

Markenbindung 2.0

Social-Media-Kommunikation als Anziehungspunkt für mündige Zielgruppen

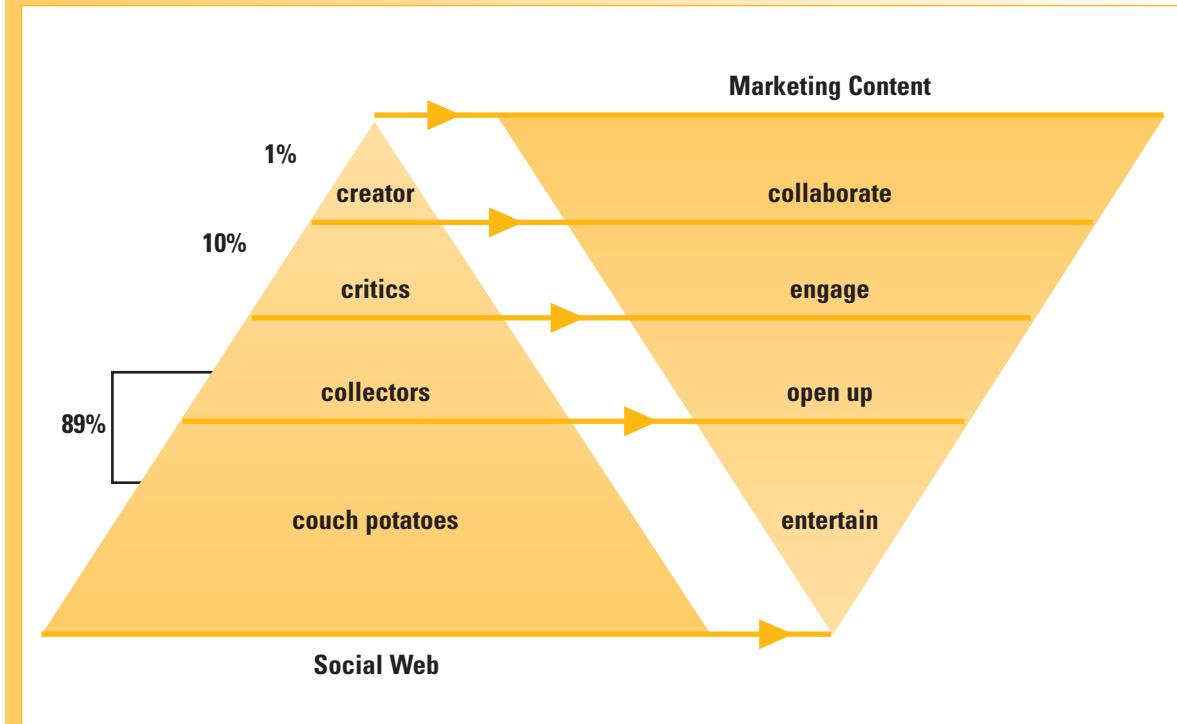


Patienten heute sind weitgehend vernetzte Konsumenten. Ihre Ansprache über Social-Media-Technologien ist jedoch ein noch wenig ausgeschöpfter Mehrwert im Healthcare-Markt. Im Gegenwind des heutigen Wettbewerbs, aber auch im Kontext von Vertrauens- und Wirtschaftskrisen, eröffnet das Web-2.0-Pharma-Unternehmen entscheidende Chancen zur Markenbildung und Bindung seiner Zielgruppen. Die ehemalige Markenpräsenz im Internet kann heute zu einer vertrauenswürdigen Informationsquelle, einem Filter der Themenkomplexität und einem interaktiven Treffpunkt für Suchende werden – und Unternehmen neue Einsicht in ihre Bedürfnisse geben. Voraussetzung dafür ist neben dem Verständnis der Technologie, eine Neuausrichtung des Markenbegriffs.

