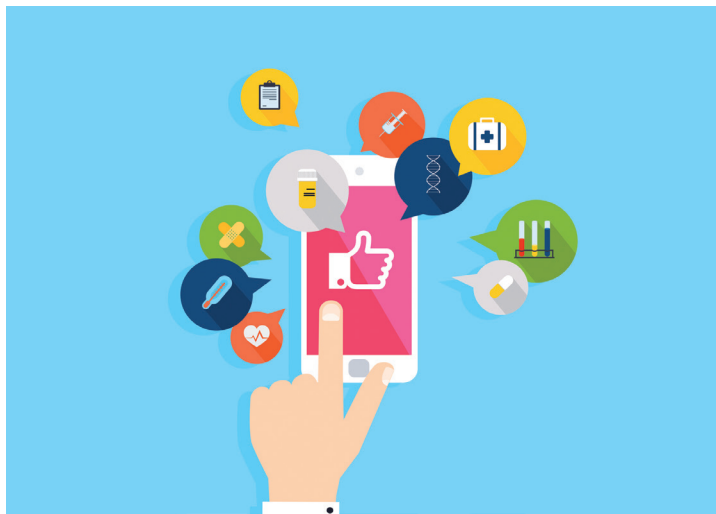


Social Media trifft Pharma

Daumen aufs Herz: „Digital Health“ auf Instagram

Die sozialen Medien sind für viele Menschen ein ganz normaler Teil des Alltags – selbst die Kommunikation mit Unternehmen läuft zunehmend über WhatsApp, Facebook und Instagram. Das Thema macht auch vor der Pharma-Branche nicht halt. Was verspricht „Digital Health“ auf Instagram und Co.?

» Ein Like hier, ein Herzchen dort, ein Kommentar da drunter – Social Media bietet vorher ungesehene Möglichkeiten an Interaktion zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Abseits der Beauty-Queens und Insta-Stars können auch Pharma- und Healthcare-Unternehmen Plattformen wie Instagram zur Kundenbindung nutzen – und Ärzte, Patienten und HCPs genau da erreichen, wo sie sich digital aufhalten.



Wer liked denn sowas?

Wie auch auf jedem anderen Kommunikationsweg, gilt: Was man öffentlich zu Patienten sagen kann, ist stark beschränkt – besonders bei verschreibungspflichtigen Medikamenten. Nichtsdestotrotz bieten die modernen, interaktiven Online-Medien viel Potential: Gerade auf Instagram, dessen Nutzerzahlen täglich wachsen, können Unternehmen mit starkem visuellen Storytelling überzeugen – und mit emotionalen Geschichten statt kühlen Fakten bei der Zielgruppe andocken. Zum Beispiel verleihen mitfühlende Bilder einer Patientenstory viel mehr Ausdruck als ein schriftlicher Bericht. „Show, don't tell“ – die alte Regel – gilt besonders bei Plattformen wie Instagram.

Zielgruppen-Zwang?

Auf Social Media kommuniziert man mit enormer Flexibilität, die ihresgleichen sucht: Es bietet sich sowohl die Möglichkeit eine Masse an Patienten großflächig zu bespielen als auch ausgewählt HCPs mit chirurgischer Präzision zu adressieren. Ein gängiges Werkzeug, um aus der eigenen Filterbubble herauszukommen und neue Follower zu generieren, ist die Nutzung von Influencern – einflussrei-

chen Personen mit vielen Followern. In den USA werden für die Health-Branche oft sogenannte Micro-Influencer genutzt, die zwar keine Millionen an Fans haben, dies aber mit stärkerer Bindung und Vertrauen wieder wett machen. Ein Trend, der jetzt schon zu uns herüberschwappt – denn so kann der Inhalt flexibel und authentisch gestreut werden. Gerade bei Disease Awareness werden in klassischen Medien schon längst Stars und Sternchen als Testimonial aufmerksamkeitswirksam eingesetzt – und fürs Digitale besteht das gleiche Potential!

Perspektivwechsel

Ein Blick auf die aktuelle Lage von „Digital Health“ zeigt: Da geht noch mehr!

Viele Firmen stellen das Markenbild stark in den Vordergrund und nutzen Instagram größtenteils zu Image-Zwecken und Mitarbeiter-Branding. Um eine langfristige Interaktion mit den Nutzern aufrechtzuerhalten, gehört allerdings mehr dazu, wie andere Unternehmen bereits zeigen: Der Mensch und die Inhalte, die ihn interessieren, stehen im Fokus und regen gleichzeitig zum Dialog an. Die besten Kochrezepte bei dieser Erkrankung, Life-Hacks für den Alltag mit jener Diagnose – Content basierend auf den Bedürfnissen der Zielgruppe stärkt die Markenbindung wie keine andere Maßnahme auf Instagram.

Fazit

Das Thema „Digital Health“ auf Instagram steckt hierzulande leider noch in den Kinderschuhen – das bedeutet gleichzeitig: viel Potential für große und kleine Firmen, in einem stark umkämpften Markt nachhaltig zu wachsen. Die fortschreitende Digitalisierung bietet dabei die Möglichkeit, sowohl Patienten als auch HCPs gezielt und authentisch anzusprechen – und eröffnet Räume für kreative Lösungen und frische Ideen, besonders auf visuell geprägten Plattformen wie Instagram. «

Autor

Christoph Witte ist geschäftsführender Gesellschafter von Pink Carrots, einer interdisziplinären Agentur für integrierte Kommunikation in den Bereichen Health, B2B und Consumer/Patient Relations. 40 Mitarbeiter, inklusive Spezialisten aus Strategie, Brand Activation, Design, Digital sowie Medical Writing und Public Relations, arbeiten von Frankfurt für nationale und internationale Kunden.
Kontakt: Christoph.Witte@pinkcarrots.com

