

Social Media Radar. Life-Science-Branche. Healthcare. **Namics.**

A Merkle Company



**Social Media. Life Science.
Healthcare Marketing. Success.
Digitale Kommunikation.
Ranking. Twitter. Facebook.
Instagram. YouTube. Likes.
Shares. Tweets. Assets. KPI.
Tools. Analyse. **Namics.****

A Merkle Company

Inhaltsverzeichnis

4	Methodik – Über den Social Media Radar
8	Management Summary – Die Life-Science-Branche im Social Web
10	Im Detail: Facebook – Emotionen auf Facebook sind unumgänglich
11	Ranking Facebook
12	Lessons learned
14	Im Detail: Twitter – Der relevanteste Kanal der Life-Science-Branche
15	Ranking Twitter
16	Lessons learned
18	Im Detail: Instagram – Handlungsbedarf bei der Blogger-Plattform
19	Ranking Instagram
20	Lessons learned
22	Im Detail: YouTube – Ohne Video keine Social-Media-Strategie
23	Ranking YouTube
24	Lessons learned
26	Fazit – Social Media bietet ein hohes Potenzial für Life-Science-Marken
28	Glossar
29	Referenzen
32	Kontakt

Methodik

Über den Social Media Radar

Der Social Media Radar von Namics untersucht die umsatzstärksten Unternehmen der Pharma-, Chemie- und Medizintechnik-Branche mit Firmensitz in Deutschland.



Im Zentrum der Auswertung stehen die Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Ausschlaggebend für die Auswahl dieser Medien war ihre Popularität und die Verwendung für eine breite Kundenkommunikation in einem naturwissenschaftlichen Umfeld.

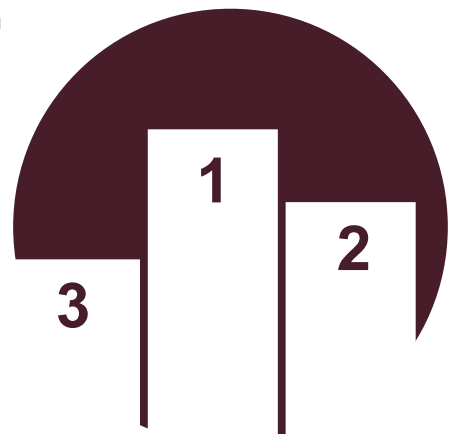


Weiter war die Auffindbarkeit der einzelnen Unternehmen im Social Web im Zeitraum vom 1. Mai 2017 bis 30. April 2018 ein entscheidendes Kriterium zur Aufnahme in die Studie. Berücksichtigt wurden primär deutsche Unternehmensprofile; waren diese nicht vorhanden, wurde auf das internationale Profil zurückgegriffen. Die Branchenzuordnung der jeweiligen Unternehmen erfolgte mittels einer inhaltlichen Analyse des Social-Media-Auftritts.



Dem Radar liegen zwei Analysen zugrunde: die quantitative Auswertung bedient sich kanalspezifischer und sichtbarer KPIs (Key Performance Indicators) wie Reichweite, Posting-Frequenz oder die Anzahl der Follower und Fans zum Stichtag des 30. April 2018, die qualitative Analyse beleuchtet den veröffentlichten Content wie die Tonalität, Themenauswahl und die Aufbereitung (Bild oder Video). Die KPIs beider Analysen werden nach Relevanz (siehe Abb. 4) gewichtet und fließen in das jeweilige Ranking pro Kanal und Branche ein. Somit wird die Beitragsinteraktion als deutlich relevanter angesehen als beispielsweise die Anzahl der Follower.

Anschliessend wird der Mittelwert berechnet und in die Skalenwerte eins bis fünf eingeordnet. Wir erhalten somit die Schulnote eins für "sehr gute Performance" und die Note fünf für "sehr schlechte Performance". Zuletzt wurden jene Unternehmen, die in den untersuchten Kanälen nicht aufzufinden waren, mit der Note fünf in das jeweilige Ranking einbezogen.



Auswertung und Einschränkung

Ausgewertet wurden die Zahlen mit FanpageKarma. Für einige relevante KPIs wie Reaktionszeit oder auch Conversions bedarf es darüber hinaus Zugang auf die Statistiken und Insights der einzelnen Kanäle, weshalb diese in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt werden.

Für das Videoportal YouTube konnten aufgrund dessen nur wenige Einblicke aus Statistiken in die Analyse einfließen. Beispielsweise konnte nicht ausgewertet werden, wie lange ein Video tatsächlich angeschaut und ob das gesteckte Marketingziel durch Click-Through-Rates erreicht wurde. Diese KPIs werden im Ranking nicht berücksichtigt.

Alle Abkürzungen und relevanten Begriffe werden im Glossar erklärt (S. 28).

- **Quantitativ**
- **Qualitativ**

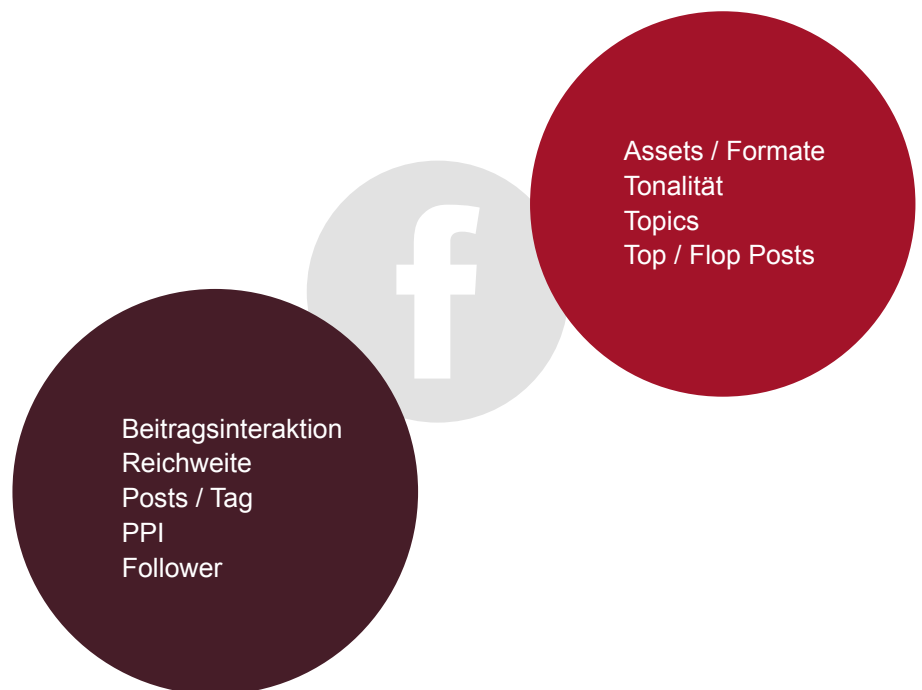


Abb. 4 (1/4): **KPIs** für den Social Media Radar.
Die Gewichtung erfolgt entsprechend der Auflistung.
(Quelle: Namics)

