

01 NACHGEFRAGT

02 POSITIONSLICHTER

03 INNOVATIONSPANEL

04 BLICK IN DIE WELT

05 AUF EIN WORT

06 ZU GUTER LETZT



Herzlich willkommen!

Es gibt kaum Indikationen, über die heute nicht in Blogs, Foren oder Patienten-Communities gesprochen wird. Das Bedürfnis nach Erfahrungsaustausch über Krankheiten, Therapien und Medikamente war noch nie so groß. Die wachsende Eigenverantwortung der Bürger und die zunehmende Suche nach Informationen im Netz stellt die Akteure der Healthcare-Kommunikation vor neue Herausforderungen. Es gilt, entsprechend aufbereitete Informationen im Netz bereitzustellen und den Austausch zwischen den Interessengruppen zu fördern.

Im aktuellen HEALTHradar geht es um das Thema Social Media in der Gesundheitskommunikation. Wir stellen aktuelle Studiendaten vor und lassen einen Experten aus Amerika zu Wort kommen. Zunächst aber sprechen wir mit dem Vorstand des Bundesverbands der Verbraucherzentrale, Gerd Billen, über Nutzen und Risiken von Social Media als Informationsquelle.

Wir wünschen viel Erfolg mit Ihren zukünftigen Social-Media-Strategien!

Ihre Sabine Seifert, Geschäftsführerin  
sse@fischerappelt-relations.de

**fischerAppelt, relations**

01 NACHGEFRAGT

## „Gute Standards sind die Voraussetzung für Qualität“

Das Internet erweitert die klassische Patienteninformation um eine einflussreiche Dimension. Rechtliche Unsicherheiten halten viele Pharmaunternehmen jedoch davon ab, sich am Online-Dialog zu beteiligen. **fischerAppelt, relations** sprach mit Gerd Billen, dem Vorsitzenden des Bundesverbands der Verbraucherzentrale (vzbv), über Anforderungen der digitalen Patienteninformation.



**GERD BILLEN,  
VORSITZENDER  
DES VZBV**

individuelle Interessen dabei besser bedienen. Die Angebote sind häufig interaktiv angelegt, so dass Nutzer diese auch im stärkeren Maße mitgestalten können. Auf diese Weise kann der Bedarf das Angebot bestimmen und nicht umgekehrt. Im Bereich sozialer Medien kommt es jedoch zu einer Konzentration von Marktmacht, die neue Abhängigkeiten erzeugt.

**FISCHERAPPELT, RELATIONS** Die Weiße Liste informiert Internetnutzer umfassend über Gesundheitsanbieter – ein Angebot, das Sie gemeinsam mit der Bertelsmann Stiftung bereitstellen. Welche Erfahrungen haben Sie im Hinblick auf Anforderungen der User gemacht?

**BILLEN** Das Portal verzeichnet täglich 10.000 Aufrufe. 30 Prozent der Nutzer sagen, dass die Recherche ihre Entscheidung beeinflusst hat. Das sind hohe Werte. Ich denke, es stärkt die Position von Patienten, wenn sie verständlich vermittelt bekommen, worauf sie achten müssen. Wir hoffen außerdem, dass das Portal auch in umgekehrter Richtung wirkt und Einfluss auf die Qualitätssicherung in den Krankenhäusern hat.

Fortsetzung auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

**FISCHERAPPELT, RELATIONS** Das Social Web ermöglicht einen direkten Dialog mit den Patienten. Welche Chancen und Risiken birgt Ihrer Meinung nach dieser neue Kommunikationskanal?

**BILLEN** Neue Kommunikationsformen bieten neue Manipulationsmöglichkeiten. Was als authentische Verbrauchermeinung daherkommt, kann von Interessengruppen gesteuert sein. Bei Portalen zur Bewertung von Ärzten kommt es beispielsweise sehr darauf an, wie die Befragungsinstrumente aussehen. Die Ergebnisse müssen valide und repräsentativ sein und die betroffenen Ärzte sollten die Möglichkeit haben, eine Bewertung zu kommentieren. Gute Standards sind die Voraussetzung für Qualität.

**FISCHERAPPELT, RELATIONS** Im Web 2.0 kann jeder Nutzer Meinungen ungefiltert äußern und Informationen für andere zugänglich machen. Woher weiß der Patient, welchen Inhalten er vertrauen kann?