Das Consumer Empowerment, d.h. die wissenschaftliche Stärkung des Patienten, sollte zentraler Gedanke der Kommunikation sein, die Internetadresse ihr zentraler Bezugspunkt.

Aktuelle Studien unterstreichen allesamt die Stellung des Webs als führende Informationsquelle für Konsumenten. 40 Prozent aller Kaufentscheidungen werden aufgrund von Internetrecherchen getroffen, wohingegen das Fernsehen lediglich einen Wert von 22 Prozent erreicht, laut einer Studie des US-Marktforschungsunternehmens Harris Interactive für die PR-Agentur Fleishman-Hillard¹. Werbekampagnen und Markenbotschaften stehen einer Vielfalt von nicht-kommerziellen Angeboten für Information und Vernetzung im Internet gegenüber. Nutzer haben

Abb. 1: Web 2.0 und die moderne Markenbotschaft



sich deutlich emanzipiert von der Werbung als Informationsquelle. Sie frequentieren medizinische Ratgeber-Communities und Foren, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren.

Aktive Markenführung muss online reagieren

Die zunehmende Kommunikation von Social Networks wie Facebook und Twitter, Blogs, Rating-Plattformen und Foren hat nicht nur den Konsumenten verändert, sondern auch die Voraussetzungen für die Kommunikation von Unternehmen, insbesondere in informationssensiblen Marktsegmenten. David Senay, Vorstandsvorsitzender von Fleishman-Hillard, beschreibt den Shift in der Kommunikation zugespitzt²: „Werbung ist das Modell von gestern. Online-Konversationen, Suchmaschinenoptimierung und eine starke Internetseite werden immer wichtiger.“ Thomas Rodenhausen von Harris Interactive erklärt, je komplexer ein Produkt bzw. eine Fragestellung sei, desto stärker werde der Rat anderer Internetnutzer gesucht. In Bezug auf Gesundheitsfragen ist die Nutzung des Webs europaweit signifikant gewachsen, so die im November 2008 u.a. von der Universität Erlangen-Nürnberg veröffentlichte Studie „eHealth-Trends 2005-2007“.³ Demnach stieg die gesundheitsbezogene Internetnutzung in Deutschland zwischen

2005 und 2007 von 44 auf 57 Prozent an. Fast jeder dritte Deutsche nutzte das Internet im Jahr 2007 mindestens einmal pro Monat zur Informationsrecherche, aber auch zur Online-Kommunikation mit Gleichgesinnten oder Gesundheitsversorgern. Matthew Holt, Gründer des einflussreichen US-amerikanischen „Health Care Blog“ stellt fest: „Web 2.0 tools (...) are generating a fundamental shift away from the traditional flow of information as defined by payers, physicians, hospital systems, and suppliers. It is absolutely clear that we are at the start of a significant shift in demand from both consumers and providers for better information and easier ways to share experiences.“⁴ Angesichts der neuen Mediengewohnheiten und Entscheidungsfindung zum Thema Gesundheit wirken Internetauftritte ohne Dialogformen und individualisierbares Wissen heute bereits wie Monolithen im Netz: uneinnehmbar und verlassen. Dahingegen weist die geöffnete Kommunikation über Social Media in Gesundheitsfragen einfache und erfolgreiche Wege zum wertschöpfenden Diskurs mit dem Kunden – abseits des befürchteten Kontrollverlusts für Unternehmen.

Suchende und Wissen 2.0 im Netz

Wichtig ist, dass die Informationsbeschaffung, Meinungsbildung, Entscheidungsfindung sowie

der Austausch mit anderen Betroffenen im Internet als Prozess begreifbar werden. So stehen beispielsweise für neu diagnostizierte Patienten, die eine erste Informationssuche im Netz bereits abgeschlossen haben, vertiefende und weiterführende Angebote im Vordergrund. Für sie wird zunehmend interessant, welche Therapiemöglichkeiten existieren, und sie beginnen damit, Blogbeiträge zu lesen. Darüber hinaus zeigt eine Untersuchung des Meinungsforschungsinstituts Forsa, dass 80 Prozent der Patienten den Wunsch haben, sich mit anderen Betroffenen über deren Erfahrungen auszutauschen.⁵ Patienten vergleichen Empfehlungen ihres Arztes mit den Erfahrungen anderer Nutzer, hinterfragen Produktbeschreibungen von Herstellern und diskutieren online über Wirkungen und Nebenwirkungen. Der Austausch vollzieht sich zum Großteil an der Pharmaindustrie vorbei, nur spärlich betreut durch Experten.