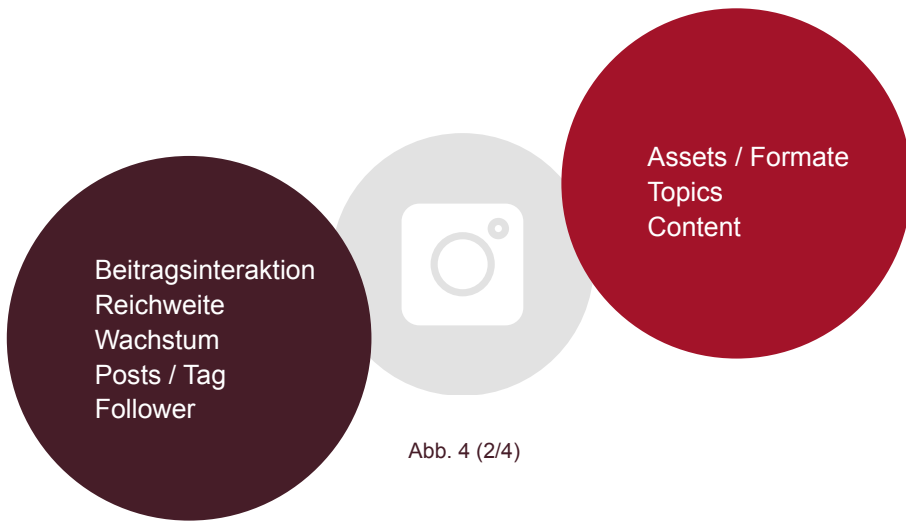


Abb. 4 (2/4)

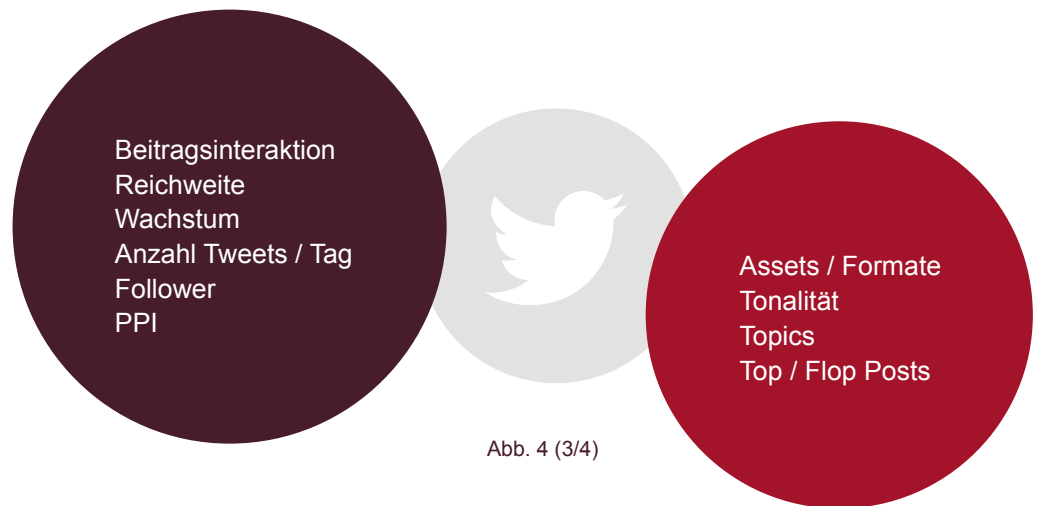


Abb. 4 (3/4)

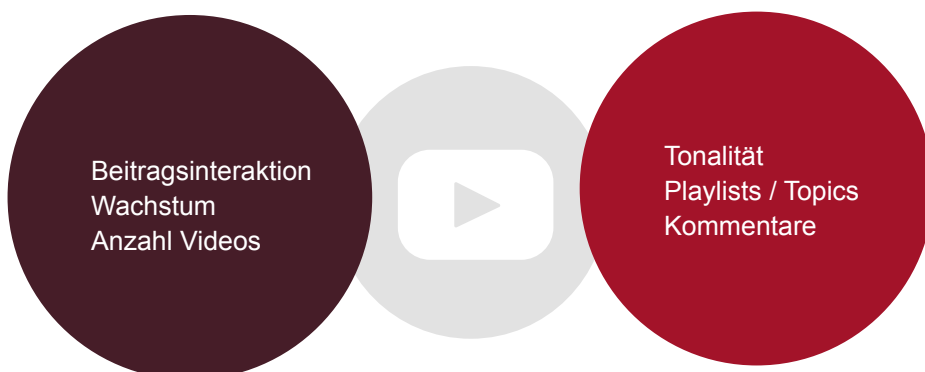


Abb. 4 (4/4)

Management Summary

Die Life-Science-Branche im Social Web

Unternehmen aus dem Life-Science-Sektor befinden sich in einem tiefgreifenden, technologischen Wandlungsprozess. Sie setzen immer mehr auf digitale Innovationen und Vernetzung. Das klingt eigentlich nach spannenden Geschichten und erzählenswerten Einblicken, die sich vor allem für Social Media eignen – sollte man meinen.

Welche Marken aus Chemie, Pharma und Medizintechnik im Social Web die beste Wirkung erzielen, beleuchtet das vorliegende Whitepaper. Es liefert Marketingverantwortlichen Anhaltspunkte für ihre Kommunikations- und Social-Media-Strategie sowie Insights zur Kundenkommunikation der Big Player aus der Life-Science-Branche.

