

STRATEGIE-WERKZEUG FÜR PHARMA-MARKETING

Der Social-Media- Check für Pharmaunternehmen

Woran du in wenigen Minuten erkennst, ob dein Account wirklich performt oder nur existiert. Und welche Fragen geklärt sein müssen, bevor der erste Euro in Anzeigen fließt.

Bevor du an Reichweite denkst, klär die Grundlagen

Die meisten Pharma-Accounts haben kein Reichweitenproblem. Sie haben ein Fundament- und ein Strategieproblem, und das lässt sich nicht mit Budget zudecken.

Ich erlebe in Gesprächen immer wieder dasselbe Muster. Es liegen Zahlen auf dem Tisch, Impressionen, Reichweite, geschaltete Anzeigen, alles ordentlich aufbereitet. Was niemand sicher beantworten kann, ist die eigentliche Frage, nämlich was davon im Markt ankommt, als Nachfrage, als Empfehlung, als Vertrauen. Genau hier setzt dieser Check an. Er ist kein tiefer Strategiekurs, sondern die ehrliche Sammlung der Fragen, die ich im ersten Gespräch stellen würde. Wer sie klar beantworten kann, hat ein System. Wer sie nicht beantworten kann, hat Aktivität, und Aktivität sieht im Reporting gut aus, bewegt aber im Markt nichts.

Der Check geht in drei Schritten vor. Zuerst das Fundament, also die acht Fragen, die vor jedem Post geklärt sein müssen. Danach die Denkfehler, die leise und zuverlässig Budget verbrennen, weil sie sich vernünftig anfühlen und es nicht sind. Und zuletzt das, was Accounts wirklich erfolgreich macht, jenseits von Reichweite um der Reichweite willen.

So nutzt du diesen Check

Geh die Punkte ehrlich durch und hak ab, was bei dir wirklich sitzt, nicht was theoretisch geplant ist. Die offenen Kästchen sind kein Zeugnis, sondern deine Landkarte. Wenn am Ende mehr als eine Handvoll offen bleibt, ist das ein gutes Zeichen dafür, dass du kein Reichweitenproblem hast, sondern ein Strategiethema, und genau das lässt sich lösen, bevor weiteres Budget verpufft.

Acht Fragen, die vor jedem Post geklärt sein müssen

Diese acht Fragen entscheiden, ob ein Account eine Richtung hat oder nur Inhalte produziert. Sie klingen einfach, und genau deshalb werden sie übersprungen. Wer sie sauber beantwortet, braucht hinterher deutlich weniger Budget, um Wirkung zu erzeugen.

1

Zielgruppe: Für wen genau machst du das?

Bevor irgendetwas entsteht, muss klar sein, wen du erreichen willst, den Endverbraucher, die Fachzielgruppe aus PTA und Apotheker oder beide. Lautet die Antwort beide, kommt sofort die nächste Frage, nämlich wie der Brückencontent aussieht, der beide trägt, ohne dass einer von beiden sich nicht gemeint fühlt. Wer versucht, alle gleichzeitig undifferenziert anzusprechen, erreicht am Ende niemanden richtig.

- ☐ Wir haben definiert, ob wir den Endverbraucher, die Fachzielgruppe oder beide ansprechen.
- ☐ Für jede Zielgruppe ist klar, welches Problem sie hat und welche Sprache sie spricht.
- ☐ Wir wissen, auf welcher Plattform diese Zielgruppe wirklich aktiv ist, statt überall ein bisschen zu sein.

2

Verantwortung: Wer macht es, und mit welchem Mandat?

Ein Social-Media-Verantwortlicher ist nicht dafür da, irgendwann etwas zu posten und Produkte in die Kamera zu halten. Er ist dafür da, das Thema vertrauenswürdig zu bauen, Maßnahmen zu denken und eine Community zu entwickeln, die wiederkommt. Das gelingt nur mit einem echten Mandat und mit Zeit, nicht als Aufgabe, die zwischen zwei Terminen mitläuft.

- ☐ Es gibt eine klar benannte verantwortliche Person oder ein Team, nicht ein vages Nebenbei.
- ☐ Diese Rolle hat das Mandat, Themen zu entwickeln, nicht nur Vorgaben abzuarbeiten.
- ☐ Community Management ist als feste Aufgabe eingeplant, nicht als Restzeit.

