



Web-Diskurse für die Markenführung nutzen – das Beispiel der Mikropille Valette und www.langzyklus.de

Wer sich heute über Gesundheitsthemen und Krankheiten, Therapie-Optionen oder konkrete Präparate informieren möchte, tut dies häufig erst einmal im Internet¹. Der „mündige Patient“ unserer Zeit recherchiert gerne selbst im Internet und macht sich ein eigenes Bild – sei es ganz ohne Hilfe eines Arztes oder Apothekers oder zumindest als Ergänzung zu deren Ratschlägen. Die Informationen aus dem Netz rücken also immer weiter nach oben auf der Relevanz-Skala, und es sind nicht unbedingt die Seiten der Hersteller, die genutzt werden. Vertraut wird eher den Seiten mit User-generated-Content, den themenspezifischen Foren oder den geschlossenen Communities.

Keine Pharma-Marke kommt mehr darum herum, dieser neuen Situation gebührend Rechnung zu tragen: Zeitgemäße Markenführung muss auch bei Medikamenten online geschehen². Die konkreten Möglichkeiten, das Internet für Markenkommunikation und Kundenbindung zu nutzen, sind vielfältig und beziehen immer mehr dialogische und nur indirekt werbliche Maßnahmen mit ein³. Doch was ist dabei grundsätzlich zu berücksichtigen? Und was bedeutet dies für die Marketingstrategie und eventuell auch die Mediaplanung?

Um dies anschaulich darzustellen, greifen wir zu einem interessanten Fallbeispiel, der Mikropille Valette von Jenapharm. Spannend an Valette ist für unsere Fragestellung, dass sie ein gelungenes Beispiel ist für den intelligenten Umgang mit Konsumenten-Diskursen und die Nutzung des Internets als Marketinginstrument.

Dazu ein kurzer Rekurs auf die Geschichte „hinter“ Valette. Valette ist eine Ein-Phasen-Mikro-Pille, also der Typ Anti-Baby-Pille, die in jedem Dragee eine einheitliche Menge Östrogen (sehr wenig) und Gestagen beinhalten, dabei aber voll empfängnisverhütend sind. Für diese Art Anti-Baby-Pille war ursprünglich charakteristisch, dass

sie 21 Tage (= eine Blister-Packung) eingenommen und dann sieben Tage ausgesetzt wurde. In diesen sieben Tagen kam es dann zur Regelblutung. In wenigen Fällen erfolgte das Aussetzen aus spezifischen medizinischen Gründen deutlich später, sodass der Normalzyklus von 28 Tagen auf knapp drei Monate ausgedehnt wurde. Seit einigen Jahren findet diese Praxis auch jenseits der medizinischen Notwendigkeit zunehmend Verbreitung, und Valette hat sich durchgesetzt als eine der am häufigsten empfohlenen Anti-Baby-Pillen für den sogenannten „Langzyklus“.

Dieser Trend zum „Langzyklus“ bildet den Rahmen für unsere Fallstudie, mit der wir zeigen wollen, welche Rolle das Web 2.0 inzwischen für das Pharma-Marketing spielt und welche Forschungs-Tools es für die eigene Markenführung zu nutzen gilt.

Web-Monitoring & Netnographie – Licht ins kollektive Rauschen rings um Valette bringen

Eine zentrale Voraussetzung für Markenführung im Internet ist das Monitoring und die Analyse des User-



DR. SIGRID SCHMID,
forscht seit zehn Jahren bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mit den Schwerpunkten Gesundheit und FMCG und ist im Management Board der GIM für Forschung & Entwicklung zuständig.



GODEHARD WAKENHUT,
forscht seit zehn Jahren bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mit den Schwerpunkten Gesundheit und Technik und ist seit diesem Jahr Director Corporate Affairs in der Heidelberger Zentrale.

¹ Die wissenschaftliche Forschung verzeichnet allgemein einen starken Anstieg bei der gesundheitsbezogenen Nutzung des Internets. Vgl. eine Veröffentlichung der Universität Erlangen-Nürnberg: eHealth-Trends 2005–2007.