**BILLEN** Es gibt gut gemachte, hoch professionelle Seiten kommerzieller Anbieter. Doch hier können Nutzer keine unabhängige Information erwarten. Webseiten von Behörden genügen nicht unbedingt den hohen Ansprüchen evidenzbasierter Medizin, bieten aber verlässliche Auskünfte. Verständliche Patienteninformationen, die sich auf den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis stützen, gibt es zum Beispiel beim Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG). Die Stiftung Warentest bietet vergleichende Informationen auf der Basis selbst erhobener Daten an. Diese sind allerdings überwiegend kostenpflichtig. Das Angebot an hochwertigen Gesundheitsinformationen ist im englischsprachigen Bereich sehr

viel größer, etwa bei Entscheidungshilfen für Behandlungen oder bei Erfahrungsberichten von Patienten.

**FISCHERAPPELT, RELATIONS** Welche Rolle kommt der Industrie bei dem Wissenstransfer zu?

**BILLEN** Eine sehr große, weil vielfach nur die Unternehmen über die wichtigen Informationen verfügen, etwa zu Nebenwirkungen von Behandlungen. Allerdings macht es wenig Sinn, dass die Industrie Informationen direkt an die Patienten weitergibt. Unabhängige Institutionen müssen diese zunächst prüfen und bewerten können. Die Unternehmen müssen aber verpflichtet werden, Studienergebnisse zu veröffentlichen – egal wie sie ausfallen.

**FISCHERAPPELT, RELATIONS** Wo suchen Sie persönlich nach Gesundheitsinformationen im Netz?

**BILLEN** Zum Glück erfreue ich mich bisher einer guten Gesundheit. Deshalb nutze ich netzgebundene Informationen im Grunde kaum.

#### Zur Person

Gerd Billen wurde 1955 in der Eifel geboren. Der studierte Ernährungswissenschaftler gehört zu den Gründern der Verbraucher Initiative und war deren Bundesvorsitzender. 2007 wurde er zum Vorsitzenden des vzbv ernannt. Er ist außerdem Mitglied im Council von Consumers International (CI) und engagiert sich im Bereich Umwelt- und Gesellschaftspolitik.

#### Zum Verband

Der vzbv organisiert ein Netzwerk aus 16 Verbraucherzentralen und 26 Verbänden. Er vertritt die Interessen der Verbraucher gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Der Verband weist auf Missstände hin, setzt sich für eine seriöse und unabhängige Verbraucherberatung sowie für einen fairen und transparenten Markt ein.

## 02 POSITIONSLICHTER

### Gezwitscher birgt Gefahren

Wird ein Vorurteil über Antibiotika im Internet verbreitet, hält es sich dort oft hartnäckig. Daniel Scanfeld von der Columbia University in New York stieß bei Twitter auf 700 Falschmeldungen, die von über einer Million „Followern“ gelesen wurden. Das ergab eine Stichprobenanalyse bei der Scanfeld mehr als 50.000 Tweets auswertete, in denen der Begriff Antibiotika erwähnt wurde. Fehlinformationen treten neben Berichten über Nebenwirkungen und Ratschlägen zur Antibiotika-Einnahme regelmäßig auf. Unklar sei laut Scanfeld, wie viele Twitter-Nutzer den Vorurteilen Glauben schenken und welchen Einfluss diese auf das Therapieverhalten haben.

Quelle: [www.aerzteblatt.de](http://www.aerzteblatt.de)

### Gesundheitsportale im Test

Das Web wird für deutsche Internetnutzer zu einer immer wichtigeren Quelle, wenn es um gesundheitliche Themen geht. Laut der aktuellen Studie „Health Monitoring 2009“ haben Netzportale (79 Prozent) den Arzt (72 Prozent) sogar von Platz 1 der am häufigsten genutzten Informationsquellen verdrängt. Die beliebtesten Portale sind „netdoktor.de“, „apotheken-umschau.de“ und „gesundheit.de“. Als besonders seriös gelten „onmeda.de“, „medizinlexika.de“ und „sprechzimmer.ch“. Trotz der großen Beliebtheit verschiedener Gesundheitsportale wünscht sich rund die Hälfte der Befragten eine zusätzliche Absicherung von unabhängiger Seite.

