

Wesentlich ist, Geschichten zu erzählen

Wie im digitalen Zeitalter nachhaltig und erfolgreich kommuniziert werden kann, stand im Fokus einer Fachtagung - Pharmamarketing als Königsdisziplin des Marketings.

Wien, 14. Mai 2018 – Wie Unternehmen heute erfolgreich kommunizieren, stand im Zentrum der Fachtagung „Omnichannel Leadership & Digitale Kommunikation im Gesundheitswesen“ der Pharmig Academy. Über ihre Zugänge zu zielgruppengerechter Kommunikation sprachen unter anderem Lukas Kaiser (Österreichische Sporthilfe), Andreas Onea (Paralympic Schwimmer und ORF-Moderator), Claudia Handl (Pfizer Austria), Helene Karmasin (Karmasin Behavioural Insights), Geronimo Hirschal (GNH.online) und Martin Verdino (asoluto).

Die Fachtagung bot ein breites Spektrum an Referenten und beleuchtete das Thema Kommunikation von der rechtlichen Perspektive über den Einsatz von Social Media Kanälen im Pharmamarketing bis hin zu Krisenszenarien. Robin Rumler, Präsident der Pharmig Academy und Geschäftsführer von Pfizer Austria, sagte zu Beginn: „Pharmamarketing darf man aufgrund all seiner Auflagen und Restriktionen, aber auch aufgrund seiner Möglichkeiten und seines Zieles, nämlich die Welt gesünder zu machen, als Königsdisziplin des Marketings betrachten.“

Lukas Kaiser und Andreas Onea präsentierten Best Practices, mit denen sie Emotionen, Individualität und Glaubwürdigkeit ins Zentrum rückten - drei wesentliche Bausteine, um Inhalte zu vermitteln, Reichweite zu generieren und nachhaltige Beziehungen mit der Zielgruppe aufzubauen. „Die Art und Weise, wie Millennials kommunizieren, hat sich verändert. Man will am Leben eines anderen Teil haben und noch näher dran sein. Wesentlich ist, Geschichten zu erzählen“, so Onea. Laut Kaiser haben weltweit über 4 Mrd. Menschen einen Online-Zugang, über 3 Mrd. sind täglich in den sozialen Medien präsent, über 5 Mrd. nutzen täglich ein Smartphone. „Es gibt heute Kanäle für jede Zielgruppe. Die Emotion steht dabei im Vordergrund“, erläuterte Kaiser.

Onea sieht speziell beim Thema Gesundheit viel Potenzial: „Die Menschen bewegt Gesundheit.“ Somit hätte gerade die pharmazeutische Industrie viel zu erzählen. „Wenn Sie das authentisch und mit Emotionen tun, können Sie die Menschen erreichen“, so der Paralympic Schwimmer und ORF-Moderator zu den Teilnehmern der Fachtagung.

Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gerade im Pharmamarketing zu beachten sind, darüber informierten die beiden Rechtsanwältinnen Monika Hupfaut (Koch/Hupfaut Rechtsanwälte) und Elisabeth Stichmann (DLA Piper). Hupfaut sieht beim Pharmamarketing noch eine große Zurückhaltung, was die Integration sozialer Medien betrifft: „Wichtig ist es, ein ausgewogenes Konzept an den Beginn jeder Marketingaktivität zu stellen, vor allem, wenn man sich an soziale Medien, wie beispielsweise Facebook, heranwagt.“ Derzeit seien es vor allem Youtube-Kanäle und eigene Foren zu bestimmten Krankheiten, wo viel Austausch mit und unter Betroffenen möglich sei.

Für Stichmann ist wesentlich, dass man sich bewusst ist, wo Werbung im Pharmabereich beginnt und daher auch darauf achtet, die restriktiven gesetzlichen Rahmenbedingungen im Auge zu behalten und einzuhalten. Auch bei z.B. negativen Aussagen in Internetforen dürfe man in einem nur engen Rahmen kontern, denn sehr schnell könnten daraus werbliche Aussagen abgeleitet werden – die abseits des Fachpublikums nur sehr begrenzt erfolgen dürfen.

