

# Content bereitet Kopfschmerzen

FOTO: FOTOLIA

**Pharma:** Die Gesundheitsbranche entdeckt langsam das Content Marketing. Neidische Mitbewerber, desinteressierte User und das Fehlen einer Strategie stehen aber oft im Weg

Von Michael Reidel

So was wie Red Bull. Seit die Energie-Brause Felix Baumgartner im Jahr 2012 beim Projekt Stratos aus dem All springen ließ, träumen insgeheim viele Marketer von ähnlich spektakulären Aktionen. Sie wollen Gesprächsthema werden, Content erzeugen, die Marke emotionalisieren, wie das im Fachdeutsch so schön heißt. Das Tagesgeschäft ist bei vielen Firmen jedoch trister. Es geht um Artikel und Informationswelten rund um Produkte, Services und Angebote – daran ändert auch nichts die Tatsache, dass Content Marketing nach wie vor ein Trend in der Marketingwelt ist. Im Vergleich zur Telekommunikation, Konsumgüterindustrie, Handel oder Versicherern wie der Allianz entdeckt die Pharmabranche das Thema aber erst allmählich.

Ein Indiz dafür sind die Zahlen des Onlineportals Gesundheitsregister.de, das die Unternehmensberatung Consert Internet- und Online-Services mit Sitz in Vaterstetten bei München in Kooperation mit dem Privaten Institut für Medizin- und Gesundheitspflege in Worms betreibt. Danach hat die Branche im vergangenen Jahr beispielsweise 49 Apps, 19 Twitter-Accounts und 32 Youtube-Präsenzen gelauncht. Insgesamt hat die Gesundheitsindustrie seit 2011 auf Facebook 114 Fanpages und 115 Apps für Patienten und Ärzte ins Netz gestellt. „Wir haben immer im Schnitt eine Zunahme des Angebots bei sozialen Netzwerken von 50 Prozent gegenüber den Vorjahren“, sagt Ewald Matheja, Geschäftsführer von Consert.

Trotzdem ist das nicht die Masse, zumal die sozialen Netzwerke in anderen Branchen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Inhalten haben. Professor Martin Grothe wundert die Zurückhaltung nicht. „Viele Pharmaunternehmen öffnen sich dem Thema erst langsam, aus

Angst vor Fehlern, Shitstorms und der kritischen Öffentlichkeit, die der Branche gegenübersteht“, sagt der Geschäftsführer der Berliner Unternehmensberatung Complexium.

Doch es gibt Ausnahmen. Boehringer Ingelheim gilt in der Szene als Vorbild. Der Pharmamulti setzt beim Content Marketing je nach Produkt und Kategorie beispielsweise Microsites, Youtube und Twitter ein. Auf der Videoplattform gibt es neben Unternehmensfilmen und Werbespots auch Infobeiträge etwa zum Erkennen eines Schlaganfalls. Beim Kurznachrichtendienst informiert das Unternehmen seine Follower in zwei Sprachen über Events, neue Studien und nicht verschreibungspflichtige Medikamente. Ebenfalls mit einem eigenen Youtube-Kanal ist Medice Arzneimittel Pütter unterwegs. Das Angebot des Herstellers von Meditonsin und Soventol ist mit fünf Videos bei Facebook derzeit aber sehr überschaubar. „Die meisten Content-Marketing-Strategien haben noch experimentellen Charakter“, stellt Wolfgang Pachali, Mitglied des Vorstandes GWA und Ge-

schäftsführer Wefra Werbeagentur Frankfurt, fest. „In der Praxis werden einzelne Tools getestet und einzelne Möglichkeiten ausgelotet.“ Es geht ums Sammeln von Erfahrungen, auch was den Mitteleinsatz angeht. Oder wie ein Hersteller und seine Agenturen mit dem Heilmittelwerbegesetz (HWG) umgehen, das mit seinen Werberegulierungen gern als Argument gegen eine Content-Strategie angeführt wird. Experte Pachali hält das für überholt: „Das HWG behindert die Content-Marketing-Strategien nicht, es sagt klar aus, was gestattet ist und was nicht. Kreation muss doch immer innerhalb von Grenzziehungen vollzogen werden.“

Entscheidender könnten daher andere Punkte sein: Fehlender Mut. Konzeptlosigkeit. Oder juristische Scharmützel mit neidischen Wettbewerbern. Aber auch Konsumenten, die die vorhandenen Angebote nicht nutzen. „Ein Viertel der Facebookauftritte der Pharmabranche hat nicht mehr als 100 Nutzer“, sagt etwa Analyst Matheja. Das kann ambitionierten Marketern durchaus den Elan nehmen. Oder in der Effizienz-Diskussion um den richtigen Mitteleinsatz das Aus bedeuten.