² Manolidis, Georgios. 2009: Markenbindung 2.0. Social-Media-Kommunikation als Anziehungspunkt für mündige Zielgruppen. In: Healthcare-Marketing Jahrbuch 2008, S. 38–41.

³ Range, Thomas. 2008: Von Freund zu Freund. In: Brand Eins, Heft 2/2008.



MONITORING
Von besonderem
Interesse ist, wie sich
der Diskurs im
Internet im Zeitverlauf
entwickelt.

generated-Content auf Foren, Blogs und in Communities – gerne auch Netnographie genannt. Es gilt, die Kakophonie der Stimmen seiner potenziellen oder bestehenden Kunden im Netz zu sammeln und etwas zu strukturieren. Wo im Netz wird eine Marke wie Valette besprochen? Welche Stichworte und Themen lassen sich im Kontext von Valette finden? Und welche Eigenschaften häufen sich im Zusammenhang mit Valette?

Um dies herauszufinden, kann man seit einigen Jahren auf Web-Monitoring-Anbieter zurückgreifen, die mit speziellen Suchmaschinen das Internet systematisch nach Inhalten screenen können. Die Suche, das sogenannte „Web-Crawling“, wird dabei durch die Nutzung sogenannter „semantischer Such-Algorithmen“ auf Web-Seiten und Quellen eingegrenzt, die kontextuell zum Thema und zur Fragestellung des Auftraggebers passen. Diese Such-Algorithmen zu definieren, erfordert unseres Erachtens weniger Software-Know-how als vielmehr ein gutes Verständnis der Produktkategorie, des relevanten Wettbewerbsumfelds und vor allem der Fragestellung des Auftraggebers. Bei einer Anti-Baby-Pillen-Marke macht es beispielsweise einen enormen Unterschied, ob man extrahieren möchte, wie die Marke innerhalb der Anti-Baby-Pillen gesehen wird, oder ob es um den gesamten Kontext der verschiedenen Optionen von Empfängnisverhütung gehen soll. Des Weiteren legen wir bei GIM besonderen Wert auf die intelligente Antizipation der Suchkriterien, die die Zielgruppe bei der Internet-Recherche potenziell anwenden wird, von entscheidender Bedeutung. Je besser man sich

bei der Definition der Suchworte für die Valette-Recherche in das natürliche Suchverhalten einer Frau hineinversetzt, die im Internet nach der für sie optimalen Anti-Baby-Pille sucht, umso besser wird das Recherche-Ergebnis. Bei der GIM machen wir für die Erstellung der Suchbegriff-Liste sowohl die qualitative Vor-Recherche im Netz als auch einige explorative Kurz-Interviews (vor dem PC- oder Laptop-Screen) mit Vertretern der Zielgruppe.

Mithilfe einer Crawler-Software werden daraufhin die Quellen durchforstet und alle Beiträge extrahiert, die die Stichworte entsprechend des Such-Algorithmus' beinhalten. Die in der Regel mehrere Hundert bis Tausend Beiträge werden dann „geparsed“, d.h. mithilfe einer Parsing-Software lese- und analysefähig gemacht. So entsteht ein hunderte von Textseiten umfassendes Archiv von Beiträgen, das sich nun weiter strukturieren und analysieren lässt. Die Ergebnisse werden dann in der Regel grafisch aufbereitet, in aller erster Linie in „Tag Clouds“, die dann zum Beispiel zeigen, dass im Kontext von Empfängnisverhütung seit einigen Jahren das Thema „Langzyklus“ immer stärker wird, insbesondere in Verbindung mit der Marke Valette.

