

Social Media

# Markenpräsenzen gestalten – produktnah oder unterhaltsam?

Facebook, Instagram, YouTube und Twitter dürfen heute im Zielgruppenkontakt nicht fehlen. Das gilt auch für OTC-Marken, etwa im Erkältungssegment. Welche Interaktionsraten sich mit unterschiedlichen Herangehensweisen erzielen lassen, hat eine Social Listening-Analyse untersucht.

Autoren: Sebastian Maetje und Sandra Kinne, GIM

Die Healthcare-Anbieter haben es mit ihren OTC-Marken nicht so einfach wie beispielsweise die Hersteller von Autos, Lebensmitteln oder Kosmetika, wenn es darum geht, mit den Produkten auf allen Social Media-Kanälen präsent zu sein. Denn im deutschen Markt greift das Heilmittelwerbegesetz. Dennoch gibt es Spielräume, die zur direkten Ansprache von Verbrauchern genutzt werden können, und einige wenige Unternehmen haben in den vergangenen ein, zwei Jahren damit begonnen. Häufig sind das Hersteller oder Brands, die ihren Ursprung eher im Lebensmittel- oder Kosmetikmarkt haben, zum Beispiel Doppelherz, Klosterfrau, Abtei oder Tetesept. Die kon-

krete Ausgestaltung des Social-Media-Marketings unterscheidet sich von Marke zu Marke.

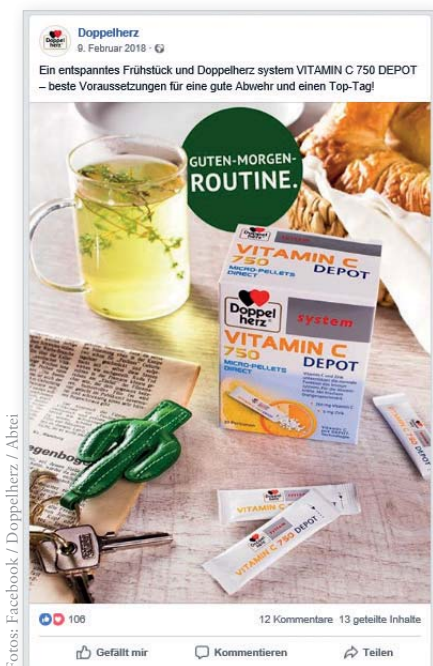
Worin genau die Unterschiede liegen und welche Vorgehensweise welche Effekte in den sozialen Medien generiert, war Gegenstand einer Analyse des Marktforschungsinstituts GIM aus Heidelberg. Zum Strategievergleich nahmen die Forscher drei Anbieter ins Visier, die unter anderem Erkältungsprodukte im Portfolio haben und auf Facebook und Instagram präsentieren: Doppelherz, Abtei und Klosterfrau. Mithilfe einer Social-Media-Monitoring-Software analysierte das Institut über einen Zeitraum von insgesamt fünf Monaten (Oktober bis März 2018)

mehr als 1.000 Beiträge der Marken auf ihren Social-Media-Kanälen.

## Dachmarken-Account oder Kampagnen-Account?

Die betrachteten Anbieter verfolgen unterschiedliche Strategien. Doppelherz hat eine Dachmarkenstrategie mit Doppelherz-Accounts auf Facebook und Instagram, die ca. 250.000 Follower über beide Kanäle hinweg verzeichnen. Auf den bespielten Kanälen bewirbt Doppelherz primär einzelne Produkte. Die Brand von Queisser Pharma, Flensburg, zeigt Anlass-bezogen oder jahreszeitlich passend Pack-Shots (beispielsweise Doppelherz B12 Vita-Energie zum Stichwort Frühjahrsputz, ein Immunboost-Produkt im Winter oder Calcium im Sommer), die mit lustig oder unterhaltsam formulierten Sprüchen in den Feeds der Follower auftauchen. Generiert werden damit in der Regel zwischen 100 und 200 Likes und wenige Kommentare. Das ist im Vergleich zu Consumer-Brands eine eher dürftige Ausbeute.

Abtei präsentiert sich auf Facebook und YouTube und kann damit ähnliche Fan-Zahlen generieren wie Doppelherz. Inhaltlich verfolgt auch Abtei eine Dachmarkenstrategie, allerdings mit einem geringeren Fokus auf Produkte. Die in Marienmünster ansässige Tochter von Omega Pharma Deutschland setzt stärker auf allgemeine Gesundheitstipps und fällt mit einem aktiven Support-Team auf, das viel mit den Abonnenten interagiert.