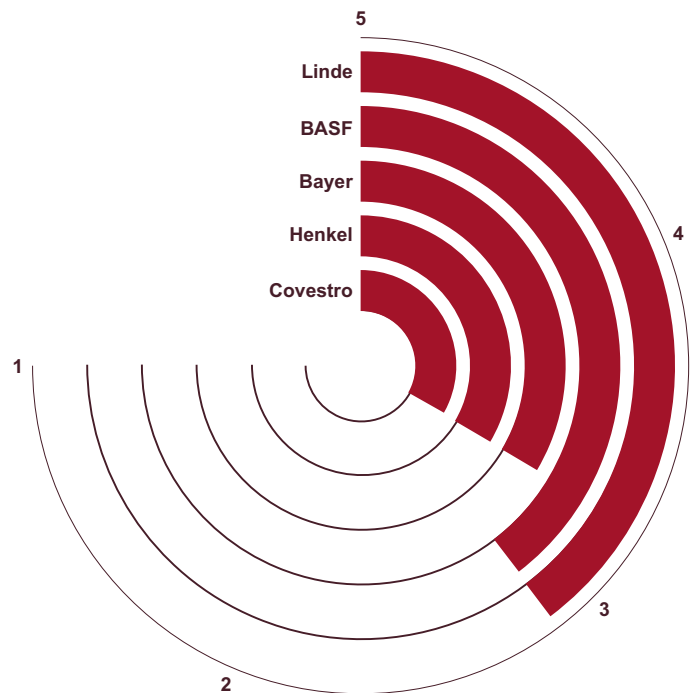


Abb. 1: Kanalübergreifendes Ranking **Chemieindustrie**. Linde landet nur knapp vor BASF auf Platz eins. (Quelle: Namics)

Die Ergebnisse im Überblick

Die Chemieunternehmen gehen als die Gewinner der Studie hervor, dicht gefolgt von den Konzernen aus der Medizintechnik und der Pharmaindustrie.

Vor allem auf Instagram hat die Performance bei allen noch Luft nach oben. Hier sind nur wenige untersuchte Unternehmen aktiv.

Branchenübergreifend schneiden jedoch alle Unternehmen nur durchschnittlich gut ab.

Auf Twitter hingegen wurden die meisten Vertreter der Life-Science-Branche gefunden, gefolgt von YouTube und Facebook.

Die umsatzstärksten deutschen Pharmaunternehmen (Stand 30.04.2018) sind auf den gängigen Social-Media-Kanälen nur selten bis gar nicht auffindbar.

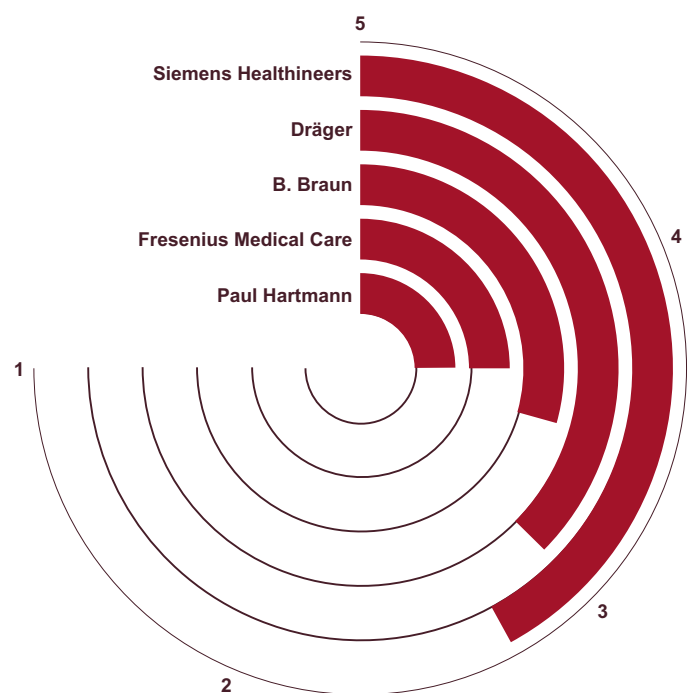
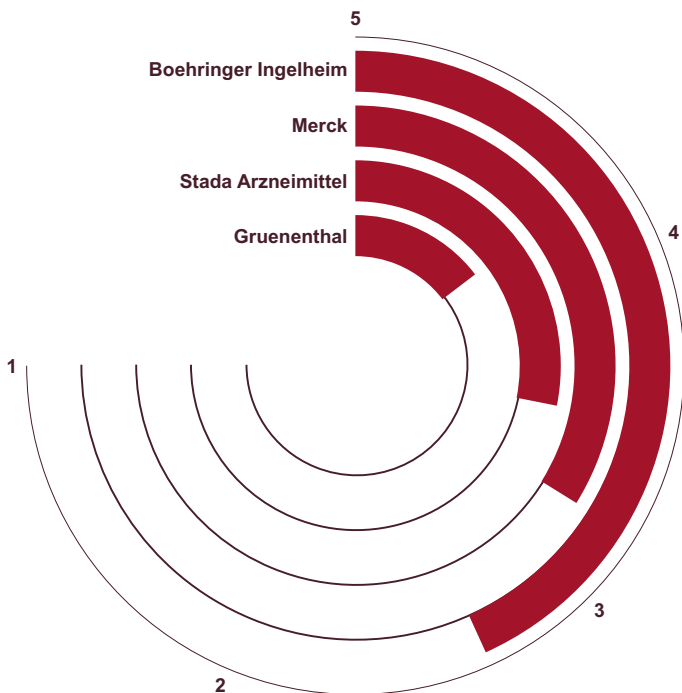


Abb. 2: Kanalübergreifendes Ranking **Pharmaindustrie**. Boehringer Ingelheim schneidet branchenübergreifend als Gewinner ab. (Quelle: Namics)

Abb. 3: Kanalübergreifendes Ranking **Medizintechnik**. Siemens Healthineers überzeugt bei Social Media und landet auf Platz eins. (Quelle: Namics)

Im Detail: Facebook

Emotionen auf Facebook sind unumgänglich

Um bei Facebook Awareness zu generieren, gelten seit Anfang des Jahres 2018 neue Regeln. Wurden bislang die Posts im Newsfeed chronologisch nach Aktualität sortiert, finden nun jene Posts ihren Weg auf die Startseite, deren Relevanz von Facebook als besonders hoch eingestuft wird.

Ein Grund dafür ist die Personalisierung, die aus Sicht des blauen Riesen an erster Stelle stehen sollte. Kein Wunder, führen doch meist nur mehrwertige, emotionale und individuell ansprechende Inhalte zu einem höheren Engagement und damit zu mehr Relevanz.