Von besonderem Interesse ist bei einem solchen Monitoring in der Regel, wie sich die Diskurse im Zeitverlauf entwickeln. Es lassen sich Zeitverläufe zeigen, also wie Themen auf- und abschwellen, oder wie sich die Eigenschaftszuschreibungen wandeln. So lassen sich auch die Effekte von eigenen Marketingmaßnahmen monitoren. Bezogen auf Valette, gewinnt man dabei ein

erstes Verständnis über die Diskussion des Themas „Langzyklus“. Von Anfang an kontrovers diskutiert, haben sich die eher negativen Attribuierungen wie „unnatürlich“, „ungesund“, „Risiko“, „unterdrücken“, „bequem“ interessanterweise über die Zeit reduziert zugunsten von positiveren Worten wie „Freiheit“, „Lebensqualität“, „entspannt“, „cool“. Und es zeigt sich, dass das Thema „Menstruation unterdrücken“ mit der Zeit transformierte in das Konzept „Langzyklus“, das deutlich natürlicher und weniger invasiv klingt.

Insgesamt hat nicht nur die Verwendung des Begriffs „Langzyklus“ über die Jahre enorm zugenommen, sondern auch die Verweise auf die von Jenapharm generierte Internet-Seite www.langzyklus.de. Freigeschaltet 2007, kann diese Seite inzwischen 120 000 explizite Verweise auf sich verbuchen. Auf den unterschiedlichsten Plattformen und Foren wird auf diese Seite verwiesen: von gynweb.de oder gofeminin.de über planet-liebe.de bis zu reitforum.de.

Net-Listening – das kollektive Rauschen rings um Valette verstehen

Erfahrungsgemäß sind gerade bei Themen wie der Anti-Baby-Pille, die einerseits mit etwas Scham behaftet und andererseits ideologisiert sind und ethisch-moralisch kontrovers verhandelt werden, die Äußerungen in der Anonymität des Internets offener und klarer als dies in Interviews der Fall wäre. Es macht also Sinn, nicht beim Monitoring stehen zu bleiben, sondern den Konsumenten etwas gründlicher „zuzuhören“. Allerdings müssen die Software-gestützten Verfahren ergänzt werden durch menschliche Analyse- und Interpretationskraft, um Äußerungen und Postings zu Valette in ihrem Kontext zu verstehen und Tonalität, Bezüge und Kommunikationsmuster herauszuarbeiten. Die GIM hat dafür das Tool Net-Listener™ entwickelt⁴. Ohne den Net-Listener™ im Detail vorführen zu wollen,

kann mit einer solchen tiefer gehenden Analyse ermittelt werden: Was sagen die Verwenderinnen über Valette? Welche Meinungen und Erfahrungsberichte findet eine potenzielle Verwenderin im Netz? Aus welchen Gründen wurde das Thema „Langzyklus“ immer populärer, worauf konzentriert sich das Interesse, was genau ist der Reiz dieses Konzepts? Welche Bedenken spielen vielleicht nach wie vor eine Rolle, was kann man aus dem Diskurs über Gefahren und Nachteile für die weitere Vermarktung der Marke lernen? Wo schwelen eventuell auch Schwierigkeiten, die frühzeitig erkannt und kommunikativ bearbeitet werden müssen? Über die Beantwortung solcher Fragen hinaus lassen sich auch generelle Consumer Insights zum Thema Anti-Baby-Pille und Empfängnis-verhütung generieren.

Der Fall Valette und die Mediaplanung

Gerade bei Gesundheitsthemen ist das Internet eine gewichtige Informationsquelle für Konsumenten. Für einen Pharma-Hersteller muss dieses Medium also eine zentrale Rolle bei der Mediaplanung spielen.

An erster Stelle steht natürlich der eigene Internetauftritt, der nicht nur werbliche Ansprache sein darf, sondern vor allem Information liefern muss: zur Krankheit/Problemstellung an sich, zu davon betroffenen Alltagsthemen, zu Einsatzmöglichkeiten und Therapieaspekten. Bei der Gestaltung der Information ist es weniger notwendig, flippig und interaktiv zu sein. Im Vordergrund sollte hier der Nutzwert stehen, denn der User besucht solche Seiten eben in der Regel nicht zum Fun-Surfen, sondern der Information wegen.

