen
 - **Buzzvolumen**: Zahl der Posts, Retweets, Kommentare
 - **Tonalität**: Verhältnis positive / neutrale / negative Kommentare
 - **Relevanz** (Meinungsführender Blog oder Twittermeldung an zehn Follower) (Klout)
- ➔ Click-Trough-Rates / Conversion Rates

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 20

Physician Online Communities

www.sermo.com

- 1) Verify your credentials to join the free MDs-only Sermo community
- 2) Post questions to solicit colleague opinions anytime day or night
- 3) Get answers: Receive instant feedback from physicians

www.coliquio.de www.esanum.de

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 21

Arzt-Empfehlungsportale

Etwa 23% der deutschen Internet-Nutzer informieren sich nach einem geeigneten Arzt im Web.

Zwei Drittel verlassen sich bei der Arztwahl vor allem auf Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis.

Beispiel: www.jameda.de Dt. Ärzteblatt 24. Juni 2011

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 22

Social Media: Kommentare der Industrie

"Als Arzneimittelhersteller müssen wir jedoch sehr genau prüfen, wie wir uns innerhalb der gesetzlichen Rahmenbedingungen (HWG, AMG) auf Social-Media-Plattformen bewegen können und wollen."

Martin Fensch, Leiter Unternehmenskommunikation bei Pfizer

"So sind wir in der Kommunikation zu unseren Produkten zum Beispiel durch das Heilmittelwerbegesetz enge Grenzen gesetzt."

"Es wird interessant sein zu sehen, wie Gesetzgeber und Rechtsprechung auf die veränderten Voraussetzungen reagieren werden. Wird es Arzneimittelherstellern in Zukunft erlaubt sein, sich an der Diskussion über ihre Produkte zu beteiligen?" "Vor diesem Hintergrund haben wir uns bei MSD entschieden, die Entwicklung genau zu beobachten und unsere Kommunikationsstrategie ihr anzupassen."

Dr. Kay Rispeter, Leiter Multi Channel Marketing Public Relations & Communications, MSD Sharp & Dohme GmbH

PMReport 12/10, S. 21

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 23

Social Media: Kommentare der Agenturen

"Der Dialog wird erschwert durch rechtliche Reglementierungen durch das HWG, interne Prozesse und die Furcht vor Nebenwirkungsmeldungen."
Basierend auf Nicole Tappée, antwerpes

"Wir diskutieren zwar mögliche Einsatzbereiche, aber die Umsetzung gestaltet sich noch sehr schwierig. Wer kann den Content so schnell freigeben, wie es bei Social Media notwendig ist?"

Basierend auf Ruth Bastuck, 3K Agentur für Kommunikation

"Ein Twitter-Account oder ein Facebook-Profil, welches nicht regelmäßig mit Informationen befüllt wird, ist im unternehmerischen Sinne wertlos. Zudem ist das Rückschlagpotential enorm hoch."

Basierend auf Dorothea Küsters, DK Life Science Communications

"Der Informationsaustausch nimmt eine Dynamik auf, die die Unternehmen zum schnellen Handeln zwingt. Hier muss man schnell reagieren können."

Basierend auf Donata Schreiner, Circle Comm

PharmaRelations 06/11

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 24

Agenturen

Werbeagenturen haben nicht verstanden, dass die klassischen Werbeprinzipien hier nicht funktionieren.

Brand-Agenturen beherrschen das Dialog-Marketing nicht.

Agenturen für Print-Dialog-Marketing ("Mailings") sind mit Online unzureichend vertraut.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 25

Social Media: Schlussfolgerungen

Real time communication mit New Media als Transport-Vehikel
Die neuen Medienkanäle müssen schnell bedient werden
"Marketing heute erfordert Echtzeit-Kommunikation"

Sie werden zunehmend als das wahrgenommen, was im Web über Sie steht. Wer nicht reagiert, wenn etwas passiert, den bestraft das Internet - und zwar sofort:
"United Airlines breaks Guitars" von Dave Caroll

David Meerman Scott, Autor von "The New Rules of Marketing and PR" fordert einen "Chief-Real-Time-Officer" für das Schaffen einer Echtzeit-Mentalität (Real-Time Mindset)

"Morgens passiert - nachmittags reagiert" → Ihre Firma?

