

Digitale Strategien: Mythen entzaubert

Warum viele Social Media nicht zu Ihrem Erfolg beitragen

Was in der digitalen Welt für Ihren Erfolg in unserer Branche wichtig ist

Hintergrund: Der Hype

Neulich fragte ein Klient "Mein Chef sagte, wir müssen in Social Media aktiv werden. Was empfehlen Sie und wie messe ich den Erfolg?" Hier meine Einsichten und Empfehlungen.

Gerne nennen Social-Media-Agenturen beeindruckende Zahlen, wie zum Beispiel, dass mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter, etc nutzt. Social Media sind im Konsumgüter-, Entertainment- und Lifestyle-Bereich wichtige Kommunikations-Kanäle. Die Frage lautet: Wie sieht es im Healthcare-Bereich aus?

Der Nachteil fremder Webpräsenzen

Posts und Anzeigen auf fremden Webseiten ("Paid Media") gehören Ihnen nicht. Sie den Launen der Webseiten-Betreiber schutzlos ausgeliefert - diese können Ihre Inhalte jederzeit nach Gutdünken löschen oder mit unpassenden Werbungen kombinieren - ohne dass Sie eine rechtliche Handhabe dagegen haben. Diese Gefahr wird leider oft [verschwiegen](#).

Es sind sogar ganze Social-Media-Plattformen ähnlich wie Häuser im Treibsand verschwunden - wie beispielsweise MySpace oder Google+. Anmerkung: Auch mein Google+Account mit allen Daten ist gelöscht worden.

Kenngößen von geringer Bedeutung

Es gibt bei Social Media "Tracking-Tools" und die beliebten, für unser Business aber leider wenig aussagekräftigen "Vanity Metrics" wie beispielsweise Followers, Likes, Fans, Retweets,

etc. Anmerkung am Rande: Viele dieser "Followers, Likes, etc" kann man zu "Spottpreisen" in halbseidenen Online-Shops kaufen.

Der Begriff "Reichweite" beinhaltet die theoretisch erreichbaren Personen: Ein Beitrag wurde gesendet oder gezeigt - unklar bleibt, ob er tatsächlich wahrgenommen wurde.

Die desillusionierende Realität: Viele Beiträge bleiben unbeachtet, ungelesen und unkommentiert, unter anderem weil sie im Grundrauschen untergehen und nicht aufmerksamkeitsstark genug sind, um das Interesse der Leser zu erregen.

Wo und wie suchen Ihre Zielgruppen?

Die für uns relevante Frage lautet: Treffen wir auf Social Media unsere Zielgruppen? Das hängt davon ab: Bei Produkten mit starkem Lifestyle-Charakter oder hohem Laienbewusstsein ja und bei allen übrigen nein. Heikle Themen wie Arzneimittelsicherheit und Heilmittelwerbe-Gesetz (HWG) komplizieren die Lage.

Konkrete Frage: Was tun Betroffene, Familienangehörige sowie Healthcare Professionals, wenn sie sich über erklärungsbedürftige Pharma- und Medizin-Produkte informieren wollen? Typischerweise werden sie ihre Keywords (Krankheit, Symptome, Produktname) auf Google eingeben und dann auf die Links klicken, die auf den oberen Suchergebnissen gezeigt werden.

Da YouTube wie Google zum Alphabet-Konzern gehört, hat dieser großes Interesse, seine Online-Videos zu pushen. Dies ist ein attraktiver Platz, um kostenpflichtige Werbung zu schalten. Videos werden im Such-Algorithmus daher hoch bewertet. Anmerkung: Manche meiner schnell produzierten Videos ranken höher als meine hochwertigen, arbeitsintensiven Webseiten.

Sichtbarkeit ist der Name des Spiels

Was bedeutet das alles für Sie? Seien Sie online sichtbar, indem Sie dafür sorgen, dass Webpräsenzen Ihrer Firma für die jeweiligen Keywords ganz oben stehen, am besten unter den ersten drei Suchergebnissen.

Hart, aber wahr: Wenn Sie das nicht schaffen, überlassen Sie die Deutungshoheit über die Behandlung der jeweiligen Krankheit irgendwelchen, oft unausgewogenen Laien- und Verlags-Portalen mit fragwürdigen Botschaften (Wikipedia ist hier die rühmliche Ausnahme).

