



WORKING PAPER SERIES

No. 033

Social Media Marketing in der Gesundheitsbranche: Chancen und Grenzen für die pharmazeutische Industrie

B. Sc. Laura Wildner
Dipl.-Kffr. Stefanie Scholz
Prof. Dr. Björn Sven Ivens
(Otto-Friedrich-Universität Bamberg)

August 2014

© Marketing Department
Otto-Friedrich-University
Feldkirchenstraße 21
96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

Thema	Social Media Marketing in der Gesundheitsbranche: Chancen und Grenzen für die pharmazeutische Industrie
Inhaltsübersicht	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische und konzeptionelle Grundlagen von Social Media Marketing • Relevanz und Besonderheiten im Hinblick auf die pharmazeutische Industrie • Best Practice Analysen und internationale Vergleichsanalysen
Typ	Konzeptionell
Autoren	<ul style="list-style-type: none"> • Laura Wildner ist B. Sc.-Absolventin an der Universität Bamberg • Stefanie Scholz ist Doktorandin am Marketing Lehrstuhl der Universität Bamberg • Björn Sven Ivens ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insb. Marketing
Feedback	Ist willkommen! Bitte richten Sie Ihre Anfrage und Kommentare an: Dipl.-Kffr. Stefanie Scholz stefanie.scholz@uni-bamberg.de

Abstract

Das Social Media Marketing ist der direkteste Weg für ein Unternehmen mit seinen Endkunden interaktiv in Kontakt zu treten und sich selbst sowie seine Produkte zu präsentieren.

In dieser Arbeit werden die Möglichkeiten, also die Chancen und Grenzen von Social Media Marketing für die Pharmaunternehmen in Deutschland herausgearbeitet.

Der erste Teil befasst sich mit den theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen zum Social Media Marketing und dem deutschen Pharmamarkt.

Im zweiten Teil werden zunächst die Social Media Marketing-Aktivitäten der zehn umsatzstärksten deutschen Unternehmen auf den zehn meistgenutzten Plattformen in Deutschland untersucht und am Beispiel Pfizer Deutschland GmbH verdeutlicht. Danach wird ein länderübergreifender Vergleich zwischen Deutschland und Amerika durchgeführt. Dazu wird das Verhalten von drei ausgewählten amerikanischen Unternehmen betrachtet. Abschließend werden die Aktivitäten am Beispiel des Unternehmens Pfizer Inc. analysiert und mit den Ergebnissen der Pfizer Deutschland GmbH verglichen.

Die Betrachtung der ausgewählten Unternehmen in Deutschland ergab, dass sechs der zehn Vertreter auf maximal drei Plattformen aktiv sind, drei Unternehmen mehr als drei Plattformen nutzen und ein Unternehmen noch auf keiner Plattform zu finden ist. Dies lässt annehmen, dass in der deutschen Pharmaziebranche die Aktivitäten in Social Media Marketing noch ausbaufähig sind. Die meist verwendete Plattform ist YouTube, die am wenigsten genutzte Google+. Auf Facebook, von den Nutzern aus Deutschland am meisten besucht, präsentieren sich nur zwei der untersuchten Unternehmen.

Die betrachteten drei Unternehmen am amerikanischen Markt sind durchschnittlich auf vier Plattformen aktiv. Im Gegensatz zu Deutschland ist hier auch die direkte Werbung von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln an die Endkunden erlaubt. Solche Werbeanzeigen waren jedoch im Rahmen dieser Arbeit von einem deutschen Internetanschluss aus nicht auffindbar. Die Vorgehensweise in der amerikanischen Pharmaziebranche deutet darauf hin, dass fordernder und direkter auf den Nutzer eingegangen wird.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass der deutschen Pharmaziebranche viele Möglichkeiten offen stehen, aber durch rechtliche Rahmenbedingungen auch Grenzen gesetzt sind. Die besten Chancen durch Social Media Marketing könnten in der Unternehmenspräsentation, der Aufklärungsarbeit über Gesundheit, Krankheit und Prävention des Plattformbesuchers und in der interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten liegen.