Auch bei der Mediaplanung muss insgesamt etwas umgedacht werden. Zwar lassen sich die weit verbreiteten Tools zum Schutz vor Bannerwerbung und Pop-ups durch die modernen Targeting-Strategien der Mediaplaner (z.B. über Cookies) durchaus umgehen, um Zielgruppen gezielt zu erreichen. Zumindest im Bereich der nicht-verschreibungspflichtigen Präparate können durch zusätzliche Bannerwer-

⁴ Für eine detaillierte Darstellung des Verfahrens vgl.: René Kaufmann, Sigrid Schmid, 2010: Pharma-Marktforschung im Internet. Wie Pharmafirmen von Netnographie und Online-Chat profitieren können. In: Healthcare-Marketing Jahrbuch 2009, S. 167–171.



bung so neben den aktiv suchenden auch die passiven User erreicht werden.

Dennoch müssen Strategien und Techniken einbezogen werden, die über Werbung hinausgehen und zusätzlich Internet-Content liefern. Bei der Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen (Above- and Below-the-Line) ist zu beachten, dass der Konsument, der sich im Internet informiert, hohe Ansprüche an Authentizität hat. Vorsicht sei geboten bei verdeckten „pseudo-unabhängigen“ Ratgebern,

die, wenn sie entdeckt werden, einen hohen Imageschaden verursachen können⁵. Je informativer und ratgebender man sich hier präsentiert, umso besser. Die Optimierung der Ansprache sollte darauf fokussieren, die Wahrscheinlichkeit, von Informationssuchenden leicht gefunden zu werden, zu erhöhen, um dadurch mit seinen Produkten Aufmerksamkeit zu erlangen. Bei der Suchmaschinenoptimierung sollte daher auf jeden Fall darauf geachtet werden, dass möglichst mehrere relevante Begriffe im Kontext des Produkts besetzt werden. Für die Aufwertung einer Thematik wie des Langzyklus' ist es auch von Vorteil, dem Topic auf der eigenen Internetseite eine prominente Platzierung zu geben, so wie es Jenapharm getan hat. Dort erscheint das Stichwort „Langzyklus“ als eigener Menüpunkt auf derselben Ebene wie „Verhütung“ und „Schwangerschaft“.

Wie wir am Beispiel Valette gesehen haben, sind die Multiplikatoren in den Foren ein wichtiger Baustein in der Kommunikation (Viral Marketing). Der übergroße Erfolg der Seite langzyklus.de lässt sich nur erklären über die erfolgreiche Verbreitung durch Multiplikatoren in Foren. Die Seite langzyklus.de wurde also als authentischer und glaubwürdiger Informationslieferant akzeptiert und in den Web-Diskurs eingebunden.

Der Fall Valette zeigt also, dass es Sinn macht, in den einschlägigen Foren mit Content, Werbung, Advertorials und eigenen Experten-Statements präsent zu sein. Denn wie ein genauerer Blick auf die Foren-Debatten zeigt, versuchen hier vor allem Nicht-Verwender, sich bei den Erfahreneren Informationen zu beschaffen. Gerade State-



Die typischen Social-Network-Seiten wie Facebook und Youtube sind für Gesundheitsthemen keine wirklich relevanten Kanäle. Zu diesen Themen will der Kunde mehr als ein Video oder einen Pinnwand-Eintrag.

ments von unabhängigen (!) Experten wie Ärzten, Apothekern oder sehr versierten authentischen Konsumenten, die Zusammenhänge solider erklären können, werden hier dankbar aufgenommen. Von hoher Bedeutung und Kernaufgabe der Mediaanalyse ist dabei die Analyse der für die Meinungsbildung relevanten Foren und Seiten. Aus Effizienzgründen sollte man differenzieren zwischen Seiten/Foren, die stark genutzt werden und Meinungsführer sind und denen, die nur folgen.