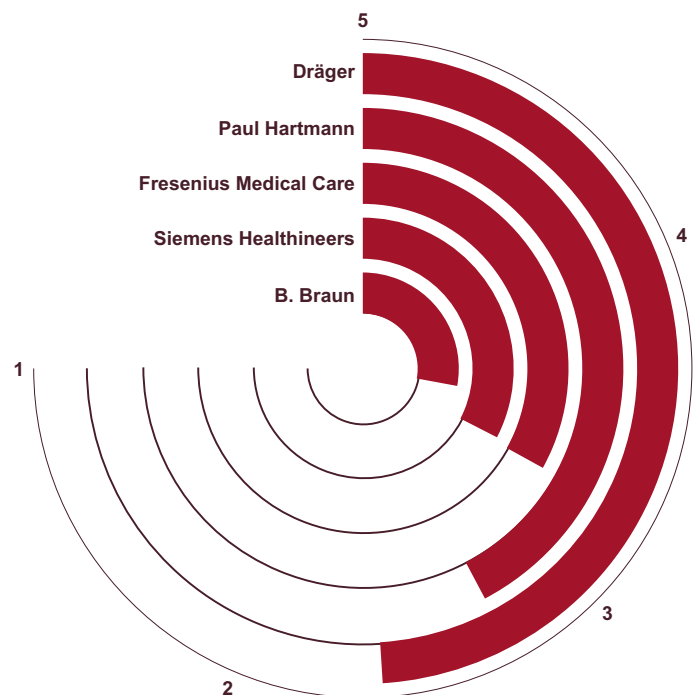


Abb. 5: Ranking der **Medizintechnik**-Unternehmen auf Facebook. Dräger landet auf Platz eins. (Quelle: Namics)

Ranking Facebook



Mit bis zu fünf Facebook-Posts pro Tag zu tagesaktuellen Themen und spannenden Hintergrundinformationen landet Dräger mit einer Note von 2,2 branchenübergreifend auf Platz eins.



Den zweiten Platz belegt das Chemie-Unternehmen Linde mit aktivierendem Content zu den Themen Sponsorship, digitaler Transformation und Produktplatzierungen.



Boehringer Ingelheim liegt im Vergleich zu anderen Pharma-Unternehmen vorne und kommuniziert auf Facebook überwiegend emotional und persönlich. Mit Tipps zur Gesundheit erreicht das Profil über eine Million Fans.



Optimierungspotenzial: Trotz aktivierender Ansprache auf Facebook, generiert Stada Arzneimittel mit überwiegend unternehmensinternen Informationen und Posts über den CEO zwar einige Likes, aber im Vergleich nur sehr wenige Interaktionen.

Lessons learned

Generell setzen Chemie-Unternehmen stärker auf Bilder-Posts, während die Wettbewerber aus Pharma und der Medizintechnik auffällig viele Link-Posts veröffentlichen.

Der vorhergesagte Social-Media-Trend Bewegtbild wird in dieser Analyse bestätigt: Beinahe ein Drittel aller veröffentlichten Facebook-Posts sind Videos oder GIFs.

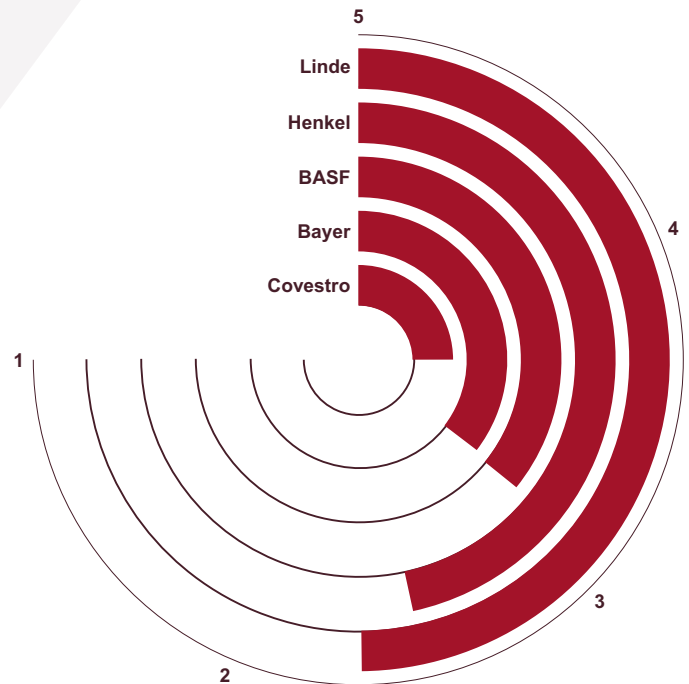
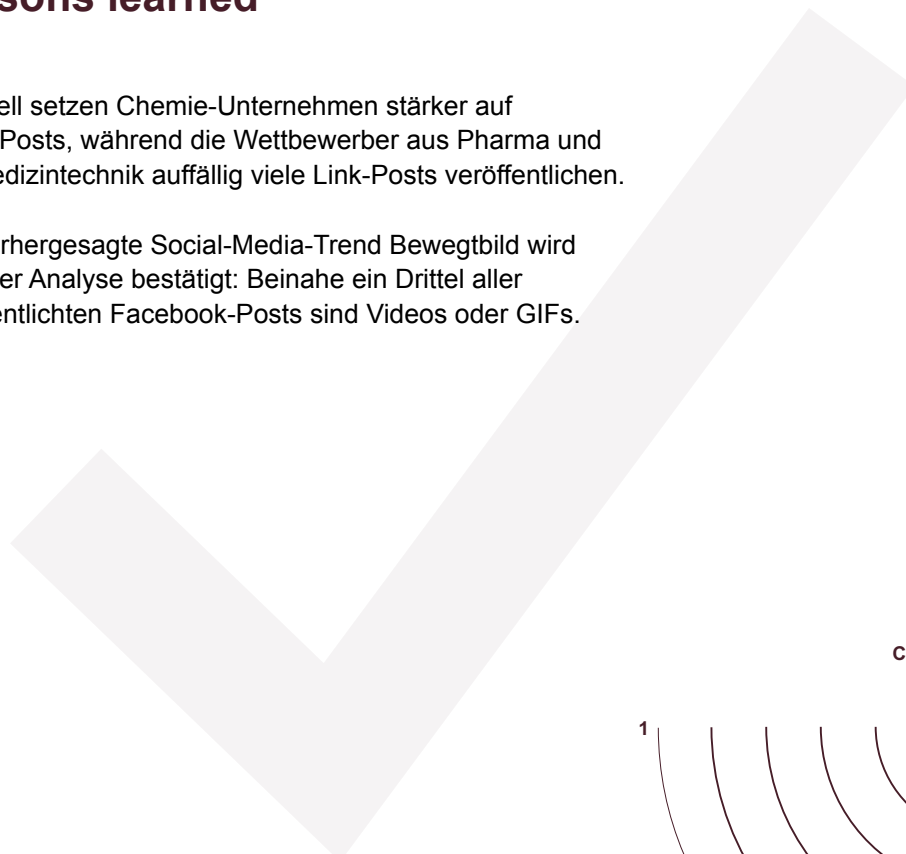


