

Zunehmende Internetnutzung fordert Anpassung des Pharmamarketings – auch für die Generation 60+

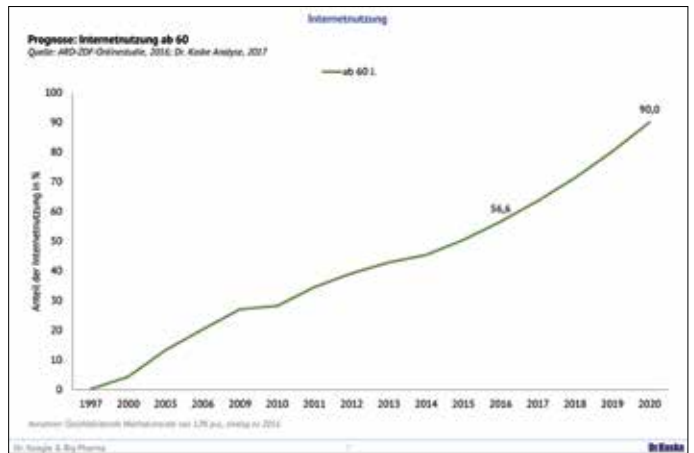
Patientenmarketing mit Dr. Google

Auf eine Reise durch das Patientenmarketing nahm Fabian Kaske, Geschäftsführer der Dr. Kaske Marketing Agentur in München, die Teilnehmer der inspirato Pharmamarketing Konferenz Ende Juni in Bonn mit. Wer ist Dr. Google und wie nutzen die Patienten den umtriebigen „Mediziner“? Wer das digitale Verhalten der Zielgruppe kennt, kann sich als Pharmaunternehmen dieses Wissen zunutze machen, um die Ansprache der User effizienter zu gestalten. Dass die Internetnutzung der jungen Generation mittlerweile nahezu 100 Prozent erreicht, ist keine Überraschung. Doch wie sieht es mit der für die Branche wichtigen Gruppe der Generation 60+ aus? Und welcher Kanal verspricht Erfolg? Fabian Kaske brachte Licht ins Dunkel.

>> Um Dr. Google auf die Spur zu kommen, forderte Fabian Kaske, Geschäftsführer der Dr. Kaske Marketing Agentur, die Konferenzteilnehmer im Kameha-Grand-Hotel in Bonn auf, ihr Mobiltelefon zur Hand zu nehmen. Eine Live-Umfrage sollte helfen, den ominösen „Arzt“ zu identifizieren. „Ich bitte Sie um Ihre Einschätzung: Wer ist häufiger im Internet: Frauen oder Männer?“ Ungefähr zwei Drittel der rund 60 Teilnehmer waren der Meinung, dass Frauen mehr Zeit online verbringen, womit sie jedoch falsch lagen. Anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 zeigte Kaske auf, dass Frauen täglich 104 Minuten und Männer 153 Minuten im Internet unterwegs sind. Der Grund dafür liege in der Arbeitswelt, da Arbeitnehmer zu fast 100 Prozent online und diese immer noch zu einer größeren Zahl männlich seien. „Daher diese Diskrepanz.“ Während insgesamt 83,8 Prozent der Gesamtbevölkerung

das Internet nutzen, legte Kaske in der Folge den Fokus auf die für die Pharmabranche interessanten älteren Altersgruppen. 9 von 10 Menschen im Alter zwischen 50 und 59 Jahren seien mittlerweile online, aber was ist mit der Generation 60+, die gerade im Rx-Bereich die quantitativ größte Patientengruppe darstellt? „Hier ist die Entwicklung etwas langsamer, wir sind bei etwa 50 Prozent Online-Nutzung“, erklärte der Referent, verwies jedoch auf den rasanten Anstieg in der mobilen Internetnutzung: In der Gruppe der 50 bis 69-Jährigen gab es zwischen 2015 und 2016 eine Steigerung von 50 Prozent und in der Gruppe der über 70-Jährigen sogar eine Zunahme der mobilen Internetnutzung von 15 auf 29 Prozent, was einer Steigerungsrate von 93 Prozent entspricht. „Den Grund dafür halten viele von Ihnen in der Hand: Das ist das Smartphone“, so der Geschäftsführer.

Mit der Nutzer-Kompetenz und



2020 könnten 9 von 10 Personen der Zielgruppe 60+ online sein.

der zunehmenden Verbreitung der Smartphones steigt eben auch der Zugriff auf Google. Und diese Suchmaschine hat die Nase ganz vorn. 9 von 10 Deutschen machen sich bei diesem Suchmaschinenanbieter schlau.

Welche Social-Media-Plattform macht das Rennen?