Unseren Forschungen und Erfahrungen zufolge sind übrigens die typischen Social-Network-Seiten wie Facebook, Youtube etc. für Gesundheitsthemen keine wirklich relevanten Kanäle. Zu Gesundheitsthemen will der Konsument eben doch mehr als ein lustiges Video oder einen oberflächlichen Pinnwand-Eintrag. Themen wie Empfängnisverhütung, Durchfall oder Akne sind eben nichts, womit man sich im „Freundeskreis“ oder Netzwerk hervortun will. Nur die Gesundheits-Foren bieten hier die gewünschte Anonymität und die emotionale Sicherheit, nicht alleine zu stehen mit Problemen und Ängsten und sich über diese offen und detailliert austauschen zu können.

Fazit – Markenführung im Web 2.0 funktioniert

Mit der erfolgreichen Verbreitung der Idee des „Langzyklus“ im Netz hat Jenapharm es geschafft, seine Mikropille Valette mit einem für die Zielgruppe hoch-

relevanten Zusatznutzen jenseits der reinen Empfängnisverhütung auszustatten: der Reduktion des Intervalls der Menstruation von zwölfmal jährlich auf drei- bis viermal jährlich (oder sogar seltener). Jenapharm gelang es zudem, diesen polarisierenden Zusatznutzen von Valette von negativem Ballast zu befreien, weitflächig zu verbreiten und in der gesamten Online-Realität der Zielgruppe zu verankern. Damit kann sich die Marke erstens im schwierigen Wettbewerbsumfeld der Anti-Baby-Pillen auf attraktive Art differenzieren. Zweitens wird damit für Valette

ein neues Anwendungsgebiet erschlossen, für das es offiziell keine Zulassung gibt: die Langzeit-Einnahme der Mikropille aus Gründen, die nicht medizinisch induziert, sondern eher hedonistisch motiviert sind⁶. Im Sinne einer werteorientierten Markenführung gelang es damit auch, den gesellschaftlichen Zukunftstrend der Selbstoptimierung, der für Gesundheitsmarken von hoher Relevanz sein kann, in die eigene Markenstrategie zu integrieren.

von Dr. Sigrid Schmid und Godehard Wakenhut

⁵ Vgl. zu Authentizität und den Gefahren von Image-Schäden im Netz: Hünnekens, Wolfgang, 2010: Die Ich-Sender. Das Social-Media-Prinzip – Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen.

⁶ Eine Motivation, die auf zahlreichen Foren und Frauen-Seiten recht offen verhandelt wird, siehe z.B.: <http://www.brigitte.de/gesundheit/frauengesundheit/pille-langzyklus-1064583/>.

---> Die Erfolgsgeheimnisse für Ihr B2B-Online-Marketing

1. B2B-Marketing-Kongress 2010

Online-Marketing in der B2B-Kommunikation

Kommen Sie am
19./20. Oktober 2010
nach Würzburg



MODERATION: Prof. Dr. Marc Drüner,
Steinbeis-University Berlin

Der neue von Vogel Business Media initiierte B2B-Marketing-Kongress befasst sich sehr praxisorientiert mit dem Thema **Online-Marketing**. Mitveranstalter ist media-TREFF – die Online-Plattform für B2B-Marketing und Werbung.

Mit der Verleihung des neu geschaffenen **media-TREFF-B2B-Marketing-Awards** werden Unternehmen und Agenturen ausgezeichnet, die erfolgreich B2B-Online-Marketing-Kampagnen etabliert haben. Profitieren Sie von diesen Erfahrungen. Knüpfen Sie neue Kontakte und optimieren Sie Ihr Online-Marketing. Die Plattform dafür bietet Ihnen dieser **Kongress mit begleitender Ausstellung**.

---> www.b2bmarketingkongress.de

nur **249,- €**
Gleich anmelden!

INKLUSIVE:

**WÜRZBURGER
WERBEFACHGESPRÄCHE**
Werbung, Marketing, Management. Für die Praxis.

VERANSTALTER:



Vogel Business Media
media-TREFF.de

MEDIENPARTNER:

acquisa **B2B**
Online-Marketing Blog

ProFirma

SPONSOREN:

buena la vista

CROSSMEDIA

ELOQUA

