

Kompaktwissen im Pharma-Marketing

Teil 5: Warum manche Pharma-Firmen die Chancen des Internets verschlafen und wie eine effektive digitale Strategie aussehen könnte^{*)}

Dr. med. Günter Umbach

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner, Bonn

Firmen, die zu den Gewinnern von morgen gehören wollen, brauchen eine Medienkompetenz, in der das Internet eine zentrale Rolle spielt. Leider nutzen nur wenige Pharmafirmen die dem Web innewohnenden Chancen. Dies beinhaltet einen klaren Vorteil für die Firmen, die als Pionier in der Arzneimittelindustrie das Internet zu ihren Gunsten zu nutzen verstehen. Marketingmanager, die mit ihren Zielgruppen im Online-Dialog stehen, haben den direkten Draht zu ihren Kunden und können diese effektiver informieren und überzeugen.

Print versus Online

In der heutigen Welt verlagern sich Geschäft und Kommunikation zunehmend ins Internet. Auch die Zeitschrift „pharmind“, in der dieser Artikel erscheint, stellt Kurzfassungen ausgewählter Artikel gratis ins Netz und bietet den Print-Abonnement-Besitzern Zugangsdaten, so dass diese den Volltext bequem kostenlos online lesen können. Die nachfolgenden drei Beispiele beleuchten den Trend zur digitalen Kommunikation und die zunehmende Dominanz des Internets:

Beispiel 1

Zwei Versandhäuser mit ganz unterschiedlichen Schicksalen: Das renommierte Versandhaus Quelle ist in Konkurs gegangen, nachdem es viel zu lange an dem überholten Erfolgsmodell des gedruckten Kataloges festhielt – nach dem Motto „Es hat ja 50 Jahre lang gut funktioniert“.

^{*)} Teil 1, 2, 3 und 4 siehe Pharm. Ind. 2013;75 (7):1107-1111; 2014;76(3):378-382; 2014;76 (4):538-543; 2014;76(5):701-705

Das Geschäft machen jetzt webbasierte Versandhäuser, die den „Wandel im Handel“ erkannt haben – beispielsweise Amazon und Zalando – und die noch nie einen Katalog gedruckt haben.

Beispiel 2

In der Tonträger-Branche verlieren die Hersteller von Musik-CDs aufgrund ihrer Ignorierung des MP-3-Formats ihre Kunden an Musik-Download-Portale wie Apples iTunes-Shop. Dieser wiederum wird von anderen Online-Anbietern wie Spotify angegriffen, wo Musikdateien durch eine Kombination aus serverbasiertem Streaming und der Peer-to-Peer-Technologie (P2P) übertragen werden und die Dateien so abgespielt werden, als befänden sie sich auf der Festplatte des Nutzers.

Beispiel 3

Die traditionellen Verlage und Buchläden verlieren Kunden an elektronische Buchanbieter. Die renommierte Zeitung „Financial Times Deutschland“ hat Ende 2012 ihre letzte Ausgabe gedruckt.

Pfeiler der Online-Strategie

Eine Online-Strategie sollte stets integraler Teil einer übergeordneten Kommunikations-Strategie sein. Die Online-Strategie steht auf den Säulen des „Gefundenwerdens“ und der Benutzerfreundlichkeit (Usability), was sich in einem guten „User Experience“ für den Besucher äußert. Ziel der Optimierung der Internetpräsenz ist letztendlich, dass der Nutzer das macht, wozu die Firma ihn auffordert, was sich in hohen Konversionsraten (Conversion Rates) äußert. Diese Verantwortlichkeit kann der Marketingmanager nicht einfach einer Web-Agentur oder den Programmierern überlassen, sondern er muss

AUTOR



Dr. med. Günter Umbach

ist Ex-Manager der Pharma-Industrie und Autor der Bücher „Winning in the Healthcare Business“ und „Erfolgreich im Pharma-Marketing: Wie Sie im Produkt-Management von Arzneimitteln Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen“. Aktuell arbeitet er als Management-Trainer und Berater für Führungskräfte.

selber Ziele, Strategien und Inhalte bestimmen.

