



präsentierte außerdem den Status quo der Pharmabranche im digitalen Zeitalter und welche Herausforderungen und Chancen dieses der Branche bringt.

In einem waren sich die Teilnehmer einig: Im Bereich *Digitalmarketing* gibt es für die Pharmabranche noch einiges zu tun, und insbesondere im Social Media-Bereich hinkt man noch ein ganzes Stück hinterher. Regulierungen, Restriktionen und Pharmakovigilanz stellen Hürden dar, die es für Pharmaunternehmen nicht einfach machen, auf Social Media präsent zu sein.

Größtenteils globale Seiten

kraftwerk hat sich in einer umfangreichen Studie mit den Web- und Social Media-Auftritten der sieben größten Pharmaunternehmen in Österreich auseinandergesetzt (AstraZeneca, Bayer, Baxter, Novartis, Novo Nordisk, Pfizer, Kwizda). Alle sieben Unternehmen sind auf den Plattformen LinkedIn, Xing, kununu und YouTube vertreten. Mit Ausnahme von Kwizda hat auch jedes

der Unternehmen einen eigenen Facebook-Auftritt in Form einer allgemeinen globalen Facebook-Seite. Einzig AstraZeneca und Bayer führen eigene länderspezifische Seiten – Ersteres für AstraZeneca US, Letzteres für Bayer Deutschland. Kwizda lässt – ebenfalls als einziger – auch auf Twitter aus, das von den restlichen sechs Pharmaunternehmen durchaus intensiv genutzt wird.

YouTube wird gerne genutzt

Wenn es um die inhaltliche Gestaltung der Social Media-Kanäle geht, lassen sich zwar keine allzu gravierenden, aber dennoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Pharmaunternehmen beobachten. Einige inhaltliche Schwerpunkte stimmen jedoch auch überein. Auf Facebook, Instagram und Twitter stehen etwa überwiegend die Themen Employer Branding und Recruiting im Vordergrund. Auch bei YouTube ist dies der Fall – eine Plattform, die von allen sieben Konzernen gern und häufig genutzt wird. Hier gibt es oft eigene länderspezifische Kanäle, auf denen zwischen einer großen Anzahl an meist emotional aufgeladenen Videos ausgewählt werden kann.

Allgemein gesprochen, zeigte sich im Rahmen der Studie, dass bei allen analysierten Unterneh-



© kraftwerk

Content Trends Pharma 2017/18

Menschlich sein

Das Hervorheben der menschlichen Seite des Geschäfts war das häufigste Thema in den leistungsstarken Beiträgen des Jahres 2017, etwa das Hervorheben von Mitarbeitern und internen Initiativen.

Engagement

Die Inhalte der Awareness-Tage sorgten für großes Engagement und wurden Teil der breiteren Online-Konversation, die oft über das Thema Pharma hinausging, etwa der Tag der Erde, der Welt-Aids-Tag, Movember oder der Weltkrebstag.

Prominente

Die Beteiligung von Prominenten an der Berichterstattung über Veranstaltungen förderte das soziale Engagement.

Drohnen-Aufnahmen

Auf Instagram hat sich die Drohnenfotografie durchgesetzt und gezeigt, wie das Ausprobieren neuer Techniken und das Experimentieren aufregende Inhalte für inspirierende Bilder bereithalten können, zum Beispiel Luftaufnahmen von Bayers Firmensitz.

men weitgehend der wirtschaftliche Fortschritt, neue Erkenntnisse sowie Innovationskraft thematisch im Vordergrund stehen – was sich sowohl in den Claims der Unternehmen, als auch im Content auf deren Social Media-Kanälen widerspiegelt.

Influencer als Top-Thema

Während sich die Social Media-Trends der Pharmaindustrie in den letzten beiden Jahren noch in einem Stadium befanden, das man heute als „basic“ bezeichnen könnte – etwa mit „Menschlichkeit“ und „Engagement“ –, entwickeln sich auch diese rasch weiter, erklären Michaela Arturo-Heumann und Gamze Ertug. Stories, Messenger Marketing, Live Video Content, Kennzahlen und Professionalisierung sind die Schlagworte der nächsten Monate, die Pharmaunternehmen bei der Gestaltung ihrer Social Media-Kanäle im Hinterkopf behalten sollten.

Ganz besonders relevant ist und wird auch das Thema *Influencer*. Hier raten Arturo-Heumann und Ertug, Influencer zunächst im eigenen Haus zu suchen, um dem Unternehmen nicht nur ein Gesicht zu verleihen, sondern dabei auch wirklich authentisch zu wirken. Dabei kann neben Mitarbeitern etwa auch der CEO des Unternehmens als Influencer fungieren, indem er sich auf Social Media als Experte positioniert.

Learnings

20 Teilnehmer aus der Pharmabranche besuchten den open Workshop der Agentur kraftwerk zum Thema „Wie social/digital kann Pharma sein?“