Abb. 6: Ranking der **Chemie-Unternehmen** auf Facebook. Linde hat die Nase vorn. (Quelle: Namics)

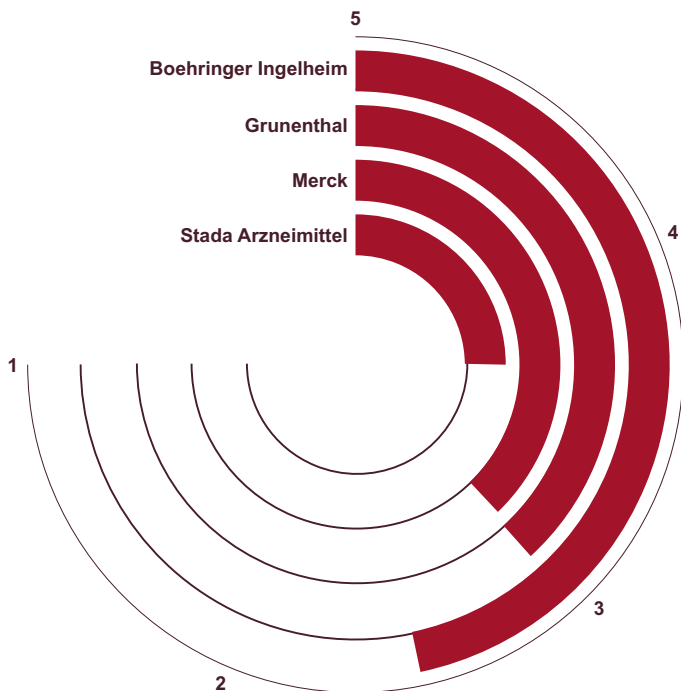


Abb. 7: Ranking der **Pharma-Unternehmen** auf Facebook. Boehringer Ingelheim überzeugt seine Fans in seinem Feed. (Quelle: Namics)



The image shows a Facebook post from the official page of Boehringer Ingelheim. The post is dated June 16, 2017, and is public. The text of the post reads: "Erfahrt mehr über unsere Geschichte im neuen „Stop Motion“-Film. Das Video gibt einen Überblick über unsere Anfänge im Jahr 1885 bis hin zum heutigen Tag." Below the text is a video player showing a stop-motion animation of a globe on a wooden desk. The globe is surrounded by various desk items like a pen, a notebook, and a small container. A large white play button is centered over the globe. Below the video, the post shows 235 likes, 8 comments, 227 shares, and 18,102 views. At the bottom of the post are three interaction buttons: "Gefällt mir" (like), "Kommentieren" (comment), and "Teilen" (share).

Abb. 8: **Top-Facebook-Post** von Boehringer Ingelheim. Das Unternehmen setzt überwiegend auf Bewegtbild. (Quelle: Facebook)

Im Detail: Twitter

Der relevanteste Kanal der Life-Science-Branche

Twitter lebt von der Aktualität der Nachrichten, die sich über Hashtags schnell verbreiten lassen. Wer auf Twitter Interaktionen generieren will, muss die relevanten Hashtags kennen und mit Inhalten für einen Mehrwert beim Leser sorgen.

Je nach Thema kann so aus einer Nachricht ein regelrechtes Lauffeuer entstehen, wie ein einfaches Beispiel zeigt: Jeden Tag werden 500 Millionen Tweets versendet. Das sind 6.000 Tweets pro Sekunde. Der Tweet mit den bisher meisten Retweets wurde 3,67 Millionen mal geteilt. Twitter ist und bleibt also ein wichtiges Medium – vor allem in der B2B-Kommunikation.

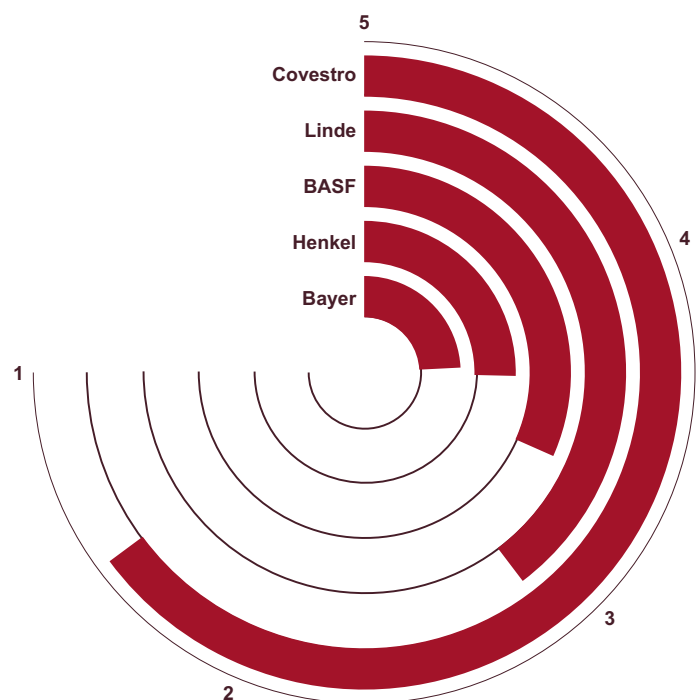


Abb. 9: Ranking der **Chemie-Unternehmen** auf Twitter. Twitter-König Covestro liegt deutlich vorn und besteht beinahe mit Bestnote. (Quelle: Namics)

Ranking Twitter



Als wahrer Twitter-König zeigt sich Covestro und hängt mit einer Note von 1,55 nicht nur die brancheninterne Konkurrenz ab. Der internationale Account überzeugt vor allem mit Umweltthemen, einer überdurchschnittlichen Emoji-Nutzung sowie relevanten Hashtags vor allen Retweets.



Covestro zeigt, wie Reichweite und Interaktion durch Sport-Sponsoring und Kooperationen mit Celebrities generiert werden können.