Quelle: [www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)



03 INNOVATIONSPANEL

## Communities wecken Vertrauen

Gesundheitsstudie von Alexander Schachinger

Viele deutsche Patienten vertrauen nicht mehr nur dem ärztlichen Rat. Sie holen sich Informationen zu Gesundheitsthemen aus dem Netz oder tauschen sich mit anderen Nutzern aus. Alexander Schachinger, Berater und Experte in Sachen Health 2.0, zeigt mit seiner Studie „Gesundheit im Netz 2010“ erstmalig, welche Auswirkungen das Internet auf die Gesundheitsinformation hat und wel-

che Implikationen sich daraus für den deutschen Healthcare-Markt ableiten lassen. Ein überraschendes Ergebnis: 75 Prozent der Online-Gesundheitssurfer stellen dem Arzt andere und neue Fragen, weil sie sich vorab im Netz informiert hatten. Diese Tendenz macht den erhöhten Bedarf an zuverlässiger und individualisierter Information deutlich. „Im Grunde müssen alle kommunizierenden

Akteure im Gesundheitssektor diesen Wandel aufmerksam beobachten und reagieren“, so Schachinger. Die Studie hat außerdem gezeigt, dass Internetnutzer Gesundheitsportalen und Patienten-Communities das meiste Vertrauen entgegenbringen. Der Austausch mit erfahrenen E-Patienten ist für viele eine der zuverlässigsten Quellen. Die Webseiten von Krankenkassen und Medikamentenherstellern schneiden in Sachen Vertrauens- und Nutzenwahrnehmung am schlechtesten ab. Ein Grund dafür sieht Schachinger im Fehlen von Dialogmöglichkeiten. Sein Fazit: „Unternehmen müssen ihre Kommunikation an die Bedürfnisse des E-Patienten anpassen und sich trauen, die Möglichkeiten des Web 2.0 für sich zu nutzen.“ [www.health20eu.com](http://www.health20eu.com)

04 BLICK IN DIE WELT

## Medicine like music

Von Kevin Walsh, Vice President Digital Strategy der GlobalHealth PR-Partneragentur Spectrum, USA

Web 2.0 based approaches represent a major opportunity for pharmaceutical companies. They can improve their market position while reacting to changes in a varied and individualized mass market by finding ways to learn from their target group. I came along two remarkable presentations at recent conferences. Thomas Senderovitz MD, SVP Global Clinical Development at Grünenthal GmbH and Chris Andersen, *Wired Magazine*, approached social media from two different angles and outlined which implications can be deduced for the pharma industry.

Tom Senderovitz looked at ways to make companies more efficient in their Research and Development (R+D) by using the wisdom of crowds. Available social media tools hold obvious benefits for the pharmaceutical industry. Sites like “curetogether.com” can help to “crowdsource” valuable data for the pipeline. This holds real potential for companies’ pipelines and R+D.

Without question Web 2.0 is the biggest platform for establishing dialogue with the target group and also for promoting pharmaceutical products. Chris Ander-

sen came up with an interesting comparison. He presented examples from mass-markets, including one from the music industry. This market has historically been based on the big hit model, which mirrors the blockbuster drug model of the pharmaceutical industry. In the last few years, the music industry’s model has been forced to change, that was driven in part by low barriers to entry, low costs of delivery and moving towards a model that is much more tailored to its target audiences.

The same is now happening to the pharmaceutical industry. A large amount of drugs, medicines and treatments for individual diagnostics have flooded the mass market. Understanding Web 2.0 is an important part of the modern mass market. Using it for R+D and targeting personalized drug markets clearly holds benefits for pharmaceutical companies.



05 AUF EIN WORT

## Blog-ade im Kopf

Von Harald Ehren

Ich gebe es zu: nämlich völlig uncool zu sein. Weil ich mich angebidert habe und mitmachen wollte. Nur um ein wenig bei den „digital natives“ mitreden zu können, habe ich kräftig auf Facebook, Twitter und Co. gepostet. Jeder konnte lesen, warum ich eine bestimmte Eis-, Bier-, Auto-Marke nicht mag und dass ich Sängerin Lena als ein Vorbild für unsere Newcomer-Generation sehe.