Claudia Handl, Director Public Affairs bei Pfizer Corporation Austria GmbH, brach nichtsdestotrotz eine Lanze für Mut und Vielfalt: „Uns steht heute eine große Anzahl

unterschiedlicher Kommunikationskanäle zur Verfügung. Das ist eine große Chance, bedeutet aber auch eine große Aufgabe, diese Kanäle sinnvoll zu nutzen. Wir dürfen alle verwenden, die wir kennen und vor allem die, die wir können.“ Für Handl gilt es, in Zukunft eine „Customer Journey“ zu entwickeln, womit sie die Empfehlungen von Lucas Kaiser und Andreas Onea aufgriff. „Auch Ärzte mögen Geschichten – aber sie müssen authentisch sein“, so Handl. Außerdem bestünde eine immer größere Affinität zu einem digitalen Lebensstil, auch bei Ärzten. Laut einer Umfrage würden 41 % der niedergelassenen Ärzte Online-Medien bevorzugen, wobei der persönliche Kontakt laut Handl auch in Zukunft und gerade in Österreich wichtig bleibe. Innerhalb des Unternehmens sei es ihrer Meinung nach jedenfalls wichtig, dass man sich über die einzelnen Abteilungen hinweg abstimme, wenn es darum geht, in welche Richtung die Kommunikation gehen soll. „Gutes Marketing in der pharmazeutischen Industrie ist eine echte Herausforderung“, resümierte Handl.

Helene Karmasin führte im Rahmen ihres Vortrages „Motivforschung & Marketing in Social Media Kanälen“ aus, wie Menschen ihre Entscheidungen treffen. Es gäbe ein rationales System und eines, das durch emotionale Reize gesteuert werde. „Mehr Menschen entscheiden sich für jene Fleischpackung, auf der ‚98 % fettfrei‘ steht als für die, auf der ‚1 % Fett‘ steht, obwohl dieses Fleisch weniger Fett beinhaltet“, so Karmasin.

Über soziale Medien sagt sie: „Die sind heute schlichtweg eine Notwendigkeit. Keiner kommt heute mehr ohne sie aus. Sie ermöglichen Autonomie. Und Unternehmen müssen den Menschen helfen, dass sie ihre Entscheidungen auch autonom treffen können. Ein Paradoxon.“ In der Gesundheitskommunikation sei es jedenfalls von Vorteil, wenn Konsumenten das Unternehmen als einen Ratgeber akzeptieren könnten. Dabei seien nicht nur eine gute Reputation und hohe Kompetenz des Unternehmens wichtig, sondern auch ein emotionaler Zugang in der Kommunikation, so die Motivforscherin.

Wie sich erfolgreich auch und gerade im Gesundheitsbereich kommunizieren lässt, zeigte Geronimo Hirschal, Entrepreneur und Digital Business Consultant. Wie schon Claudia Handl betonte auch er, dass eine Vernetzung innerhalb des Unternehmens ein wichtiges Erfolgskriterium ist: „Sie sollten keine Social Media Aktivität starten, ohne dass es einen Austausch zwischen PR-, Marketing-, Sales- und Corporate-Abteilung gibt.“ Hirschal sieht in Social Media Plattformen Verbündete: „Diese Plattformen entwickeln ihre Technologie entlang der Kunden. Das sind einerseits wir, die wir unsere Informationen weitergeben wollen und andererseits die, die erreicht werden sollen. Damit bieten diese Plattformen enormes Potenzial.“

Wie mannigfaltig die Möglichkeiten sind, an denen man als Konsument mit Werbung, Botschaften und Nachrichten konfrontiert ist, zeigte Paul Kitsch vom digitalen Gesundheitscampus vielgesundheit.at auf. Gerade wegen der vielen Kanäle sei es wichtig, in dieser Flut nicht unterzugehen. „Der größte Feind der eigenen Botschaft ist die Vergessenskurve nach Ebbinghaus“, so Kitsch. Dagegen würden Wiederholung und Relevanz helfen.

