

Ärzte und Online-Communities

Auch Ärzte sind nur User

Ärzte und Internet - das ist ein Thema, bei dem sich die Geister scheiden. Während einige PR-Profis die Mediziner - und vor allem die Älteren unter ihnen - eher als „internetfremd“ bis hin zu „internetfeindlich“ einstufen, verweisen die anderen auf die Tatsache, dass Ärzte privat sehr wohl im Netz unterwegs sind. Nur in den Arzt-Praxen sei das Internet tabu - angeblich aus Angst um die Patientendatensicherheit. Fakt ist jedenfalls, dass die Errungenschaften des Social Web auch vor den Fachkreisen nicht halt machen. Diese Entwicklung beschäftigt nicht nur Pharmamarktforscher, sondern alle Dienstleister, die die medizinischen Fachkreise online zu erreichen suchen. An Social Media und kollaborativen Communities kommen sie in diesem Zusammenhang nicht vorbei, wie die Praxis zeigt.

>> Eine neue Studie des US-Marktforschungsunternehmens Manhattan Research mit dem Titel „Taking the Pulse Europe“ offenbart einige Chancen - sowohl für die Kommunikation zwischen Pharmaunternehmen und Ärzten als auch für den Austausch der Ärzte untereinander. Interessant für die Pharmafirmen: Unter den Ärzten, die in Deutschland das Internet nutzen, empfehlen 63 Prozent ihren Patienten bestimmte Webseiten. 81 Prozent der Online-Ärzte besuchen Pharmaprodukt- oder Biotechproduktseiten und 86 Prozent der Online-Mediziner suchen nach Pharmainfos für ihre beruflichen Zwecke. Weiterhin spannend ist der Befund der Studie, dass immerhin 17 Prozent der internetaffinen Ärzte Online-Communities und -Netzwerke beruflich nutzen. Dass das Thema Web 2.0 und Ärzte immer mehr an Bedeutung gewinnt, zeigen unter anderem Veranstaltungsangebote wie „Doctors 2.0 & You“ (terminiert für den 22. Juni in Paris, Cité Universitaire Internationale) von Basil Strategies. Das Unternehmen hat bereits eine ähnliche Veranstaltung mit dem Fokus auf Patienten und Social Media im letzten Jahr durchgeführt (s. „Pharma Relations“ 05/2010). Nun sollen Vertreter aus der Ärzteschaft, Technologie, Pharmaindustrie und Regierungen sich der Frage nach den Möglichkeiten und dem Sinn des Gebrauchs von kollaborativen Tools unter den Ärzten widmen.

Inwiefern und ob Social Media

bereits in der Praxis der Dienstleister und ihrer Kunden angekommen sind, berichtet Dr. Christian Ertel, Head of Business Development bei intermedix, einem Anbieter von Arzteinformationssystemen. Die Frage, ob intermedix Social-Media-Kanäle im Kundenauftrag einsetze, beantwortet er mit einem klaren „Nein“. Der Grund dafür liege darin, dass die angebotenen Services - das Arzteinformationssystem und die Arzneimitteldatenbank - offline funktionieren müssen und eine Online-Verbindung nicht vorausgesetzt werden kann, sagt Ertel. Aber die Umbruchsglocken läuten: „Hier ist im Moment viel Bewegung drin, und deshalb stehen wir auch in den Startlöchern, um die Möglichkeiten des Internet mit unseren Kommunikationsangeboten zu verknüpfen“, berichtet er.

Schließlich bieten sich Pharmaunternehmen in der Online-Kommunikation mit den Fachkreisen viele Möglichkeiten. „Wenn Ärzte aus beruflichen Gründen das Internet nutzen, dann nutzen sie es als Informationsquelle. Sie suchen Fakten, schnell verfügbar, möglichst neutral, möglichst verlässlich“, weiß Ertel. Er ist der Ansicht, dass Unternehmen Ärzte nur dann langfristig über das Internet an sich binden können, wenn sie diesem Bedarf Rechnung tragen. Dazu eignen sich seiner Meinung nach individualisierbare Newsletter oder ähnliche Informationsservices, die den spezifischen Informationsbedarf des Einzelnen

decken. „Oder, um mal was Moderneres zu nennen, pfiffige mobile Apps, die den Arzt durch seinen Praxisalltag und darüber hinaus begleiten“, lautet sein Tipp. Für die Zukunft erwartet der Experte zunehmenden Austausch der Ärzte über Social Media.

Ertel hat Recht - das beweist die Plattform my-medical-education.com schon heute. Mit 12.000 Usern wird die Fach-Community zur medizinischen Fort- und Weiterbildung gut angenommen. Veranstalter machen auf der Plattform ihre Angebote bekannt, und Ärzte nutzen vor allem die Kongress-Datenbank, um medizinische Fort- und Weiterbildungsveranstaltungen zu recherchieren und ihre individuelle fachliche Fortbildung zu planen.

„Dabei nutzen sie zunehmend auch die interaktiven Community-Funktionen wie ‚Veranstaltungen weiterempfehlen‘ und die Möglichkeit, sich über E-Mail auf my-medical-education.com miteinander auszutauschen“, sagt Silke Schrader, Geschäftsleiterin des Plattform-Betreibers WEFRA PR. Sie berichtet außerdem, dass immer mehr Mitglieder auch ein eigenes Profil anlegen. „Weitere klassische Community-Module - eine eigene Gruppe gründen und mit anderen Mitgliedern diskutieren - werden zur Zeit gerade programmiert und gehen plangemäß im April live“, verrät die Geschäftsleiterin.

Der nächste große Schritt im Aufbau der Community steht für März 2011 an - dann geht die englische Version von my-medical-

education.com online. Schrader: „Davon versprechen wir uns vor allem einen erheblichen Zuwachs internationaler Veranstaltungen in der Datenbank.“ Im Visier des Unternehmens steht außerdem eine weitere, „perspektivisch sehr interessante User-Gruppe“, sagt Silke Schrader, „nämlich die Referenten, denen my-medical-education.com die Möglichkeit eröffnet, sich im Kontext medizinischer Fort- und Weiterbildung mit einem eigenen Profil darzustellen.“ Unter anderem sollen die Referenten im Portal ihre CV, Abstracts und Vortragstermine hochladen können, auch eine Bewertungsfunktion ist vorgesehen.

Schraders Einschätzung des Internet-Verhaltens von Ärzten deckt sich einerseits mit den Ergebnissen von Umfragen, nach denen Ärzte eher abends und am Wochenende online gehen. Doch die Expertin räumt auch mit gängigen Vorurteilen auf: Die Annahme, dass Ärzte nach wie vor zwischen Praxis- und privater Software unterscheiden, sei überholt. „Die zahlreichen Gespräche, die wir immer wieder führen, legen vielmehr die Vermutung nahe, dass im Praxis-Geschäft oftmals keine Zeit für Internet-Aktivitäten vorhanden ist.“ Ärzte seien zudem laut einer WEFRA-Umfrage heute technisch deutlich besser ausgestattet als noch vor wenigen Jahren: 38 Prozent der Befragten gaben an, ein Smart-Phone zu besitzen, rund ein Drittel ist bei Facebook oder Xing präsent. Von wegen internetfeindlich ... <<