Ich habe gechattet und geblogt – und mich lächerlich gemacht. Weil Social Media nun mal nicht heißt, sich überall anzupreisen und selbst darzustellen. Ich habe eingesehen, dass Social Media vor allem Dialog bedeutet. Und zwar ernsthaften Dialog. Mit allem drum und dran. Kritik einstecken zu müssen etwa, wenn man sich ins Netz heraustraut. Anderen mehr Wert zu bieten. Und sich selbst nicht ganz so ernst zu nehmen.

Aber bei meiner uncoolen Performance befinde ich mich durchaus in prominenter Gesellschaft. Viele Pharmaunternehmen nutzen nicht alle Möglichkeiten im Netz. Eine Interaktion mit den Usern findet noch zu wenig statt. Und um Ausreden für die Blog-Blockade sind die hiesigen Unternehmen der Branche nicht verlegen. Die strengen Gesetze, Regulierungen und freiwilligen Selbstverpflichtungen seien daran schuld, dass

mehr nicht drin sei. Die User erwarten aber von den Big Playern im Gesundheitswesen, dass sie mitmischen. Web 2.0 bedeutet 24/7-Betreuung, heißt offener Dialog und transparente, unabhängige Informationen. Jeder User wird zum potenziellen Kunden. Immerhin: Einige Player im HC- und Pharmamarkt sind den ersten Schritt in die richtige Richtung gegangen.

Der nächste Schritt ist nicht schwer. Ich habe ihn bereits getan. Mit Hilfe meines Sohnes. Der muss sich auch nicht mehr Fremdschämen, wenn er mich im Web 2.0 erlebt. Er hat mich etwa davon abgehalten, Elogen über lovely Lena zu posten und hat erreicht, dass wir ihr auf ihrem Konzert begegnen wollen. Real life in Echtzeit. Ähnlich kann das auch für Pharmaunternehmen funktionieren: Nur wer authentisch ist und sich über einen Dialog greifbar – aber nicht angreifbar – macht, sammelt Sympathien. Erst wenn die User sich dadurch auch kommunikativ auf ein Unternehmen einlassen, wird Imagekommunikation zum Gewinn.

### Zur Person

Harald Ehren ist Wirtschaftsjournalist (Financial Times Deutschland, manager magazin, FAZ) und leitet als Chefredakteur der fischerAppelt-Gruppe die Redaktionen in Hamburg, Berlin, München und Frankfurt.

06 ZU GUTER LETZT

## fischerAppelt bietet integrierte Social-Media-Kompetenz

Das Entwickeln und Umsetzen einer Social-Media-Strategie verlangt Wissen über den Umgang mit diesem noch recht jungen Kanal und seiner Zielgruppe. fischerAppelt bietet mit seiner Spezialeinheit, dem Social Media Strategy Lab (SMSL), umfassende Beratungen im Bereich der dialogorientierten Kommunikation an. Bei Kontaktwünschen oder Interesse an unserer aktuellen Präsentation zum Thema „Fit for the Future: Pharma Communication & Social Media“ kontaktieren Sie bitte Sabine Seifert: [sse@fischerappelt-relations.de](mailto:sse@fischerappelt-relations.de)

## Ihre Meinung interessiert uns!

Wie schätzen Sie die Relevanz von Social Media für die Pharmabranche in den kommenden Jahren ein? Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden, damit Unternehmen im Internet in einen offenen Dialog mit den Patienten treten können?

**Stimmen Sie ab unter [www.healthradar.fischerappelt.de](http://www.healthradar.fischerappelt.de)**  
Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmern eine 10-Megapixel-Digitalkamera.

## Ausblick – Was der Radar als nächstes erfasst

Der nächste HEALTHradar berichtet zum ersten Berliner Forum Wirtschaft & Gesundheit am 13./14. September: Schirmherrschaft des Forums übernimmt die Bundesvereinigung Deutscher Arbeitgeber (BDA).

V.I.S.D.P.

Sabine Seifert, fischerAppelt, relations GmbH

Waterloohain 5  
22769 Hamburg

T +49. 40. 899 699 -0  
F +49. 40. 899 699 -30

[radar@fischerappelt-relations.de](mailto:radar@fischerappelt-relations.de)  
[www.fischerappelt-relations.de](http://www.fischerappelt-relations.de)