In den USA gedeihen bereits seit längerem Communities und Expertenblogs rund um das Thema Gesundheit. Millionen von Usern sind online: Sie sind in Communities wie dailystrength.org, auf höchst erfolgreichen Blogangeboten wie thehealthcareblog.com, oder sie nutzen webbasierte Diagnose- und Beratungsadressen der Pharmabranche wie webmd.com. Doch auch in Deutschland ist der Patient 2.0 bereits Gegenwart, Angebote wie die Gesundheitscommunity imedo.de und das Ratgeberportal netdoktor.de nehmen Fragende auf, und google.com/health zeigt, wie digitale Technologien Usern neue Dienste zur Selbstorganisation ihrer Gesundheitsdaten bieten. Diese Beispiele zeigen das Potential des Webs für die Pharmaindustrie: Über Social-Media-Technologien können sie Markenführung in unmittelbarer Nähe zu ihren Zielgruppen gestalten.

Consumer Empowerment durch Social Media

Unterstützt durch flankierende Kommunikationsmaßnahmen kann die Unternehmenswebseite zum zentralen Bezugspunkt für Patienten und zur Drehscheibe der aktiven Markenführung werden. Voraussetzung für das Besetzen strategisch wichtiger Informationsfelder ist neben dem Verständnis der Technologie die Kultur des mündigen Konsumenten im Web 2.0, sprich: eine Neuausrichtung der tradierten Markenkommunikation. Statt durch werbliche Inhalte muss sich die Marke als vertrauenswürdige Quelle beweisen, mit einem Informa-

tionsangebot, das individuell relevant, fachlich wertvoll und interaktiv nutzbar ist. Dieser kommunikativ-konzeptionelle Ansatz bildet eine wichtige Grundlage für Online-Projekte unserer Kunden wie beispielsweise Accu-Chek, Merck oder DePuy. Social-Media-Technologien liefern zusätzlich den Schlüssel für erfolgreiche Konzepte zu Communities und Wissensportalen 2.0, denen zwei Prinzipien zugrundeliegen: die Individualisierung von Information und die Datenstärke kollektiven Wissens.

Durch die Registrierung des Nutzers und seine aktive Nutzung der Website erhalten Informationsanbieter wichtige Anhaltspunkte, die die persönliche Ansprache und die Bereitstellung personalisierter Angebote betreffen. Im Zuge der neuen Kommunikation können sie in sensibel abgestimmte Informationsangebote übersetzt werden – statt in werbliche Störer.

In unserer Arbeit für die Diabetes-Care-Marke Accu-Chek von Roche bedeutete dies die gezielte Adressierung der Zielgruppen, die entsprechend ihren Bedürfnissen und Interessen bedient werden: Patienten, Angehörige und Ärzte wählen heute auf www.accu-chek.de zwischen einer Marken-, Fach- und Produktwelt, durch die sie grafisch und inhaltlich geführt werden. Der Patient kann entsprechend seinem Kenntnisstand zunächst grundlegende Informationen über die Krankheit einholen, er lernt Therapieformen kennen oder wird per Videoanleitung dabei unterstützt, die Blutzuckermessgeräte korrekt zu bedienen. Interaktive Online-Tools wie Ernährungsratgeber oder E-Learning-Einheiten unterstützen ihn beim Leben mit Diabetes individuell in seinem Alltag. Von besonderer Bedeutung ist hierbei, dass der Patient den Hersteller als Partner wahrnimmt.

