

## Social Media

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

Spezialteil-Social-Media-MSD

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

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

## Social Media



Vielfältig mit hellen und dunklen Seiten

Schnell: Ein neuer Stern am Webhimmel  
geht auf und ein anderer sinkt

Verlockungen in gefährlichem Fahrwasser

Siehe auch <http://blog.mister-wong.de/wp-content/uploads/de/prismnow.jpg>

© 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](http://www.youtube.com/watch?v=e_mLQ_eWk_o)

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

## 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 7

## 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 8

→ 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 9

## 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](http://www.forrester.com) Forrester Research In: acquisa 06/2011, Seite 10

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

## Reaktionszeit

Interagieren: Fragen und Antworten ...

Schnelle Antworten:

Wie schnell schaffen Sie das?

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

## Brief vs Fax vs Email vs Social Media

Der effektivste Kanal ist

- Brief
- Fax
- Email
- Social Media

zielgruppenabhängig

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

## 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

PM-Report 12/10, S. 21

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

## 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, antwerp.es

"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 14

## 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 15

## 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 16

## 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://socialsitter.net/app/>

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

## 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 18

## 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

## Trends

"Pharma-Firmen fliehen aus sozialen Medien"

Welt am Sonntag, August 2011

"Viele Pharma-Unternehmen lassen die Finger davon"

PM-Report 9/11

## 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.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf)

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

## Der neue Trend

"Offlining" = nicht online sein

Nicht sofort erreichbar sein:  
Ein seltenes Luxusgut

Sascha Lobo, Strategieberater

## Abschließender Rat

Nehmen Sie sich Zeit zum Denken!

Ihre Website bleibt das Herzstück  
Ihrer Online-Aktivitäten  
*"Website = Mothership"*

Ihre menschlichen Kontakte  
in der realen Welt sind wertvoller

## Weitere Tipps



[www.social-media-pharma-marketing.de](http://www.social-media-pharma-marketing.de)

[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)