Für einen Perspektivenwechsel in der Online-Kommunikation sprach sich Martin Verdino, Managing Partner bei asoluto, aus: „Um im Netz erfolgreich zu sein, muss man die Bedürfnisse und das Verhalten der User verstehen. Dabei ist es essentiell, die User aktiv einzubeziehen, mit ihnen zu reden und sie zu beobachten. Damit punktet man auch bei Suchmaschinen. Denn die Userrelevanz der eigenen Inhalte ist die beste Basis der Suchmaschinenoptimierung.“ Das verlange laut Verdino auch Agilität und Fokussierung in den Projekten.

Martin Spatz, General Manager IQVIA Österreich, warf einen Blick auf die Performance von Gesundheits-Apps, die sich in zwei Kategorien einteilen lassen: in Apps für Wellness Management und in solche für Health Condition Management, wobei heute mehr Apps in zweite Kategorie gehören. Die meisten Apps würden aber nicht von Pharmaunternehmen selbst, sondern von Start-Up-Firmen entwickelt werden. Das würde, so Spatz, auch mit den Strukturen

zusammenhängen. Große Unternehmen seien vielfach starr, würden laut Spatz dann aber dafür mit dem nötigen Risikokapital vielversprechende Entwicklungen bis zur Marktreife bringen. Erfreulicherweise kämen jedoch mit mySugr oder Runtastic überproportional viele erfolgreiche Apps aus Österreich.

Hürden, die bei einer noch stärkeren Verbreitung von Gesundheitsapps genommen werden müssen, sind laut Spatz die Frage der Kosteneinsparungen, die sie für Gesundheitssysteme generieren, das Thema Datenschutz und nicht zuletzt auch die Frage, wer haftet, wenn negative Folgen für Patienten durch die Nutzung einer App entstehen. Nichtsdestotrotz zeichnet sich in der Verwendung von Apps ein Paradigmenwechsel ab, da mit der amerikanischen Diabetesgesellschaft erstmals eine Fachgesellschaft die Verwendung einer App in ihre medizinischen Leitlinien aufgenommen habe.

Den Abschluss der Fachtagung bildete der Vortrag von Thomas Havranek, Partner und Geschäftsführer von CONQUADOR, zum Umgang mit negativen Meinungen und Shitstorms. Online-Tools würden, so der Datenforensiker, Hypes selbst herbeischreiben. Soziale Medien wirken bei Negativschlagzeilen als Katalysator. Im Falle eines Shitstorms sei, so Havranek, überlegtes Handeln wichtig. Voreilige Rechtfertigung würde oftmals erst recht eine negative Berichterstattung befeuern. Daher sei die Ausarbeitung von Krisenszenarien eine wichtige Vorsichtsmaßnahme.

Fotos von der Veranstaltung finden Sie [hier](#).

[Rückfragehinweis](#)

Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs

Head of Communication & PR

Peter Richter, BA MA

Tel. 01/40 60 290-20

peter.richter@pharmig.at

pharmig.at

Über die Pharmig: Die Pharmig ist die freiwillige Interessenvertretung der österreichischen Pharmaindustrie. Derzeit hat der Verband 120 Mitglieder (Stand Mai 2018), die den Medikamenten-Markt zu gut 95 Prozent abdecken. Die Pharmig und ihre Mitgliedsfirmen stehen für eine bestmögliche Versorgungssicherheit mit Arzneimitteln im Gesundheitswesen und sichern durch Qualität und Innovation den gesellschaftlichen und medizinischen Fortschritt.

Über die Pharmig Academy: Die Pharmig Academy ist das Aus- und Weiterbildungsinstitut der Pharmig, des Verbands der pharmazeutischen Industrie Österreichs. Sie bietet Seminare, Lehrgänge und Trainings zu allen Themen des Gesundheitswesens. Das Angebot orientiert sich an aktuellen Entwicklungen und richtet sich an alle, die Interesse am Gesundheitsbereich haben bzw. darin tätig sind.