Doppelherz und Abtei thematisieren z.B. Alltagsmomente und zeigen dazu Produkte

Fotos: Facebook / Doppelherz / Abtei

Foto: Facebook / Klosterfrau



Klosterfrau bespielt dezidiert das Thema Männergrippe und postet meist täglich dazu

Eine andere, interessante Vorgehensweise hat Klosterfrau gewählt. Die Kölner Vertriebsgesellschaft von Marken wie Nasic oder Bronchicum ist nicht als Unternehmen mit einem Account auf den Social Media-Kanälen vertreten, sondern führt zum Thema Erkältung den Kampagnen-Account ‚Die Männergrippe‘. Das ist eine Comprix-prämierte und erfolgreiche Kampagne – allein auf Facebook hat die Seite 750.000 Follower.

## Wie Marken-Content für Interaktion sorgt

Generell bestätigt die Analyse, dass es sich lohnt, regelmäßig mehrmals pro Woche neue Inhalte zu teilen, denn eine hohe Postfrequenz hat auf allen analysierten Plattformen auch positive Auswirkungen auf das User-Engagement und die Reichweite des Accounts.

Die satirische Männergrippe-Kampagne hat ein Thema aufgegriffen, über das sich die Geschlechter streiten. Den Content zum Thema platziert Klosterfrau einheitlich auf allen Social Media-Kanälen: eine unendliche Zahl von Sprüchen, Witzen und Statistiken über erkältungskranke Männer und Geschlechterklischees scheint möglich. Dabei verzichtet der Anbieter häufig auf visuelle Elemente mit Produktbezug. Die Produkte aus dem Männergrippe-Sortiment tauchen zwar in regelmäßigen Abständen neben den Texten auf, doch häufiger als Logo denn als Pack-Shot. Von den Usern werden die Sprüche gern geteilt und Personen gezielt verlinkt, was die Fangemeinde kontinuierlich wachsen lässt. Zudem zeigen die Engagement-Raten (Likes, Kommentare und Shares): diese Kampagne ist im

Vergleich zu den Aktivitäten der beiden anderen Hersteller deutlich erfolgreicher. Damit hebt sich Klosterfrau von anderen Erkältungsmittel-Herstellern ab.

Demgegenüber ähneln sich die Auftritte von Doppelherz und Abtei. Sie betreiben ein eher klassisches Social Media-Marketing, das Nutzer in unterschiedlichen Lebenslagen und mit Content anspricht. Dabei achten die Hersteller auf einen Mix zwischen werbefreien Informationen und Posts mit Produktbezug. Dennoch ist dies im Vergleich zur ‚Männergrippe‘ weniger aufmerksamkeitsstark, denn Fotos und GIFs mit Produktarrangements, atmosphärische Bilder mit glücklichen Menschen und ähnliches lassen sich auf Facebook und Instagram bei unzähligen anderen Herstellern finden. Das höchste User-Engagement erzeugen diese beiden Auftritte mit Verlosungen und Posts, die konkret zum Kommentieren, Sharen und Verlinken auffordern. Auch einfache, gesunde Rezepte sind beliebt und bringen einige Nutzer zum Teilen der Beiträge.

## Fazit

### Was funktioniert in den sozialen Medien?

- **Sympathische Beziehungspflege:** Regelmäßige Posts und Interaktion mit Fans stärken die Verbundenheit zum Social Media-Profil einer Marke. Es darf nicht passieren, dass Posts nicht oder noch schlimmer: uncool beantwortet werden.
- **Einzigartigkeit & Kreativität:** Die Informationsflut ist enorm in den sozialen Medien und hier gilt es, hervorstechen. Das gelingt durch konzertierte Kampagnen und Inhalte, die Themen weiterdenken als es eine Verkaufslogik nahelegt.
- **Storytelling & Humor:** Platte Produktwerbung und ein enger Bezug zum Hersteller wird von Nutzern mit Ignoranz gestraft. Mehr Follower und Likes erhält man eindeutig für die davon unabhängigen Geschichten und Witze.
- **Schnelligkeit & Spontaneität:** Hohe User-Resonanz erhält man nur, wenn Inhalte schnell erfassbar sind – wichtig: ansprechende Visuals – und ihr Handling intuitiv ist. Posts sollten auch in sich geschlossen sein. Weiterleitungen auf Unternehmenswebsites oder andere Channels sind lästige Barrieren.



Foto: GIM

### Sebastian Maetje

ist Senior Research Manager bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) in Heidelberg. Neben seiner Tätigkeit als Studienleiter verfolgt er digitale Entwicklungen von Märkten und Technologien. Darüber hinaus betreut er das Social Media-Listening der GIM sowie qualitative Online-Studien.

✉ s.maetje@g-i-m.com



Foto: GIM

### Sandra Kinne

widmet sich in ihrer Funktion als Research Managerin bei GIM schwerpunktmäßig Pharma- und Healthcare-Projekten. Die Kultur-anthropologin befasst sich methodisch mit qualitativen Befragungen von Ärzten und Patienten als auch mit Social Media-Analysen.

✉ s.kinne@g-i-m.com