



Twittern, posten und kommentieren im Spannungsfeld mit dem HWG Healthcare goes Social Media: Chance oder Shitstorm?

Von wefra

Erstellt am 28 Nov 2011 - 10:46

Neu-Isenburg, 21.11.2011 – Spreader, Seeder, Sharer – Social Media ist in aller Munde. Die Zielgruppe wird zum Überbringer der Nachricht, Word-of-Mouth das Schlagwort der Branche. Wie funktioniert Social Media in der medizinischen Fachkommunikation? Wie kommunizieren Ärzte untereinander? Wird der Dermatologe zum Multiplikator von Botschaften und der Gynäkologe zum Erfinder neuer inhaltlicher Aufhänger, wenn es um medizinische Therapien geht? Ist das überhaupt erlaubt? Wer sitzt am längeren Hebel: Das Heilmittelwerbegesetz als juristische Instanz im Kommunikationsprozess – oder führt Social Media im B2B-Segment das HWG sogar komplett an seine eigenen Grenzen? Viele Fragen und gute Gründe für den Springer Medizinverlag und die WEFRA Werbeagentur Frankfurt, das Thema während eines Workshops genauer unter die Lupe zu nehmen.

„441.000.000 Google-Suchergebnisse in 0,11 Sekunden zum Schlagwort Social Media zeigen einmal mehr: Kommunikation verändert sich, und die virtuelle soziale Vernetzung wird ein zentraler Kanal von Austausch und Dialog“, eröffnete Wolfgang Pachali, Geschäftsführer der WEFRA Werbeagentur Frankfurt, die Veranstaltung „Healthcare goes Social Media“. Die Frankfurter Agentur hatte gemeinsam mit dem Springer Medizinverlag ins Dialogmuseum Frankfurt eingeladen. Kernfrage des Tages: Social Media und Pharma-Kommunikation, wie kann das überhaupt funktionieren?

Nicht kommunizieren geht nicht – Social Media zwingt zum Dialog

Wie sehr sich das grundsätzliche Kommunikationsverhalten ändert, bekommt auch die Verlagsbranche zu spüren. Die Interaktion zwischen Anbietern und Nutzern von Inhalten wird integraler Bestandteil für Fachmedien. „Der Trend geht eindeutig in Richtung Multi-Channel Communication. Wer es als Verlag nicht hinkriegt, wird sich am Markt nicht halten können“, so die Prognose von Ihno Fokken, Leiter Online Sales der Ärzte Zeitung Verlagsgesellschaft mbH. Doch nicht nur das: Die Bereitstellung von Inhalten alleine reicht heute nicht mehr aus. Ein klarer Mehrwert

muss gegeben sein, sei es die Verknüpfung von Diskussionspunkten oder ein zusätzliches Serviceangebot. Und spannend muss es auch sein: „Wenn es nicht interessiert, dann klickt auch keiner mehr“, sagte Fokken. Neben relevantem Inhalt gilt: Die Regeln der zwischenmenschlichen Kommunikation zählen auch im Web und vor allem in sozialen Netzwerken. Der Dialog funktioniert nur zwischen Gesprächspartnern auf Augenhöhe. „Authentizität, Transparenz und Qualität sind Eckpfeiler eines gelungenen Social-Media-Auftritts“, betonte Fokken.

Die Zielgruppe unter sich: Ärzte im Social Web

Wie gut Ärzte mittlerweile untereinander vernetzt sind, zeigte Dr. Klaus-Ulrich Schmidt, Leiter Media Digitale Kommunikation, WEFRA Media GmbH: 80 Prozent der Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten (APIs) sind täglich im Netz unterwegs. Der Trend geht auch in dieser Gruppe ganz klar in Richtung sozialer Netzwerke und das zunehmend auch auf beruflicher Ebene. Obwohl es immer mehr Möglichkeiten für den direkten Kontakt gibt, werden Ärzte-Communities bisher nur eingeschränkt von der Pharma-Industrie genutzt. Wer das soziale Netzwerken mit der Zielgruppe nur einmal ausprobieren möchte, dem sei gesagt: „Ein bisschen Social Media geht nicht. Wer sich auf den Dialog mit seiner Zielgruppe einlässt, muss schnell reagieren können. Da geht es auf Unternehmensseite u. a. um eine grundsätzliche Regelung von Kompetenzen und Verantwortlichkeiten“, erklärte Schmidt.

Angst vor Risiken und Nebenwirkungen? Das HWG und Social Media

„Social Media ist alternativlos – man kann die Augen davor nicht verschließen“, betonte Tim Christopher Caesar, Rechtsanwalt in der Technology Practice Group um Stephan Menzemer bei Buse Heberer Fromm Rechtsanwälte Steuerberater Partnerschaftsgesellschaft in Frankfurt. Wer sich entscheidet, mit zu zwischern, der muss zwar wissen, „es macht Arbeit“, aber: „Wer systematisch und mit Augenmaß an die Sache herangeht, erzeugt Mehrwert und arbeitet effektiv“, erklärte Caesar. Seine klare Empfehlung: „Social Media Guidelines und



Strategien, die im Unternehmen festlegen, wer was sagen darf und wer wann reagiert, helfen dabei, Rechtsverstöße, aber auch Shitstorms und den Streisand-Effekt zu vermeiden.“ Denn: Reagiert die Social Media Community unzufrieden, müssen (spätestens) klare Prozesse und Richtlinien vorhanden sein. „Ist definiert, wie – auch in kritischen Situationen – kommuniziert und reagiert wird, macht es das für die Unternehmen ungleich einfacher“, so die Erfahrung des Juristen. Mit Blick in die Zukunft rechnet Caesar nicht damit, dass die Grenzen der Gesetze wie die des HWG grundsätzlich aufgeweicht werden. Technisch gesehen sind die sozialen Netzwerke dem Gesetzgeber zwar um Jahre voraus, doch das setzt geltende Paragraphen nicht außer Kraft. „Allerdings wird es mehr Guidance geben, zum Beispiel auch von Seiten der Aufsichtsbehörden, in welchem Rahmen man sich kommunikativ bewegen kann.“

Über die WEFRA Werbeagentur Frankfurt

Ganzheitliche strategische Kommunikation aus einer Hand – das ist die Philosophie der WEFRA Werbeagentur Frankfurt. Sechs spezialisierte Agenturen, unter einem Dach vereint, sind der Garant für deren nachhaltige Umsetzung. Über 60 Kommunikationsspezialisten in den Tochtergesellschaften WEFRA Media, WEFRA Classic, WEFRA PR, WEFRA Digital, WEFRA Publishing und WEFRA Consult stehen für eine Kommunikation, die Werte schafft.

Pressekontakt:

Silke Schrader

Geschäftsleitung WEFRA PR Gesellschaft für Public Relations mbH

Tel. +49 (0)69 / 695008-18

Fax +49 (0)69 / 695008-71

www.wefra.de [1] ssr@wefra.de [2]

Mitteldicker Weg 1 -WEFRA Haus

63263 Neu-Isenburg -OT Zeppelinheim

- [Gesundheit und Vorsorge](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 00:57): <http://medkom24.eu/node/15492>

Links:

[1] <http://www.wefra.de>

[2] <mailto:ssr@wefra.de>