Sichtbarkeit ist der Name des Spiels

Ein hohes Ranking in Suchmaschinen bedeutet für die Firma und ihre Produkte mehr Sichtbarkeit, mehr Aufmerksamkeit und mehr potenzielle Kunden. Zunehmend informieren sich Ärzte und Patienten digital im Internet über Krankheiten und Therapiemöglichkeiten. Manche Verbraucher machen sich so zu selbsternannten Experten für Krankheiten, die sie oder die Menschen in ihrem Umfeld betreffen – grenzüberschreitend und unabhängig von nationalen Regelungen.

Webseiten, die bei den Suchmaschinen-Ergebnissen ganz oben erscheinen, haben die meisten relevanten Besucher und so einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern. Um das zu erreichen, gibt es die „Search Engine Optimization“ (SEO), auf Deutsch auch „Suchmaschinen-Optimierung“ (SUMO) und auf Französisch „référencement naturel“ oder „référencement organique“ genannt.

Daher ist eine Suchmaschinen-Optimierung im Internet für Firmen von entscheidender Bedeutung.

Allerdings ist das Wissen über die SEO bei manchen Firmen und Webagenturen erstaunlich gering ausgeprägt. So kommt es immer wieder vor, dass Firmen viel Geld für eine schöne, kreative Webpräsenz ausgeben – aber dann von Google für die relevanten Keywords nicht unter den ersten zwanzig Plätzen gelistet werden.

Search Engine Advertising versus Search Engine Optimization

Search Engine Advertising (SEA), manchmal auch Search Engine Marketing (SEM) genannt, ist eine Form der Anzeigenschaltung, bei der die bezahlten, also gesponserten Anzei-

gen bei Google im rosafarbig hinterlegten „Paid-Listing“-Bereich erscheinen, der mit dem Begriff „Anzeige“ gekennzeichnet ist. Hier zahlen die sponsernden Unternehmen für jeden getätigten Click, deshalb spricht man auch von Pay Per Click (PPC).

Die Search Engine Optimization (SEO) verbessert das Ranking in den natürlichen Ergebnissen der Suchmaschinen, weshalb man auch von organischen Resultaten oder „Organic Listing“ spricht. Hier kann man sich einen Spitzenplatz nicht kaufen, sondern nur durch Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung erarbeiten.

Welches sind die Vorteile von Search Engine Optimization (SEO) gegenüber Search Engine Advertising (SEA)? Dazu ist es hilfreich, zu wissen, wo die Besucher einer Webseite typischerweise herkommen: Die meisten Besucher kommen von den natürlichen, also den organischen Ergebnissen der Suchmaschinen. Relativ wenige Besucher kommen von gesponserten Online-Anzeigen wie Google Adwords, auf die sie geklickt haben. Um im Konsumgüterbereich die Zahl der Transaktionen zu erhöhen, ist eine Kombination von SEO und SEA – auch „integrated SEO and PPC strategy“ genannt – sinnvoll.

Es soll nicht verschwiegen werden, dass es auch wenig wünschenswerte Aktivitäten gibt, wie beispielsweise „Brand Bidding“, bei dem Werbetreibende bestimmte (ihnen nicht gehörende) Markenbegriffe in ihren Textanzeigen für ihr eigenes Suchmaschinen-Marketing verwenden – was natürlich Traffic von der Webseite des Markeninhabers ablenkt. Man sollte dies daher regelmäßig prüfen, indem man einfach die Begriffe bei Google eingibt und bei den bezahlten Anzeigen die Suchergebnisse anklickt.

Pharma-spezifische Aspekte von SEO

Es gibt eine ganze Reihe von Werkzeugen wie beispielsweise Google-

Analytics, Google Keyword Tools, Google Webmaster Central und andere Tools, die für die SEO hilfreich sein können. Für den Pharma-Bereich ist einschränkend anzumerken, dass diese Tools aufgrund der speziellen Begrifflichkeiten, niedrigen Besucherzahlen und rigiden rechtlichen Restriktionen längst nicht so aussagekräftig sind wie in anderen Branchen.