Consumer Insights durch Social Media

Durch die Nutzung von Web-2.0-Technologien können Unternehmen aus der Healthcare-Branche eine neue Qualität in der Beziehung zu ihren Zielgruppen erreichen, ohne die Marke oder sensible Unternehmensinformationen aus der Hand geben zu müssen. Im Gegenteil: Mit der eigenen Website kann ein Unternehmen eine zentrale Anlaufstelle für verunsicherte Konsumenten schaffen und schnell auf Kommentare und Meinungen reagieren. Die Therapiediskussionen und Produktbewertungen in Foren und Communities liefern Unterneh-

men außerdem wichtige Consumer Insights. Eine Social-Media-Analysis beispielsweise kann eruieren, was über eine Marke wo und wann online gesagt wurde, und liefert so authentische Aussagen als Ergänzung zur tradierten Marktforschung. Die Recherche von Themenbegriffen und Markenkomentaren auf zielgruppenrelevanten Webseiten bietet Impulse für die Markenkommunikation ebenso wie für die Produktentwicklung.

Die sensible Justierung der Marke – online wie offline

Die erfolgreiche Öffnung gegenüber der aktiven Kommunikation der Zielgruppen hängt für Unternehmen im sensiblen Healthcare-Sektor eng zusammen mit der Skalierbarkeit und einem Verständnis für die gegenseitige Wertschöpfung in dieser Kommunikation. Neben dem Ausbau der Marke zu einer Informationsquelle mit Kommentar- und Rückmeldefunktionen kann auch die Vernetzung der Marke und ihrer Produkte über aktive Ansprache von Online-Adressen eine Rolle spielen. Sie braucht allerdings die sensible Auswahl interessierter Blogs und Foren, eine vorsichtige Ansprache der Publisher und kreative Konzepte. Entscheidend ist, wie Unternehmen das ihnen zugängliche Wissen und technologische Dienste für die Bereicherung interessierter User als Mehrwert anbieten können. Selbst eine Öffnung zum Online-Dialog auf der eigenen Webseite erfordert dabei die Bereitschaft und Kapazitäten, auf positive wie unbequeme Statements konstruktiv zu reagieren.

Entscheidend für die Öffnung des Dialogs mit dem Kunden sind die Produkte, das medizinische Themenfeld sowie der aktuelle gesellschaftliche Kontext, in dem sich eine Marke bewegt. Wesentlich

für den Erfolg aller Online-Maßnahmen ist zudem ihre enge Synchronisierung und Verzahnung mit der Kommunikation der Marke offline. Insbesondere angesichts des Vertrauens, das Informationen im Healthcare-Bereich einlösen müssen, sollten Markenhersteller Agenturen und Berater zur engen Zusammenarbeit auch untereinander heranziehen. Das Potential der neuen Mediennutzung rechtfertigt diesen Einsatz allemal.

Fußnoten:

- 1 Vgl. online: FAZ (2008) <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/06/16/lt-y.aspx>
- 2 Vgl. ebd.
- 3 Vgl. online: <http://www.uni-erlangen.de/infocenter/meldungen/2008/forschung/52.shtml>
- 4 Vgl. online: <http://www.diabetesmines.com/?cat=94&paged=4>
- 5 forsa-Umfrage im Auftrag der Techniker-Krankenkasse (bevölkerungsrepräsentative Umfrage, Befragung von 1.005 Personen ab einem Alter von 18 Jahren, Erhebungszeitraum Ende März 2007).



Georgios Manolidis

Jahrgang 1970, ist seit 13 Jahren einer der beiden geschäftsführenden Gesellschafter der Cyperfection GmbH, Ludwigshafen. Er ist u.a. verantwortlich für die langfristige Betreuung von Kunden wie Roche, Actelion und DePuy. Die Kernkompetenz von Cyperfection liegt in der Markenführung online.

✉ manolidis@cyperfection.de