Die niedrigen Fanzahlen müssen allerdings nicht einmal mit den Unternehmen und ihren Marken zusammenhängen, weiß die Complexium-Branchenexpertin Alexandra Urban. Manche Krankheiten eignen sich einfach nicht für Postings und schon gar nicht fürs Weitertragen. Durchfall wäre so ein Beispiel. Hauterkrankungen ein anderes. Und auch das ist für Entscheider bei der Konzeption ihrer Strategie nicht ganz uninteressant: Wenn die

Deutschen überhaupt zu Krankheiten twittern oder sich in Foren dazu austauschen, kommen sie meist ohne Hersteller und Marken aus. In den vergangenen zwölf Tagen haben deutsche User knapp 18000 Tweets, Facebook-Posts und Diskussionsforen-Beiträge zum Thema Krankheit und Pharmaunternehmen sowie ihren Marken im deutschsprachigen Social Web veröffentlicht. Das zeigt eine exklusive Untersuchung des Spezialisten für Social-Media-Analyse Attensity für HORIZONT. Am häufigsten teilen die Bürger dabei mit, dass sie Kopfschmerzen, Kopfweh, Halsschmerzen oder Husten haben. Lediglich etwa 150 Mal haben User

dabei Medikamente empfohlen. „Aspirin“, „Wick“ und „Wick MediNait“ gehören dabei zu den am stärksten empfohlenen. Für Pachali spricht das nicht unbedingt gegen eine Content Strategie und den Austausch mit den Konsumenten. „Der überwiegende Teil der Inhalte wird zukünftig von den Patienten kommen – ein Kontrollverlust, den einige Unternehmen zunächst einmal akzeptieren und verarbeiten müssen.“

Trotzdem glauben Experten in und außerhalb der Pharmafirmen, dass die Disziplin an Bedeutung gewinnen wird. „Wir sind überzeugt, dass dies einer der geeigneten Wege ist, unsere Konsumenten und Patienten gezielt anzusprechen und für gesundheitliche Themen zu interessieren“, sagt Lars Atorf, Director & Head of Global Communication der Consumer-Health-Sparte von Merck. Der Darmstädter Konzern hat beispielsweise im vergangenen Jahr mit der Marke Femibion – ein Multivitaminpräparat für schwangere und stillende Frauen – die Plattform „Iss erlaubt“ etabliert. Ein Projekt, das neben der Website auch Facebook nutzt. „Die Frage, die wir beantworten müssen, ist, wie es Unternehmen schaffen können, ihre Kommunikationskanäle und damit Berührungspunkte der Marke so zu wählen, dass die Inhalte verstanden werden und für die Zielgruppe einen Mehrwert darstellen“, sagt Norman Müller, Geschäftsführer der Würzburger Markenkonstrukt Gruppe. Da wird das Portfolio der Kanäle schnell größer und reicht von der Werbeanzeige über Roadshows, Terminals in den Apotheken bis hin zu Gesundheitsplattformen im Netz. Die Wahl der Instrumente hängt letztendlich von der Zielgruppe, den eigenen Absichten und der Kategorie ab. „Beim Content-Marketing in der Pharmabranche geht es uns vor allem darum, relevante, informative und glaubwürdige Themen zu besetzen“, sagt Frank Schubert, Head of Media & PR CHC Germany bei Boehringer Ingelheim. Ein Sprung aus dem All gehört da definitiv nicht dazu.

## Die Wahl der Kanäle hängt von Kategorie und der Zielgruppe ab

## Facebook-Fanpages sind für Pharmahersteller nicht das beste Rezept

## Paragrafen-Paradies

Für die Kommunikation in der Pharmabranche bilden vor allem zwei Gesetze die Leitplanken: das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Heilmittelwerbegesetz (HWG). Letzteres hat in der jüngsten Zeit einige Lockerung erfahren, allerdings bleibt das generelle Werbeverbot für verschreibungspflichtige Medikamente (RX-Produkte) weiter bestehen. Erlaubt sind dagegen seit 2012 etwa Werbung mit dem weißen Kittel sowie mit medizinischen Darstellungen und der Fachsprache. Fürs Content Marketing nicht unwichtig: die Wiedergabe von Krankengeschichten ist erlaubt, sofern diese nicht irreführend und abstoßend sind und nicht zu einer Selbstdiagnose verleiten können.

## Viele Likes für Psychologie

### Die zehn stärksten Healthcare-Seiten auf Facebook

Healthcare-Seite	Anzahl Fans in Deutschland
Psychologie	61 311
Doppelherz	58 338
Dolormin Ballbotschaften	33 042
Nestlé Ernährungsstudio	24 030
Bayer Karriere	16 689
Haema Blutspendedienst	12 916
Schön Klinik	10 737
Dräger	10 451
Bayer	10 402
Accu-Chek Deutschland	10 354

Quelle: Socialbakers

HORIZONT 13/2014