E-Commerce, also das direkte Verkaufen von Produkten an den Endverbraucher via Webseiten, ist in europäischen Ländern für verschreibungspflichtige Arzneimittel klassischerweise verboten. Der legale Distributionskanal für verschreibungspflichtige Medikamente geht stets über das ärztliche Rezept, das dann in einer Apotheke (die auch eine Versandhandels-Apotheke sein kann) eingelöst wird.

Durch das Heilmittelwerbegesetz und das Arzneimittelgesetz unterliegt die Vermarktung von Arzneimitteln sehr engen Restriktionen. Manche Pharmafirmen legen daher bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln einen Schwerpunkt auf produktneutrale Indikations-Webseiten, auch „unbranded educational websites“, „indication websites“ oder „disease awareness websites“ genannt. Diese Webseiten sind für Nicht-Fachkreise (Laien) gedacht, also für Patienten, Betroffene und Familienangehörige. Hier findet man allgemeine Tipps und Empfehlungen für die Erkennung, Behandlung und Nachsorge der entsprechenden Krankheiten sowie Hinweise zu einer gesunden Lebensführung.

Geheime Suchkriterien und ihre Konsequenzen

Da die Suchmaschinenbetreiber ihre genauen Suchkriterien geheim halten, gibt es in der Szene unterschiedliche Meinungen über die Relevanz der einzelnen Faktoren. Bei Diskussionen über die besten Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung ergeben sich daher heterogene Meinungsbilder.

Hilfreich bei der Bewertung unterschiedlicher Aussagen ist, inwieweit eine Agentur nur Konzepte oder Pläne vorträgt oder ob sie tatsächlich nachweisbar gute Google-Rankings für bestimmte Keywords erreicht hat – was sich ja schnell online nachprüfen lässt. Auf diese Weise kann man bei Anbietern leicht die Spreu vom Weizen trennen.

Wie man einen Spitzenplatz auf Google erreicht

Bei allen Hinweisen zur SEO sollte man stets daran denken, dass die Webseiten vor allem für Menschen gedacht sind und die Nutzer die Webseiten für lesenswert halten sollen. Diese Strategie und das Einhalten der „search engine rules and policies“ nennt man auch „White Hat SEO“, was bedeutet, dass man ethisch und regelkonform arbeitet.

Im Gegensatz zum regelkonformen Vorgehen steht das absolut nicht-empfehlenswerte „Black Hat SEO“, welches mit Tricks arbeitet wie „white text“, „Link farming“ oder „hidden meta fields“. Meist werden diese Tricks von den Suchmaschinen wie Google erkannt und mit einem schlechten Ranking in den Ergebnissen bestraft.

Für den oberflächlichen Betrachter sehen viele Empfehlungen der Search Engine Optimization (SEO) auf den ersten Blick einfach aus. Die SEO ist aber eine Mischung aus Kunst, Handwerk und Wissenschaft. Man braucht Talent, Erfahrung und professionelles Know-how, um die SEO wirklich zu meistern. Die Verbesserung eines Webpräsenz-Rankings erfordert einen ganzheitlichen Ansatz, der neben einem sicheren Gefühl für die passenden Onpage- und Offpage-Optimierungsprozesse auch das richtige Timing umfasst. SEO-Maßnahmen müssen dabei eventuell an die jeweils neuen Google-Suchmaschinen-Updates angepasst werden.

