



© Panthermedia.net/tpnrc

Wie social/digital kann Pharma sein?

Die Herausforderungen des digitalen Marketings zu meistern, ist für die Pharmabranche kein einfaches Unterfangen.

... Von Laura Schott

Digitales Marketing macht vor keinem Sektor halt, und die Notwendigkeit der Nutzung desselben ist längst auch in der Pharmabranche angekommen: Im B2B-Bereich werden Websites, Microsites und Newsletter mit Bestellplattformen kombiniert, die Kommunikation zwischen Pharmaindustrie und Ärzten beziehungsweise medizinischen

Einrichtungen befindet sich mitten in der digitalen Transformation und stellt die Branche vor große Herausforderungen.

Ähnliches gilt für den B2C-Bereich. Etwa wenn – wer kennt es nicht – Patienten ihre Symptome zunächst einmal googlen, anstatt einen Arzt zu konsultieren. Mit Erfolg, denn den Patienten bietet sich online eine Bandbreite an Informationen rund um Diagnose und Behandlung aller nur denkbaren Krankheitsbilder. Dies stellt eine Konkur-

renz für Pharmaunternehmen dar, die sich neue Maßnahmen überlegen müssen, um neben „Dr. Google“ einen direkte Draht zu ihren Konsumenten zu finden und aufrechtzuerhalten.

Andere Branche, andere Regeln

Es gibt wenig, das sich zu diesem Zweck besser eignet als Social Media. Doch die Spielregeln sind dabei in einer Branche, die so heikel ist wie die Pharmabranche, andere. Was Pharmaunternehmen auf Social Media tun kön-

nen und was sie besser lassen sollten, mit dieser Frage haben sich die Teilnehmer und Vortragenden des offenen Workshops „Wie social/digital kann Pharma sein?“, den die Agentur kraftwerk Anfang August veranstaltet hat, auseinandergesetzt.

20 Teilnehmer aus der Pharmabranche holten sich Tipps zum Thema von den Social Media-Expertinnen Gamze Ertug (gamz n'roses) und Michaela Arturo-Heumann (Die Heumannschaft). kraftwerk-CEO Heimo Hammer