3 Frequenz: Wie oft, und warum gerade so oft?

Die Frequenz folgt aus Kapazität und Qualität, nicht aus einer Zahl, die irgendwo gut klingt. Lieber seltener und stark als oft und beliebig, denn ein Account, der drei Monate lang konsequent liefert und dann einschläft, baut kein Vertrauen auf. Die entscheidende Frage ist nicht, wie viel ihr posten könnt, sondern wie viel ihr dauerhaft auf Niveau halten könnt.

- ☐ Die Frequenz ist an Kapazität und Qualität gekoppelt, nicht an ein Bauchgefühl.
- ☐ Wir können die geplante Frequenz dauerhaft halten, auch in vier Monaten noch.

4 Zielsetzung: Was soll der Account erreichen?

Ein Account braucht eine Aufgabe, die über präsent sein hinausgeht. Geht es um Vertrauen, um Nachfrage, um Empfehlung in der Apotheke, um Arbeitgeberattraktivität? Jedes Ziel verlangt anderen Content und andere Kennzahlen, und solange das Ziel nicht in einem Satz benannt ist, optimiert jeder im Team auf etwas anderes.

- ☐ Der Account hat ein definiertes Ziel jenseits von präsent sein.
- ☐ Das Ziel ist auf Vertrauen, Nachfrage oder Empfehlung gerichtet, nicht auf Eitelkeitszahlen.
- ☐ Jeder im Team könnte das Ziel in einem Satz nennen.

5 Angebot: Was bietest du eigentlich an?

Hinter jedem starken Account steht ein klarer Nutzen oder eine klare Haltung, auf die alles einzahlt. Das muss kein Produkt sein, oft ist es Orientierung, Einordnung oder Entlastung. Wenn niemand in einem Satz sagen kann, was die Zielgruppe von diesem Account hat, fehlt die Grundlage, auf der Content überhaupt sinnvoll werden kann.

- ☐ Es ist klar, welchen Nutzen oder welche Haltung der Account vermittelt.
- ☐ Der Content zahlt erkennbar auf dieses Angebot ein, statt beliebig zu sein.

6 Vertrauensanker: Warum sollte dir jemand glauben?

Vertrauen ist im Healthcare-Umfeld die eigentliche Währung. Der Endverbraucher interessiert sich nicht für den Wirkstoffnamen, den er ohnehin kaum aussprechen kann, sondern dafür, ob er einem Absender glaubt. Dieser Vertrauensanker entsteht über Gesichter, über erkennbare Expertise und über Konsequenz, und er muss sichtbar sein, nicht nur behauptet.

- ☐ Es gibt einen erkennbaren Grund, warum die Zielgruppe diesem Account vertrauen sollte.
- ☐ Der Vertrauensanker ist sichtbar über Gesichter, Expertise und Haltung, nicht nur behauptet.

7

Daseinsgrund: Warum Social Media überhaupt?

Social ist der direkteste und emotionalste Weg, den Endverbraucher dort zu erreichen, wo er ohnehin schon ist, auf seinem eigenen Endgerät, lange bevor er am HV-Tisch steht. Wer diesen Grund nicht in einem Satz formulieren kann, wird den Kanal halbherzig führen und ihn als reinen Reichweitenkanal missverstehen, statt als das, was er ist, ein Vertrauenskanal.

- ☐ Wir können in einem Satz sagen, warum dieser Kanal für unseren Markt relevant ist.
- ☐ Social ist als Vertrauenskanal verstanden, nicht nur als Reichweitenkanal.

8

Budget: Wie viel, und warum ist es erst einmal zweitrangig?

Das ist der unbequemste Punkt und der wichtigste. Budget ist am Anfang zweitrangig, weil Geld Reichweite kauft, aber kein Vertrauen. Wenn ein Account organisch nicht wächst, wenn niemand auf organische Themen und echte Gespräche eingeht und wenn die Authentizität in der Zielgruppe fehlt, dann beschleunigt Budget nur ein System, das nicht funktioniert. Erst wenn Inhalte organisch Resonanz finden, lohnt es sich, sie mit Budget zu verstärken. Vorher verstärkst du nur das Schweigen.

- ☐ Bevor wir Budget skalieren, wächst der Account organisch und Inhalte finden Resonanz.
- ☐ Wir gehen auf organische Themen und echte Gespräche ein, statt nur zu senden.
- ☐ Die Zielgruppe nimmt uns als authentisch wahr, nicht als werbliche Fassade.
- ☐ Uns ist klar: Budget beschleunigt ein funktionierendes System, es repariert kein kaputtes.

Was sich vernünftig anfühlt und trotzdem Budget verbrennt

Diese Annahmen sind weit verbreitet, klingen plausibel und führen zuverlässig in die falsche Richtung. Wer sie einmal durchschaut hat, trifft sofort bessere Entscheidungen, ohne mehr auszugeben.