Erstrebenswert ist, dass der Link zur gewünschten Webseite bei den

natürlichen, organischen Suchresultaten der ersten „Search Engine Results Page“ (SERP) möglichst weit oben erscheint. Dies kann man meist innerhalb einiger Monate schaffen, solange die folgenden drei Voraussetzungen gegeben sind:

1. Die relevanten Stichworte (Keywords) sind speziell, charakteristisch und haben für die Alltagssprache einen gewissen Seltenheitswert. Dies schließt Wörter wie beispielsweise „Urlaub“, „Geld“, „Auto“ oder „Pizza“, die schon seit vielen Jahren in festen Händen anderer Anbieter sind, automatisch aus.
2. Die Mitbewerber haben in dieser Hinsicht geschlafen und ihre Webpräsenzen nicht optimiert.
3. Man berücksichtigt Empfehlungen zur „Onpage-Optimierung“ und „Offpage-Optimierung“, die nachfolgend beispielhaft beschrieben sind.

Offpage-versus Onpage-Optimierung

Maßnahmen der Offpage-Optimierung, also speziell Links von anderen externen relevanten Webseiten, beeinflussen das Ranking in Suchmaschinen am meisten. Es werden hierzu Zahlen von 40 % bis 70 % genannt. Maßnahmen der Onpage-Optimierung (also beispielsweise Webadresse, Metatags und Texte) tragen geringer zum Ranking in Suchmaschinen bei. Die Auffassungen zur relativen Relevanz der beiden Maßnahmen variieren allerdings in der SEO-Szene.

Maßgeschneiderter Inhalt ist König

Eine Website kann nur mit relevanten, interessanten und aktuellen Inhalten erfolgreich sein. Webseiten sollten Texte mit mindestens 300 bzw. mehr als 500 Worten enthalten, damit sie von den Suchmaschinen als relevant erachtet werden. Kürzere

Texte werden als weniger bedeutsam erachtet.

Die jeweiligen Keywords sollten in angemessener Häufigkeit im Text erscheinen (Keyword-Dichte). Die wichtigsten Keywords sollten bevorzugt vorn im Text, in Überschriften und in Zwischenüberschriften vorkommen und sich danach weiter im anschließenden Text wiederholen – und zwar so häufig, wie man es in natürlich geschriebenen Texten erwarten würde.

Verbale Essenz: Am Anfang war das Wort

Jeder Produktmanager sollte sich über die sprachlichen Inhalte im Klaren sein, insbesondere welches die wichtigen spezifischen Schlüsselwörter (Keywords) sind, nach denen die Zielgruppen suchen. Diese „verbale Essenz“ aus dem Vokabular der Marke sollte stets in den Texten auftauchen.

Die Tragweite der richtigen Wortwahl wird beim Aufbau einer Webseite oft unterschätzt – mit schwerwiegenden Folgen, die später nur schwer korrigierbar sind. Man sollte also genau wissen, für welche Begriffe man die Webpräsenz optimieren möchte. Natürlich sollten dabei bevorzugt Begriffe gewählt werden, die noch nicht in den festen Händen der Mitbewerber sind. Beispiel: Wenn „Text-Seminar“ und „Text-Werkstatt“ schon weitgehend vergeben sind, wäre „Text-Workshop“ eine gute Alternative.

Semantik und Thesaurus nutzen

Bei der redaktionellen Überarbeitung von Texten ist es vorteilhaft, ab und zu Wortvarianten und Wörter mit ähnlicher oder gleicher Bedeutung einzubauen. Hierbei hilft ein Thesaurus, also eine Datenbank oder ein Buch mit Synonymen, sprich mit sinngleichen und sinnverwandten Worten, beispielsweise www.openthesaurus.de.

Das richtige Vokabular

„Die relevanten Schlüsselwörter werden qualifizierte Besucher anziehen.“

Die Wahl der treffenden Worte, Begriffe und Formulierungen sind strategische Aufgaben, die am Anfang jeglicher Online-Aktivitäten stehen sollten. Unterschiedliche Schlüsselwörter werden unterschiedliche Besucher anziehen. Man will ja nicht irgendwelche Besucher auf den Webseiten haben (die teils unsinnige Anfragen stellen), sondern nur die jeweilige Zielgruppe.