Bezahlte Online-Werbung

Wie schaffen Sie Online-Sichtbarkeit? Eine Möglichkeit ist Search Engine Advertising (SEA), oder Pay per Click (PPC) genannt - oft als Google-AdWords, womit Google etwa 100 Milliarden Dollar pro Jahr verdient. Ein Beispiel für Facebook-Anzeigen ist die Kampagne einer Medizinproduktefirma, die nur Personen gezeigt wurde, die potenziell für einen Hüftgelenksersatz in Frage kamen.

Diese bezahlte Werbung hat den Vorteil, dass sie schnell an- und abschaltbar sind und ihre Wirkung messbar ist.

Man sollte sich aber auch der zwei großen Nachteile bewusst sein: Erstens sind "Anzeigen" weniger glaubwürdig als "organische" Inhalte und zweitens sind sie nicht nachhaltig: Sobald Sie aufhören, Geld hineinzupumpen, verschwinden sie.

Meistern Sie eigene Webpräsenzen und SEO

Suchmaschinenoptimierung, also Search Engine Optimization (SEO) für Ihre Webseiten ist erster Linie *keine* technische, sondern vielmehr eine inhaltlich-sprachliche Herausforderung.

Sie brauchen drei Dinge: a) belegbare Daten, b) die Gabe, daraus prägnanten, leicht verständlichen Content zu erstellen und c) das Know-how über elektronische Formate auf Webseiten. Tipps finden Sie im [SEO-Ratgeber](#) »

Das Erfreuliche: Innerhalb eines Monats sehen Sie bei Ihrer Google-Suche die Resultate Ihrer SEO-Aktivitäten.

Auch Sie können Online-Videos produzieren

Sie können relativ einfach Videos selber erstellen. Als technische Grundausstattung reichen: Gutes Mikrofon, gute Kamera, gute Beleuchtung. Machen Sie beispielsweise Interviews mit Betroffenen oder Experten, die sich gerne darstellen.

Beachten Sie das Heilmittelwerbegesetz. Dies bedeutet: Der Name eines verschreibungspflichtigen Arzneimittels darf im frei zugänglichen Bereich nicht erwähnt werden – nur im passwort-geschützten Bereich für Fachkreise.

Erwägen Sie auch einen [Podcast](#): Sie können die Tonspur eines Videos leicht in eine Audiodatei konvertieren und diese als Podcastfolge rausbringen.

Starten Sie einen Newsletter

Ein elektronischer Newsletter bietet Ihnen den enormen Vorteil eines direkten Drahts zum Kunden, da er einen stabilen, **direkten** Zugang zu seinem Posteingang ermöglicht.

Es gibt verschiedene Wege, die Emailadressen der Zielgruppe zu gewinnen – man kann sie aber nicht wie postalische Adressen kaufen. [Tipps »](#)

Ausgewählte Erfolgskriterien

Im Online-Bereich können Sie Hunderte von Leistungskenngrößen messen - was allerdings nicht sinnvoll ist. Meine Empfehlung, was Sie in unserer Branche bevorzugt messen sollten:

- 1) Besucher auf Ihrer Webseite (Traffic bzw. Visitors)
- 2) Downloads von Unterlagen
- 3) Conversion Rate (Downloads dividiert durch Visitors)
- 4) Views (Aufrufe Ihrer Videos)
- 5) Abonnenten Ihrer Videos

- 6) Klickraten in Ihren Newslettern
- 7) Newsletter-Abonnenten (Wachstum Ihres Verteilers)
- 8) Anfragen von Interessenten (Leads)
- 9) Generierte Bestellungen, Buchungen, Aufträge.

Schlussfolgerung

Wählen Sie eine internet-affine Person Ihres Teams, die mit Ihnen eine digitale Strategie entwickelt. Fordern Sie einen monatlichen Report, so dass Sie schnell Verbesserungen vornehmen können. Weitere praktische [Empfehlungen »](#)

Mehr

Audio und Video auf:

<https://www.umbachpartner.com/de/warum-viele-social-media-nicht-zu-ihrem-erfolg-beitragen>

Newsletter gratis beziehen:

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