TRUGSCHLUSS 1

Viral ist das Ziel

Viralität ist keine Strategie, sondern bestenfalls ein Nebeneffekt. Ein viraler Moment bringt viele fremde Menschen, die nicht deine Zielgruppe sind, einmal in Kontakt mit dir und danach nie wieder. Für ein Pharmaunternehmen ist das fast wertlos, denn der Apothekenmarkt lebt nicht davon, einmal viele Falsche zu erreichen, sondern davon, wiederholt die Richtigen zu erreichen und bei ihnen Vertrauen aufzubauen. Das eigentliche Ziel heißt deshalb nicht Reichweite um jeden Preis, sondern Relevanz bei genau den Menschen, die du im Markt brauchst.

☐ Wir jagen nicht Viralität, sondern Relevanz bei der richtigen Zielgruppe.

TRUGSCHLUSS 2

TikTok-Content läuft genauso auf Instagram

Plattformen sind keine Verteilkanäle für denselben Clip, sie haben eigene Codes, eigenes Nutzerverhalten und eine eigene Algorithmuslogik. Was auf TikTok funktioniert, lebt von Tempo, Ton und einer jüngeren Sehweise, und genau dort sind die immer jünger werdenden PTAs unterwegs. Auf Instagram greifen andere Formate, andere Erwartungen und ein anderer Rhythmus. Wer Inhalte eins zu eins hinüberkopiert, signalisiert vor allem, dass er sich keine Mühe gemacht hat, und wird entsprechend schwächer ausgespielt. Content wird je Plattform gedacht, nicht recycelt.

☐ Content wird je Plattform eigenständig gedacht, nicht eins zu eins kopiert.

TRUGSCHLUSS 3

Viel Budget hilft viel

Viel Geld auf einer unklaren Botschaft macht die Botschaft nicht klarer, es macht die Verwirrung nur schneller und teurer. Der häufigste Fehler ist, zu wenig Budget auf zu viele Anzeigen und zu viele Personas zu verteilen, sodass keine Kampagne je über die Lernphase hinauskommt. Sinnvoller sind ein, zwei gute Maßnahmen mit ernstgemeintem Budget, getragen von einer sauberen Strategie mit definierten Contentsäulen und einer klar umrissenen Zielgruppe. Diese Kombination schlägt jedes Gießkannenprinzip.

☐ Lieber ein, zwei starke Maßnahmen mit ernstgemeintem Budget als viele schwache.

TRUGSCHLUSS 4

Hauptsache, die Zahlen steigen

Follow-for-Follow, gekaufte Reichweite und die Angewohnheit, dass das halbe Unternehmen jeden Post liked, treiben die Zahlen nach oben und zerstören gleichzeitig das Signal. Du selbst und der Algorithmus verlieren die Fähigkeit zu erkennen, was wirklich Resonanz erzeugt, weil künstliche Interaktion echte überdeckt. Ein Follower, der nicht zur Zielgruppe gehört, ist kein Erfolg, sondern Rauschen, das dir später jede Auswertung verfälscht.

- ☐ Wir betreiben kein Follow-for-Follow und kaufen keine Reichweite.

TRUGSCHLUSS 5

Produkt in die Kamera halten ist Content

Den Endverbrauchern ist weitgehend egal, ob die Packung schön ist und welche Farbe sie hat, und der Wirkstoff sagt ihnen ohnehin nichts. Sie kommen in die Apotheke und sagen, sie brauchen etwas für den Kopf, etwas für die Erkältung, etwas für Magen und Darm. Was zählt, ist, dass sie vertrauen und sich verbinden können, dass eine Emotion da ist, oft über Social aufgebaut. Reiner Produkt-Content baut keine Beziehung auf, er zeigt nur ein Regal.

- ☐ Unser Content baut Vertrauen und Emotion auf, statt nur Produkte zu zeigen.

Was Accounts erfolgreich macht, wenn das Fundament steht

Nach den ehrlichen Neins kommen die Jas. Das hier bewegt einen Account wirklich, und keiner dieser Punkte braucht zuerst Budget, sondern zuerst eine Entscheidung.

Eine definierte Zielgruppe und klare Contentsäulen

Drei bis fünf Contentsäulen geben einem Account Wiedererkennbarkeit und Richtung, statt dass jeder Post ein neues Thema sucht. Verbunden mit einer klar umrissenen Zielgruppe bedeutet das, dass jeder Beitrag einen Adressaten und einen Grund hat, überhaupt zu existieren. Genau das unterscheidet einen geführten Account von einem, der nur befüllt wird.