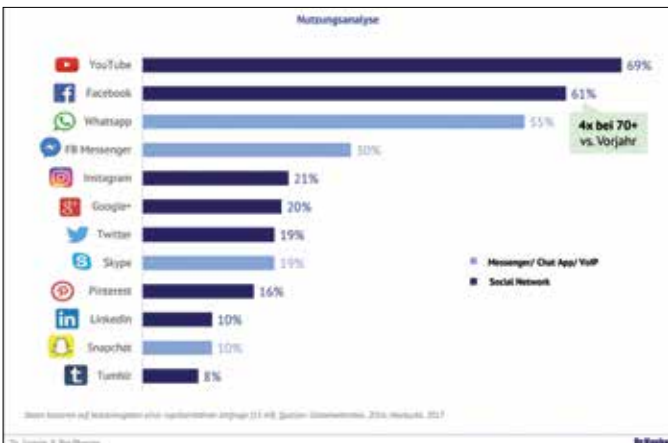
„Es gibt noch einen anderen Bereich, der ziemlich relevant ist“, leitete Kaske zur nächsten Live-Ted-Abstimmung über. Das Auditorium hatte nun die Aufgabe, zu bewerten, welche Social-Media-Plattformen von den Deutschen am meisten benutzt werden. Das Ranking war deutlich: WhatsApp erschien unangefochten auf Platz eins, was jedoch nicht der tatsächlichen Marktverteilung entspricht. Denn diese ist, nach Kaskes Analyse des Globalwebindex 2016 und Daten der Plattform Hootsuite von 2017, mit 69 Pro-

zent eindeutig die Video-Plattform YouTube. Gefolgt von Facebook (61 Prozent), was sich laut Analyse besonders bei den über 70-Jährigen zunehmender Beliebtheit erfreut, und WhatsApp mit 55 Prozent auf Platz drei.

Den Spitzenplatz ergattert YouTube aufgrund der unterschiedlichen Eintrittsbarrieren. Eine solche ist hier schlichtweg nicht vorhanden, während Facebook, WhatsApp & Co eine Registrierung erfordern.

Doch was bedeutet das alles für die Pharmabranche? Und wie kann diese auf die Veränderungen reagieren? „Ich denke, das ist eine große Chance für unsere Marketingkampagnen und ganz speziell für Kampagnen hin zum Patienten“, gab Kaske die Lösung aus.

Als Gründe identifizierte Kaske beispielsweise neue rechtliche Rahmenbedingungen, die effektives Healthcare-Professional (HCP)-Marketing erschweren sowie auch



Welche Social Media Plattformen spielen bei der Content-Distribution eine Rolle?

den Pool von Indikationen, „in denen ein Riesipotenzial herrscht“, da viele Betroffene noch kein Wissen über Therapieoptionen hätten. Durch Kampagnen könnten die Patienten aufgeklärt und zum Arzt geführt werden. Darüber hinaus spricht Kaska dem Patienten von heute eine ganz andere Position im Arzt-Patientenverhältnis zu. Denn – und hier kommt wieder Dr. Google ins Spiel – durch die jederzeit und in großer Menge vorhandenen Informationen, beschleunigt die hochfrequent genutzte Suchmaschine die Zunahme des medizinischen Wissensstandes bei Laien.

DTC-Kampagnen versprechen Erfolg

Um zu zeigen, wie Pharmafirmen diese Mechanismen heute bereits nutzen, präsentierte er eine aktuelle Studie aus dem eigenen Haus, die auf der Analyse von 117 Online-Patientenkampagnen im Rx-Bereich fußt. „Wir haben das für die 50 führenden Pharmaunternehmen ausgewertet und haben festgestellt, dass ein Drittel der Unternehmen heute schon Direct-to-Consumer-(DTC) Kampagnen in irgendeiner Form schaltet“, so Kaska und erklärte, dass die Bewertung dieser Kampagnen anhand von 5 Dimensionen, die den Erfolg einer DTC-Kampagne ausmachen, vorgenommen wurden:

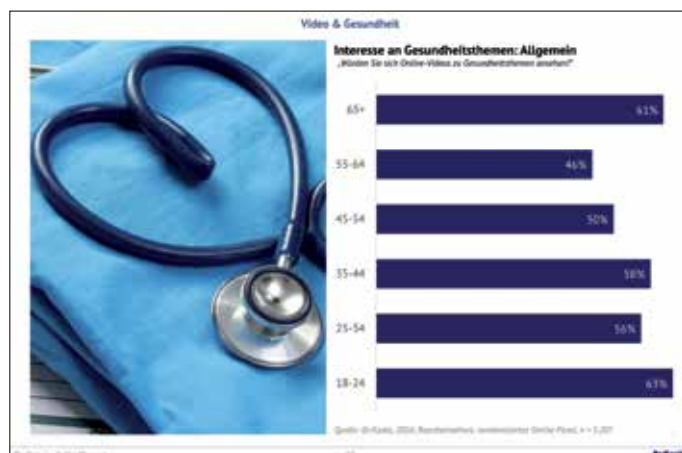
- Wieviel Traffic erhalten die Kampagnen?
- Wie sichtbar sind sie?
- Welche Qualität haben die Inhalte?