Die treffenden Webadressen kaufen

Vorteilhaft ist eine Webadresse bzw. Domain bzw. URL (Uniform Resource Locator), die ein oder zwei oder drei wichtige Stichwörter des Firmenangebotes enthält – das lieben die Suchmaschinen. Für den deutschen bzw. internationalen Markt reichen meist die Top-Level-Domains (TLDs), die auf „.de“ bzw. „.com“ enden. Für die Schweiz sind Top-Level-Domains die Domains, die mit „.ch“ enden und für Österreich die Domains, die mit „.at“ enden, empfehlenswert. „Exact match domains“ (EMD), also die exakte Übereinstimmung zwischen Keywords und URL ist vorteilhaft.

Manche Firmen haben sich eine eigene Sammlung von URLs angelegt, also quasi ihren eigenen „Domain-Fuhrpark“. Er ist schon deswegen vorteilhaft, da diese Domains damit dem Zugriff der Mitbewerber entzogen sind. Es gab Fälle, bei denen die Mitbewerber gute URLs kauften und dann den generierten Traffic unfairerweise auf ihre eigenen Webseiten umleiteten – was für das Unternehmen, welches außen vor blieb, natürlich einen klaren Wettbewerbsnachteil bedeutete. Die noch frei verfügbaren Webadressen findet man bei mehreren Anbietern, beispielsweise auf www.united-domains.de.

Verlinkungen zu anderen Webpräsenzen und Popularität

Wenn eine Webseite auf eine andere themenrelevante Webseite verlinkt, verstehen das die Suchmaschinen meist als eine Art Empfehlung. Daher sind Links von anderen Internet-Präsenzen hilfreich, beispielsweise von Dienstleistern, kooperierenden Firmen oder anderen Niederlassungen. Gut platzierte Webseiten haben oft Verlinkungen zu Hunderten verschiedener anderer Webpräsenzen – je relevanter diese sind, umso besser. Wenn zu einer Webseite viele Links von vertrauenswürdigen Webseiten (good neighborhood) führen, wird auch die betreffende Webseite von den Suchmaschinen als vertrauenswürdiger eingestuft (good reputation). Die Einflüsse, die mit einem Link von einer Internetseite zu einer anderen übertragen werden, bezeichnet man auch als „linkjuice“. Besonders wünschenswert sind Verbindungen von „Experten-Seiten“ (die wiederum mit anderen Webseiten verbunden sind) mit hoher inhaltlicher Qualität zum speziellen Thema, da sie die von den Suchmaschinen wahrgenommene „Autorität“ des Internet-Auftritts validieren.

Reihenfolge der Wörter im Text

Auch die Reihenfolge der Wörter im Text ist von Bedeutung: Am besten erscheinen die wichtigsten Worte gleich zu Beginn, also in den Überschriften, Zwischenüberschriften und den ersten Worten des Fließtextes. Dies gilt auch für downloadbare Dokumente aller Art, inklusive PDF-Dateien.

Auf lange Begrüßungen und überflüssige Wörter sollte verzichtet werden. Statt „Herzlich willkommen auf unserer Homepage“ oder „Liebe Leserin, lieber Leser, Auf den folgenden Webseiten finden Sie ...“ sollte man besser direkt mit der eigentlichen Aussage beginnen.

Einzigtiger Inhalt

Jede Webseite sollte ihren eigenen und einzigartigen Inhalt haben, da doppelt erscheinende Inhalte (sog. „Duplicate Content“ oder „Near Duplicate Content“) für die Platzierung in Suchmaschinen unvorteilhaft ist – diese filtern nämlich doppelte Inhalte heraus, um den Usern keine inhaltsgleichen oder sehr ähnlichen Treffer anzuzeigen.

Metatags

Webseiten enthalten im Quelltext üblicherweise weitere identifizierende Merkmale, die für Suchmaschinen relevant sind, aber im normalen Fenster des Internet-Browsers nicht angezeigt werden. Diese sogenannten „Metatags“ oder „Tags“ werden im Folgenden beispielhaft beleuchtet.

Der „Title tag“ soll eine aussagekräftige Überschrift (etwa 5 bis 10 Worte mit etwa 50 bis 80 Zeichen) enthalten und auf jeder Seite anders und dem jeweiligen Inhalt angepasst sein – mit dem wichtigsten Wort an erster Stelle.