PharmaRelations 06/11

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 26

Social Media Monitoring Tools

Unterschiedliche Programme. Beispiele:

Radian 6

"Listen, discover, measure conversations across the social web"

<http://www.radian6.com/what-we-sell/>

Topsy

"Real-time search for the social web"

<http://topsy.com/>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 27

Die dunkle Seite von SM

Von Unternehmen heimlich angeregt:
(verdeckt operierend)

- Klickbetrug (Views auf Youtube)
- Manipulierte Kommentare
- Bezahlte Postings (in der Sprache Ihrer Wahl)
- Gekaufte Fans auf Facebook

- FanSlave - The fan finding system, um Ihre Facebook-Fanpage erfolgreich zu bewerben
- www.indiskretionehrensache.de

- Helmut van Rinsum & Frank Zimmer: Der Social-Media Rausch:
Wie der Hype und seine Propheten vom Wesentlichen ablenken

Arbeit, Urlaub oder andere Verpflichtungen halten Dich davon ab, online zu sein?
Kein Problem. Mit diesem Service kannst Du eine Vertretung für Dein Facebook Profil engagieren. Kostenlos und so oft Du möchtest <https://socialstiter.net/app/>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 28

Pharma und Facebook

Hacker knackten die Facebook-Seite von Pfizer und posteten spöttische Kommentare

Pharma Relations 10/11

Mehr als 30 Pharma-Unternehmen sollen ihre Facebook-Auftritte mittlerweile ganz gelöscht haben, darunter Sanofi, J&J, AstraZeneca und Merck & Co. Die Firmen fürchten neben Kommentaren enttäuschter Patienten auch Beschreibungen von Nebenwirkungen, die den Zulassungsbehörden gemeldet werden müssen.

Welt online 28.08.2011, Zitiert aus PM-Report 9/11

Bei Nachfrage wollten sich allerdings nur wenige Firmen in die Karten schauen lassen.

PM-Report 10/11

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 29

Bayer forced to apologize for tweeting

Tweet: First And Only Melt-In-The-mouth Erectile Dysfunction (ED) Treatment Launches In The UK Today and a link to a LEVITRA BRANDED press release

Bayer posted a Tweet - via its @BayerUKIreland Twitter account - that seems to violate new social media guidelines published by the UK's Prescription Medicines Code of Practice Authority (PMCPA), which oversees the self-regulatory code of the Association of the British Pharmaceutical Industry (ABPI): "If a company wanted to promote a medicine via twitter it would have to ensure that if the medicine was prescription only, **the audience was restricted to health professionals** and that the message, in addition to any link to further information, complied with the Code. In addition companies would also have to ensure that recipients had agreed to receive the information.

Wednesday, April 27, 2011 <http://pharmamking.blogspot.com/2011/04/who-regulates-press-releases-case-of.html>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 30

Social Media und Rx

Für die aktive Bewerbung von produkt-spezifischen Aspekten von verschreibungspflichtigen Arzneimittel werden Social Media in Deutschland keine Rolle spielen, wohl aber im Unternehmens-Image und Disease-Awareness-Bereich.

Basierend auf Markus Hanauer, Spirit Link Medical, PharmaRelations 05/2011 und anderen Quellen

Effectiveness of Social Media: Comment

Dear Gunter,

I always like to read your newsletter. However, our investment in Social Media for informing prospects about our prescription drugs did unfortunately **not** result in increased sales.

Country Manager

Trends

"Pharma-Firmen fliehen aus sozialen Medien"

Weit am Sonntag, August 2011

"Viele Pharma-Unternehmen lassen die Finger davon"

PM-Report 9/11

"Die Zahl derer, die darin aktiv werden, schwindet eher als dass sie steigt"

PM-Report 1/41

Social Media: Vorgehen

- Authentisch bleiben*
- Rechtliche Aspekte beachten
- Wissen, dass man nicht steuern kann
- Learning by Doing: Ausprobieren
- Vernetzen mit anderen Aktivitäten
- Link zu Landingpage auf Webseite
- Hilfreich: Kodak Tipps im Web

http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf

<http://www.slideshare.net/jdlasica/top-10-pharma-efforts-in-social-media>

Abschließender Rat

Nehmen Sie sich Zeit zum Denken!
"Offlining" = Nicht sofort erreichbar sein:
Ein seltenes Luxusgut

"Website = Mothership": Das Herzstück Ihrer Online-Aktivitäten

Ihre menschlichen Kontakte in der realen Welt sind wertvoller

Weitere Tipps

www.socialmediaexaminer.com
"has its finger on the pulse of social media"

<http://www.twistimage.com/blog/>
"Digital Marketing and Media Hacking Insights And Provocations"

www.social-media-pharma-marketing.de

www.umbachpartner.com