- Wie umfangreich sind die Kampagnen?
- Wie ist das Design?

Essenz der Analyse: Pharmafirmen beherrschen einerseits das Erstellen von relevanten Inhalten in ausreichendem Umfang und ansprechender Darstellung schon ziemlich gut. Andererseits haben sie noch ein großes Problem damit, diese sichtbar zu machen, trug Kaska vor und stellte fest, dass es ohne Mediaunterstützung schwierig sei, große Reichweiten zu erzielen.

Doch vor der Distribution stelle sich die Frage: Wie gehe ich eine Patientenkampagne überhaupt an? Als Differenzierungsmerkmal präsentierte Fabian Kaska die Videokampagne. Mit der Frage nach der Einschätzung der aktiven Online-Videonutzung per Altersgruppe forderte er dann auch zum dritten und letzten Mal die Zuhörer auf, via Live-Ted mit dem Smartphone abzustimmen.

Das Ergebnis der Einschätzung, dass die Videonutzung mit zunehmendem Alter abnimmt, stimmte auch mit den tatsächlichen Werten der repräsentativen Online-Umfrage aus diesem Jahr überein. „Allerdings ist das Grundniveau schon sehr hoch“, betonte Kaska, „und für uns besonders spannend: Die Generation 65+ schaut noch einmal vermehrt Videos. Wir nennen das das ‚Ruhestandshoch‘“. In Zahlen manifestiert sich die Nutzung von Online-Videos der 55- bis 64-Jährigen auf Facebook, YouTube & Co in einem Wert von 71 Prozent, wovon 19 Prozent der User tägliche, 10 Prozent wöchentliche und



Besteht bei der Zielgruppe Interesse an Online-Videos? Umfrageergebnisse von Dr. Kaska.

42 Prozent Zugriffe mehrmals pro Monat angeben. Bei der Generation 65+ sind es insgesamt 79 Prozent, die regelmäßig Online-Videos anschauen. Klingt vielversprechend. Auch, wenn bei der Umfrage als Grundgesamtheit explizit die Internetsnutzer definiert sind. „Wenn die Älteren erst mal online sind, dann sind sie auch technologisch fit und können Videos problemlos nutzen“, analysierte Kaska, gibt jedoch zu Bedenken, dass dies ja nur die eine Seite der Medaille ist.

Auf „online“ setzen

Die Agentur hat aufgrund der teilweise hochethischen Themen daher zudem das Interesse an spezifischen Gesundheitsvideos eruiert. Die 18- bis 24-Jährigen würden sich zu 63 Prozent ein Online-Video zu Gesundheitsthemen ansehen. Diese Zahl nimmt bis zur Gruppe der 55- bis 64-Jährigen (46 Prozent) tendenziell ab, verzeichnet bei der Generation 65+ dann jedoch wieder einen hohen Wert von 61 Prozent. „Ganz klare Zahlen“, sagt Kaska, „das ist ein schöner Hinweis, wie Sie Ihre nächste Patientenkampagne gestalten können“.

Wer sich eine gelungene Multichannel-to-Patient-Kampagne ansehen möchte, könnte sich die von Kaska präsentierte Best Practice zum Thema überaktive Blase anschauen, die das Unternehmen im Auftrag von Astellas durchgeführt hat. Die Generation 60+ sei

in Deutschland von diesem Problem mit rund sieben Millionen Menschen betroffen, davon fänden jedoch nur vier Millionen den Weg zum Arzt. Drei Millionen in ihrer Lebensqualität beeinträchtigte Menschen sind folglich noch für eine medikamentöse Behandlung zu erreichen. Eine großangelegte Printkampagne in reichweitenstarken Titeln wurde um eine Onlinekampagne ergänzt. Die Verbindung von granularer Anzeigentargeting, smarter Online-PR und einer Landing Page mit Selbsttest brachte hier den Erfolg, der sich nach Kaskes Angaben in einem fünfstelligen Patientenwachstum und einem achtstelligen Umsatzwachstum niederschlug.

So wurden die Anzeigen auf Facebook zielgruppenspezifisch ausgespielt und führten die User zur Landing Page, die einen geschlechtsabhängigen Selbsttest mit anschließender Handlungsempfehlung generiert. Auch die ältere Generation kann also mit digitalen Angeboten zunehmend erreicht werden, und so verspricht die DTC-Kampagne für Pharmaunternehmen eine aussichtsreiche Zukunft. „Dr. Google hat die Kräfteverteilung im Pharmamarketing nachhaltig verändert. Früher gab es nur das Arztmarketing, heute muss sich jedes Unternehmen Gedanken über sinnvolles Patientenmarketing machen. Und je nach Indikation ist Patientenmarketing mit Dr. Google die Nr. 1“, so Kaska. <<



Landing-Page „Blase OK?“ von Astellas zum Thema Blasenchwäche.