Der „Description tag“ ist eine prägnante Zusammenfassung der jeweiligen Seite (maximal etwa 160 bis 180 Zeichen) und sollte eine dem natürlichen Sprachfluss angepasste, leicht lesbare und zugleich attraktive Beschreibung des jeweiligen Webseiten-Inhaltes enthalten.

Vorsicht bei der Veränderung von Webpräsenzen

Manche Agenturen schlagen gerne „Relaunch“, „Redesign“, „Makeover“ oder „Umstyling“ von Webseiten vor. Die Argumente dafür lauten beispielsweise „die altbacken wirkende Website dem Zeitgeist anpassen“ oder „mal frischen Wind reinbringen“. Manchmal kommen auch Produktmanager oder Geschäftsführer auf diese anscheinend brillante Idee, weil ihnen die aktuelle Version etwas

langweilig erscheint oder noch vom Vorgänger stammt.

Hier zwei Fallstricke, die beim Update einer Webpräsenz beachtet werden sollten:

1. Wenn das bisherige Navigations-Menü in Ordnung war, sollten möglichst viele Elemente davon übernommen werden, da Benutzer sich nicht gerne auf neue „kreativ-originelle“ Navigationswege umstellen möchten.
2. Alle Passagen, die wertvolle Verbindungen (Links) mit anderen Webseiten haben, sollten unbedingt erhalten bleiben, um so das mühsam erarbeitete Google-Ranking weiterhin aufrechtzuerhalten.

Wenn diese Punkte nicht beherzigt werden, werden die Ergebnisse der Webseite (Rankings und Conversion

Rates) nach dem Update sogar sinken – eine bittere, enttäuschende Erfahrung, die manche Firmen gemacht haben. Hinweise und Empfehlungen, wie man eine Webagentur fordern und fördern kann, finden sich auch auf www.seo-pharma.de und www.pharmaonlinemarketing.com.

Relevanz in der Gesamtstrategie

Wie gut das Online-Marketing auch sein mag, es wird die anderen Kommunikationskanäle nicht ersetzen können. Man sollte im Kopf behalten, dass der Online-Bereich nur einer von vielen verfügbaren Kommunikationskanälen ist. Man braucht nach wie vor Broschüren, Print-Anzeigen, Events,

Fachartikel, Pressearbeit und andere Wege, um Kunden zu gewinnen. Die Kunst liegt darin, Online-Aktivitäten so mit Offline-Aktivitäten zu verbinden, dass diese sich wechselseitig ergänzen und verstärken.

Korrespondenz:

Dr. med. Günter Umbach
Healthcare Marketing
Dr. Umbach & Partner
Im Gries 16
53179 Bonn (Germany)
e-mail: umbach@umbachpartner.com

ecv

frühe Nutzenbewertung
Schutz geistigen Eigentums
AMNOG
Preisbildung
Orphan
Generika
Schutz zertifikate
Marktexklusivität
Zulassung
Unterlagenschutz
Patente
Strategien der Produktentwicklung
Reference Price
Pädiatrie
Arzneimittel
Market Access in Europa

Schutz geistigen Eigentums an Arzneimitteln

- in der Zulassung für Generika nach AMG
- bei pädiatrischen und Orphan-Arzneimitteln
- in der frühen Nutzenbewertung und Preisbildung nach SGB V
- für Strategien in der Produktentwicklung und für den Market Access in Europa

Burkhard Sträter, Claus Burgardt, Marion Bickmann



ISBN 978-3-87193-426-1

- € 239,00
- 1. Auflage 2014
- 17 x 24 cm, ca. 200 Seiten, gebunden

Bestellung:

Tel. +49 (0)8191-97000 358, Fax +49 (0)8191-97000 293
eMail: vertrieb-ecv@de.rhenus.com

Onlineshop, Leseproben und Inhaltsverzeichnisse – www.ecv.de