- ☐ Wir haben drei bis fünf Contentsäulen definiert, auf die jeder Post einzahlt.
- ☐ Jeder Post hat einen klaren Adressaten und einen Grund zu existieren.

Organisches Wachstum, das ernst genommen wird

Organisches Wachstum ist kein Sparmodell für Unternehmen ohne Budget, sondern der Beweis, dass deine Inhalte tatsächlich Resonanz erzeugen. Erst wenn organisch etwas trägt, ist klar, was sich zu verstärken lohnt. Wer das überspringt und sofort bezahlt, verstärkt im Zweifel das, was ohnehin niemanden interessiert.

- ☐ Organisches Wachstum ist Teil des Plans, nicht nur bezahlte Reichweite.

Echte Gesichter und glaubwürdige UGC-Creator

Menschen vertrauen Menschen, nicht Logos. Sichtbare Gesichter aus dem Unternehmen und sorgfältig ausgewählte UGC-Creator, die wirklich zur Zielgruppe passen, schaffen die Authentizität, die ein Account braucht, um in seiner Zielgruppe anzukommen. Entscheidend ist, dass diese Creator glaubwürdig wirken und nicht wie eine gekaufte Fassade, denn fehlende Authentizität spürt die Zielgruppe sofort.

- ☐ Echte Gesichter und Stimmen sind sichtbar, intern oder über UGC-Creator.
- ☐ UGC-Creator passen zur Zielgruppe und wirken glaubwürdig, nicht gekauft.

Social Telling und Social Selling zusammendenken

Social Telling baut die Community auf, die dir zuhört und dir glaubt, und Social Selling übersetzt dieses Vertrauen anschließend in Nachfrage. Das eine ohne das andere scheitert, denn eine Geschichte ohne Community verhallt, und ein Verkaufsimpuls ohne vorheriges Vertrauen wird ignoriert. Dazu gehört das Handwerk, also saubere Verlinkungen, ein klarer nächster Schritt und ein Weg vom Profil über die Bio bis zum eigentlichen Angebot.

- ☐ Wir verbinden Social Telling, also Vertrauen aufbauen, mit Social Selling, also Nachfrage erzeugen.
- ☐ Verlinkungen und nächste Schritte sind sauber gesetzt, von Profil und Bio bis zum Angebot.

Die Verbindung zu Vertrieb, Außendienst und Apotheke

Hier schließt sich der Kreis, den die meisten offen lassen. Wenn der Endverbraucher über Social vorbereitet in die Apotheke kommt, die PTA aber nicht weiß, was gerade läuft, dann trifft Aufmerksamkeit auf eine Lücke statt auf eine Empfehlung. Social entfaltet seine Wirkung erst, wenn es mit Vertrieb, Außendienst und Apotheke zusammen gedacht wird und nicht als eigene kleine Welt nebenher läuft.

- ☐ Social ist mit Vertrieb, Außendienst und Apotheke verbunden, nicht eine eigene Welt.

Was dein Ergebnis dir sagt

Zähl die offenen Kästchen, nicht die abgehakten

Die offenen Punkte sind deine Landkarte, nicht dein Zeugnis. Sie zeigen dir in wenigen Minuten, wo dein Account heute wirklich steht.

Fast alles abgehakt. Dein Fundament steht, und du kannst mit gutem Gewissen über Verstärkung, Budget und Skalierung nachdenken, weil du etwas verstärkst, das bereits trägt.

Einiges offen im Fundament, Teil 1. Hier liegt der größte Hebel, denn jeder ungeklärte Punkt im Fundament kostet dich später in jeder einzelnen Maßnahme Wirkung.

Mehrere Denkfehler aus Teil 2 treffen zu. Dann verbrennt gerade Budget an Stellen, die sich vernünftig anfühlen, und das ist die teuerste Art, Social Media zu betreiben.

DER NÄCHSTE SCHRITT

Mehr als eine Handvoll offen? Dann ist es Strategie, nicht Reichweite.

Genau diese Fragen arbeite ich regelmäßig in Strategie-Workshops mit Pharma-Teams durch, von der Zielgruppe über die Contentsäulen bis zur Verbindung mit Vertrieb, Außendienst und Apotheke. Wer das für den eigenen Markt klären will, bevor weiteres Budget verpufft, bucht am besten ein Strategiegelgespräch.

Anne-Kathrin Marx

Strategisches Pharma-Marketing

anne@aufbruch-digital.de

01525 - 46 31 545

aufbruch-digital.de