Mit seinem internationalen Profil schafft es Dräger, selbst ohne viele Hashtags stolze 86.000 Follower durchschnittlich zweimal am Tag zu unterhalten – keines der untersuchten Profile hat mehr Follower. Zu diesem Erfolg trägt vor allem die sehr animierende und umgangssprachliche Tonalität bei. Einen wahren Mehrwert schafft Dräger zudem mit animierten Erklärvideos.



Mit einer regelrechten Contentflut über das Unternehmen und seine Forschungsgebiete informiert Siemens Healthineers knapp 67.000 Follower durchschnittlich zweimal täglich mit aussergewöhnlichen Röntgenaufnahmen und Mikroskopbildern.



Optimierungspotenzial: Trotz des Patienten-Fokus und emotionalen Assets landet Bayer mit einer distanzierten Tonalität auf dem letzten Platz.

Lessons learned

Die schlecht vertretene Pharmaindustrie fällt bei der Twitter-Analyse auf, gerade weil Twitter sich als B2B-Kommunikations-Kanal behaupten konnte.

Nur drei der untersuchten Pharma-Unternehmen sind überhaupt auf Twitter auffindbar. Jene, die twittern, schneiden dabei nur durchschnittlich ab. Merck twittert dabei immerhin mindestens einmal pro Tag über Fakten aus der Wissenschaft mit einer eigenen Informationsserie und Hashtag.

Besonders gut performen auf Twitter auch die Medizintechniker, die bis auf B. Braun alle mit einem internationalen Profil vertreten sind.

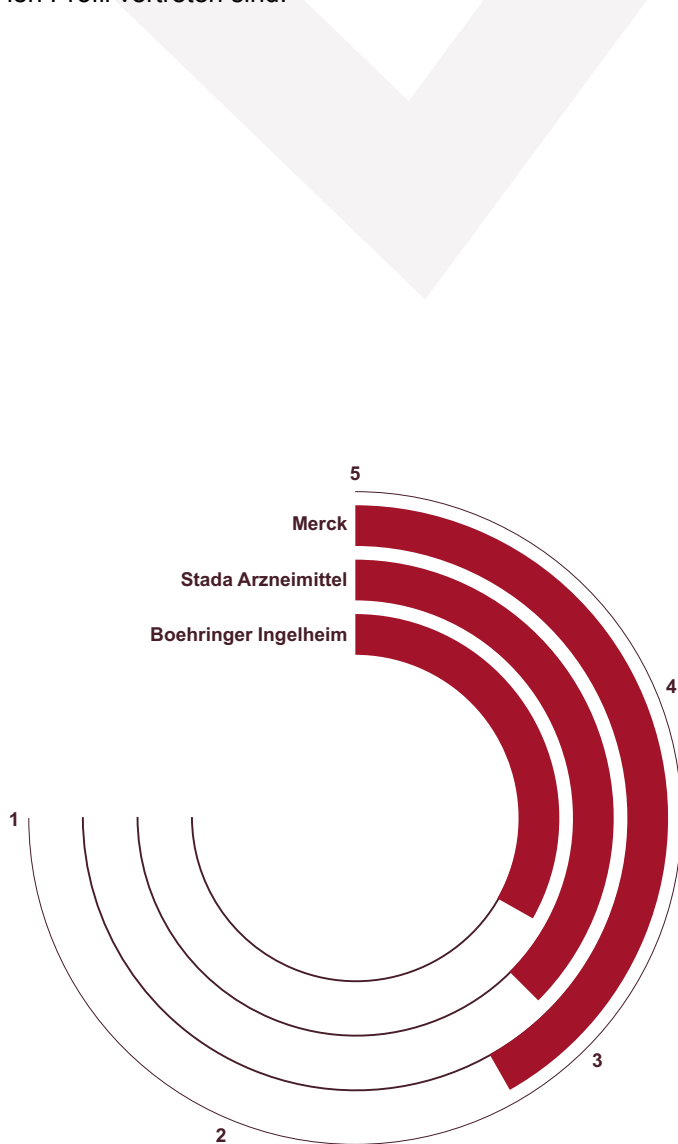


Abb. 11: Ranking der **Pharma-Unternehmen** auf Twitter. Merck landet auf Platz eins. (Quelle: Namics)

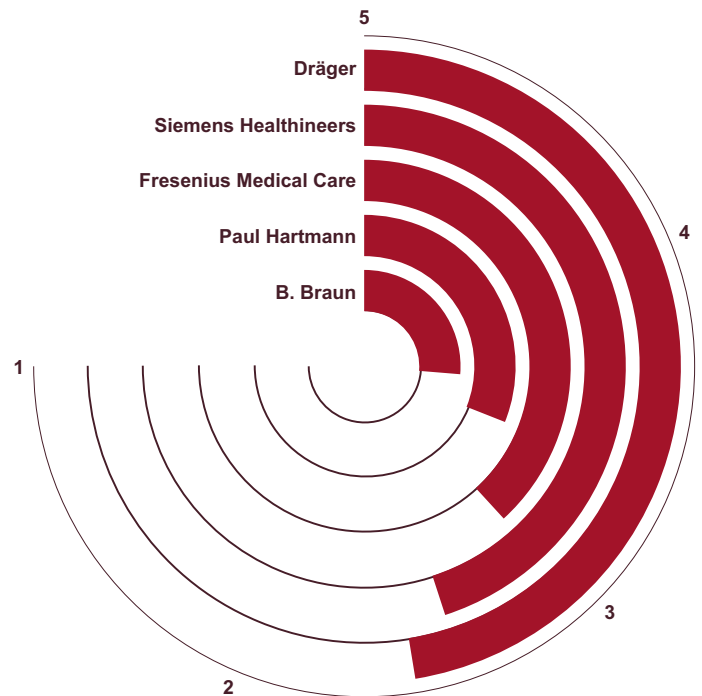


Abb. 10: Ranking der **Medizintechnik-Unternehmen** auf Twitter. Knappes Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Dräger und Siemens Healthineers. (Quelle: Namics)

