

Ihre Online-Präsenz: Optionen, Chancen, Vor- und Nachteile

Social Media: Welche Plattform für Healthcare-Firmen?

Ein Augenöffner für Ihre digitale Strategie

Frage: Gibt es eine beste Plattform?

Neulich fragte ein Klient, dessen Firma in den Online-Bereich investieren will: "Welches ist die beste Social Media Plattform?"

Meine Antwort: "Die Frage ist unzutreffend gestellt und hängt stark von der Zielgruppe ab".

Zuvor sollte sich Ihre Firma aber drei andere gute Fragen stellen und die Chancen, Risiken und Fallstricke kennen. Prüfen Sie zuerst, wie gut Ihre Firma bei **drei** tragenden Säulen der digitalen Strategie ist: Säulen, die Sie komplett unter Kontrolle haben und die Ihnen langfristig und nachhaltig einen hohen Return on Investment liefern:

1) Organische Sichtbarkeit Ihrer Webseite

Werden Sie für die Keywords, die Ihre Zielgruppen bei Google-Suche eingeben, auf der ersten Suchergebnisseite gefunden? Wenn nicht, ist Ihre Webseite nahezu unsichtbar und Sie sollten in Search Engine Optimization = Suchmaschinen-Optimierung investieren. [Tipps für SEO](#)

2) Versendet Ihre Firma einen elektronischen Newsletter?

Wenn nicht, sollten Sie Emailadressen sammeln, Zustimmung mittels Double-Opt-In einholen; guten, aktuellen Content schreiben und diesen regelmäßig an Ihre Zielgruppe verschicken.

[Tipps für effektive Newsletter](#)

3) Hat Ihre Firma einen YouTube-Kanal mit guten Videos?

Wenn nicht, sollten Sie einen Kanal etablieren (ist gratis), Videos drehen und mit entsprechender Suchmaschinen-Optimierung und Verschlagwortung online platzieren: [Tipps](#)

Ihr oberstes Ziel: Zum "Mutterschiff" andocken

Das übergeordnete Ziel Ihrer Aktivitäten sollte sein, eine Brücke zu Ihren eigenen Online-Präsenzen zu schaffen und Traffic dorthin zu generieren. Dies bedeutet: Eine Social-Media-Seite *ohne* die Aufforderung, auf einen Link zu Ihren Aufklärungs- und Produkt-Webseiten zu klicken, erfüllt nicht ihren Zweck. Es muss eben immer ein entsprechender Call-to-Action (CTA) platziert werden.

Nachteile, Risiken, Gefahren

Bei fremden Plattformen sind Sie abhängig von externen Anbietern, die willkürlich Zensur üben können und Beiträge oder ganze Accounts löschen können - mit der Konsequenz, dass sich Zehntausende von hart erarbeiteten virtuellen "Friends, Fans oder Followern" über Nacht quasi in Luft auflösen.

Bezahlanzeigen (Google-Ads, Facebook-Ads) wirken nur so lange, wie Sie die "Monster-Konzerne" füttern, also Geld hineinstecken.

Das Requiem für die "3rd Party Cookies" bzw. "Drittanbieter-Cookies" für Werbekunden wurde laut New York Times bereits eingeläutet. Diese von der Werbe-Branche geliebten Cookies werden zukünftig durch neue Sicherheitseinstellungen außer Kraft gesetzt, wobei Apple und manche Browser bereits jetzt per "Default-Einstellung" das Setzen von Cookies blockieren.

Wer macht eigentlich die Arbeit?

Social-Media-Projekte kosten Zeit und Geld: Irgendjemand muss aktuelle Inhalte erstellen, eingehende Posts überwachen und entsprechende Kommentare dazu schreiben. Accounts und Communities sind keine "Selbstläufer", sondern müssen vielmehr regelmäßig "gehegt und gepflegt werden".

Die bei manchen Geschäftsleitungen verbreitete Annahme, dass man "das mal eben so nebenbei machen kann" ist unzutreffend. Ihre Firma muss vielmehr entsprechende Ressourcen einplanen und eingehende Inhalte überwachen - auch damit Sie im Ernstfall (Stichwort „Shitstorm“) schnell reagieren können. Im Folgenden beleuchten wir drei ausgewählte Plattformen - Facebook als auch die "Influencer-Thematik" werden in separaten Beiträgen betrachtet werden.

Instagram

Instagram hat circa eine Milliarde User. Hier ist visueller Content gefragt - am besten aufmerksamkeitsstark, emotional, aufwühlend - in Form von Bildern, kurzen Videos (max. 60 Sekunden) und kompakten Texten - jeweils mit passenden Hashtags platziert. Instagram ist auf die mobile Nutzung zugeschnitten und spricht daher vor allem junge Nutzer an, da diese lieber Bilder als Texte konsumieren.

Für die Lifestyle-Branche (Mode, Beauty, Kochen, Tourismus, Wellness, Fitness, Design, etc) ist Instagram sehr wichtig, für Healthcare weniger.

Twitter

Bei diesem Nachrichten-Dienst ("Microblogging") mit circa 330 Millionen aktiven Nutzern weltweit können kurze Beiträge ("Tweets") abgesetzt werden. Twitter eignet sich, wenn Sie Schlagzeilen, Produktvorstellungen oder Kommentare über aktuelle Themen in Echtzeit verbreiten möchten.

Twitter ist das "Kurzzeitgedächtnis" unter den Social-Media-Kanälen. Wenn Sie keinen aktuellen Content mit Nachrichtenwert haben, können Sie Twitter vergessen.

YouTube

Die Video-Plattform (circa 1,5 Milliarden User weltweit) funktioniert wie eine Video-Mediathek, was die Suche nach Inhalten stark vereinfacht. YouTube eignet sich, wenn Sie

etwas zeigen, illustrieren oder erklären möchten. Beispiele: Die Anwendung einer Fertigspritze oder eines Blutzuckermess-Gerätes bzw. die Handhabung eines Medizinproduktes.

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine und gehört dem Google-Konzern. So überrascht es nicht, dass YouTube vom Google-Algorithmus bevorzugt wird und eine unverhältnismäßig hohe Suchmaschinenrelevanz genießt.

Ein persönliches Beispiel: Mein schnell produzierter Videoclip zum Thema "SEO Pharma Tipps" wird auf der Google-Suchergebnis-Seite höher platziert als meine aussagekräftige, aber textlastige Webseite "www.seo-pharma.de".

Resultierende Empfehlung

Wenn Sie in die faszinierende Welt der Social Media eintauchen möchten, sollten Sie mit einem Pilotprojekt starten. Messen Sie relevante Key Performance Indicators (KPIs), beispielsweise:

- 1) Wie viele Visitors mehr auf der Landingpage
- 2) Wie viele Video-Aufrufe und neue Abonnenten bei YouTube
- 3) Wie viele Konversionen (Emailadressen, Anrufe, Bestellungen)

Bewerten Sie die Ergebnisse auf der Basis der getätigten Investments und entscheiden dann über das weitere Vorgehen.

Workshop

<https://pharmaonlinemarketing.com/>

Audio und Video

<https://www.umbachpartner.com/de/social-media-chancen-vor-und-nachteile-der-plattformen>

Newsletter gratis beziehen

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>