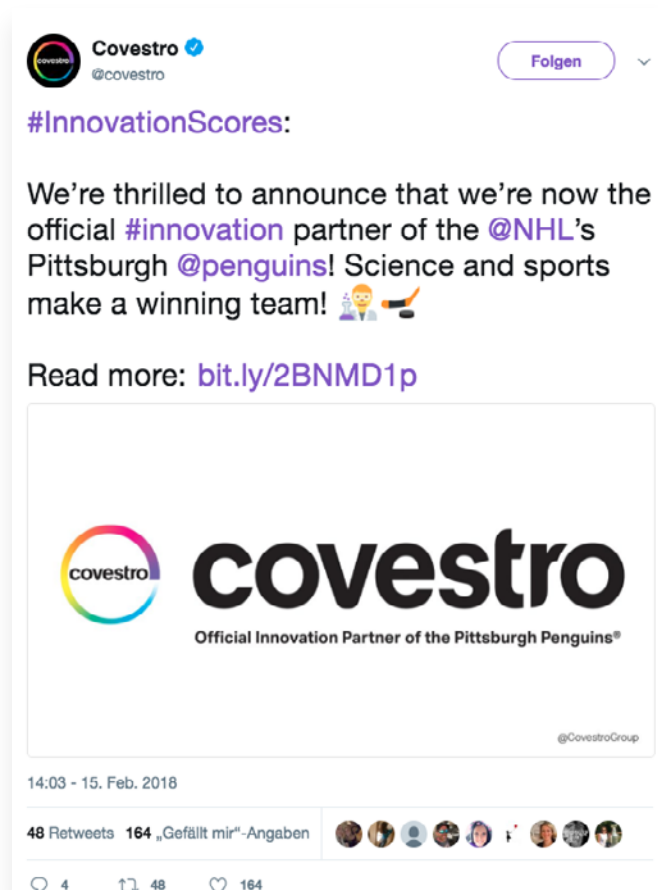


Abb. 12: **Top Tweet von Covestro.** Sport-Sponsoring und Kooperationen mit Celebrities funktionieren gut. (Quelle: Twitter)



Abb. 13: **Top Tweet von Dräger.** Keines der untersuchten Profile hat mehr Follower. (Quelle: Twitter)

Im Detail: Instagram

Handlungsbedarf bei der Blogger-Plattform

Die bildstarke Plattform Instagram wirft bei vielen B2B-Unternehmen oft noch einige Fragen auf. Dabei ist Instagram aus erfolgreichen Social-Media-Strategien nicht mehr wegzudenken. Waren bislang auf dem Kanal nur "hippe" Blogger und vor allem eine junge Zielgruppe anzutreffen, wächst die Plattform inzwischen zu einem immer wichtigeren Medium mit derzeit 15 Millionen aktiven Nutzern heran.

Nach und nach entdecken Unternehmen die kreativen Möglichkeiten, die Instagram bietet. Je attraktiver Instagram für Unternehmen wird, desto höher die Konkurrenz, desto härter auch hier der Kampf um die Aufmerksamkeit der User. Der Wettbewerb in der Life-Science-Branche ist derzeit noch überschaubar: Auf keiner anderen Plattform waren so wenige der untersuchten Unternehmen vertreten.

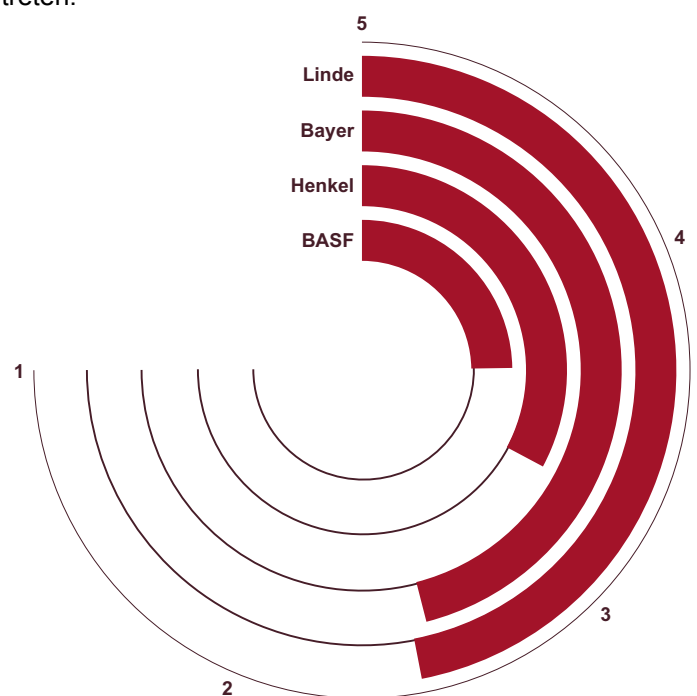


Abb. 14: Ranking der **Chemie-Unternehmen** auf Instagram. Linde geht nur knapp vor Bayer als Gewinner hervor. (Quelle: Namics)

Ranking Instagram



Durch die vermehrte Nutzung von Reichweiten-Hashtags belegt Boehringer Ingelheim auf Instagram den ersten Platz. Durch Hashtags wie #instafood und #healthy werden mit Posts zu Gesundheit und Diabetes-Rezepten knapp 8.500 Follower erreicht.



Linde überzeugt mit Bildern und Videos von Gasanlagen, erreicht dabei zwar nur einer sehr kleine, jedoch sehr aktive Community von 1.000 Followern.



Beinahe 30.000 Follower erreicht Bayer (Platz drei) mit Posts zu Nachhaltigkeitsthemen und Landwirtschaft. Zwar konnte der Chemie-Riese somit die Zahl seiner Follower um knapp 50 Prozent erhöhen, jedoch interagieren diese im Vergleich kaum bis gar nicht.



Optimierungspotenzial: Das Profil von Grünenthal hat noch Luft nach oben: Zwar schmücken Mitarbeiter-Fotos und animierte Bilder den Feed, das Unternehmen besetzt aber damit weder eine Nische noch bietet es einen Mehrwert, der die User zur Interaktion bewegt.

Lessons learned

Die Follower der Life-Science-Branche reagieren besonders auf Innovationen und aussergewöhnliche Bilder. Mit emotionalen und unterhaltsamen Inhalten gelingt es den Unternehmen der Pharma- und Chemieindustrie, ihren Content kanal-übergreifend zu vermarkten.

Anders bei der Medizintechnik. Instagram wird – mit Ausnahme von Siemens Healthineers – offensichtlich als kein relevanter Kanal zur Kundenansprache angesehen.

Keine der untersuchten Pharma-Firmen ist auf Instagram regelmässig aktiv, nicht einmal ein Post wird pro Tag veröffentlicht.

Siemens Healthineers schneidet im Vergleich immerhin mit einer 2,9 ab und erreicht knapp 2.500 Follower.

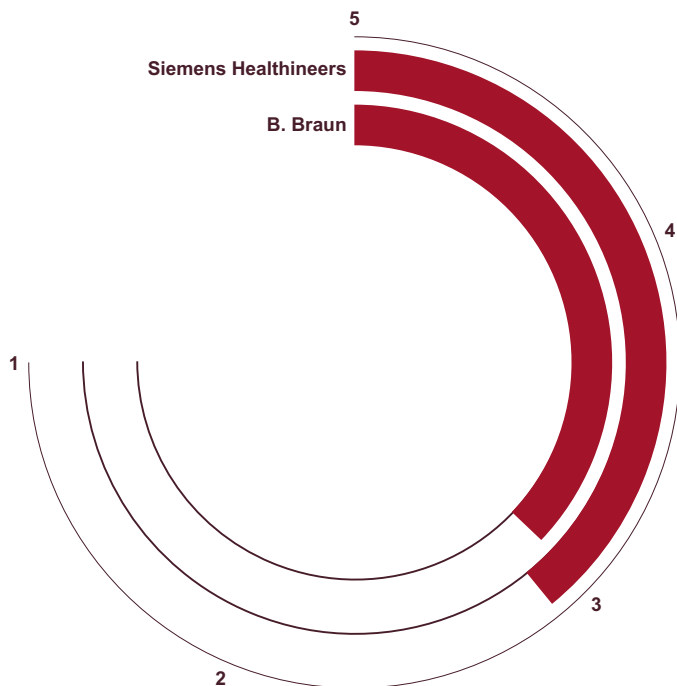


Abb. 16: Ranking der **Pharma-Unternehmen** auf Instagram. Die Branche ist auf Instagram kaum vertreten. (Quelle: Namics)

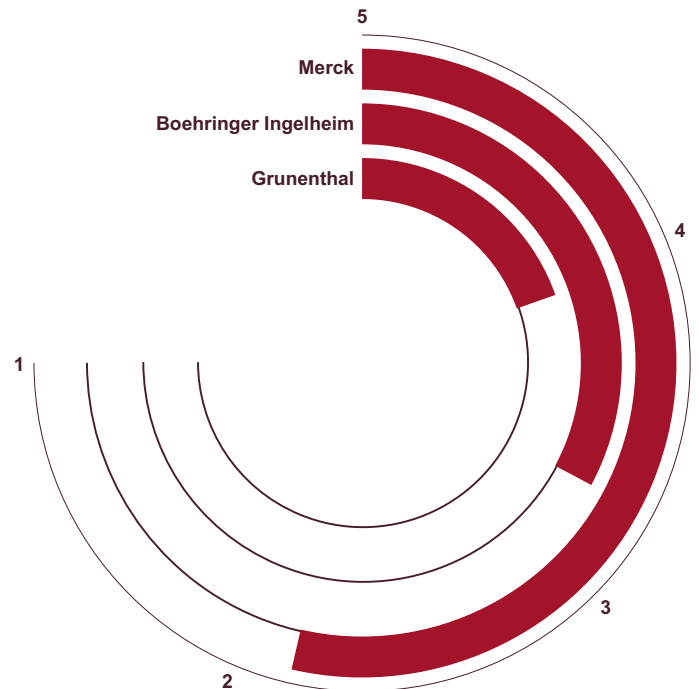


Abb. 15: Ranking der **Medizintechnik-Unternehmen** auf Instagram. Merck hat deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Wettbewerbern. (Quelle: Namics)



Abb. 17: Top-Instagram-Post von Linde. Kleine Community, aber hohes Engagement. (Quelle: Instagram)

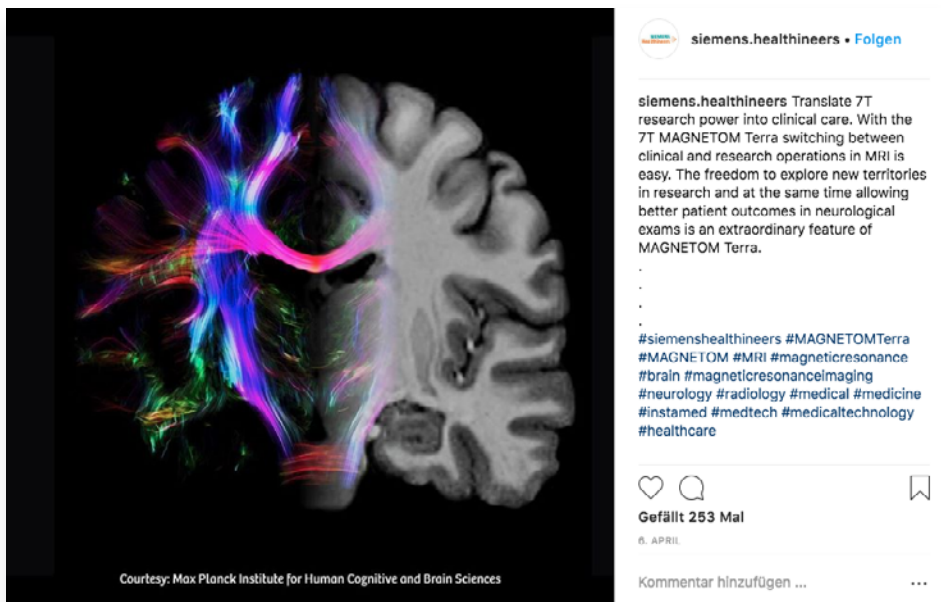


Abb. 18: Top-Instagram-Post von Siemens Healthineers. Aussergewöhnliche Bilder kommen bei der Community gut an. (Quelle: Instagram)

Im Detail: YouTube

Ohne Video keine Social-Media-Strategie

Die Tochterfirma von Google scheint inzwischen in den Köpfen der Marketingverantwortlichen angekommen zu sein: Jedes Unternehmen der Life-Science-Branche ist auf YouTube vertreten und produziert regelmässig Videos.

Und das ist auch gut so: 1,3 Milliarden Menschen nutzen YouTube. Pro Minute werden 300 Stunden Videomaterial hochgeladen und von 30 Millionen Usern werden täglich fünf Milliarden Videos angeklickt.

Diese Zahlen überzeugen auch B2B-Unternehmen. Als zweitgrösste Suchmaschine ist dieser Social-Media-Kanal heutzutage unumgänglich, um erfolgreiche Kundenkommunikation zu betreiben.

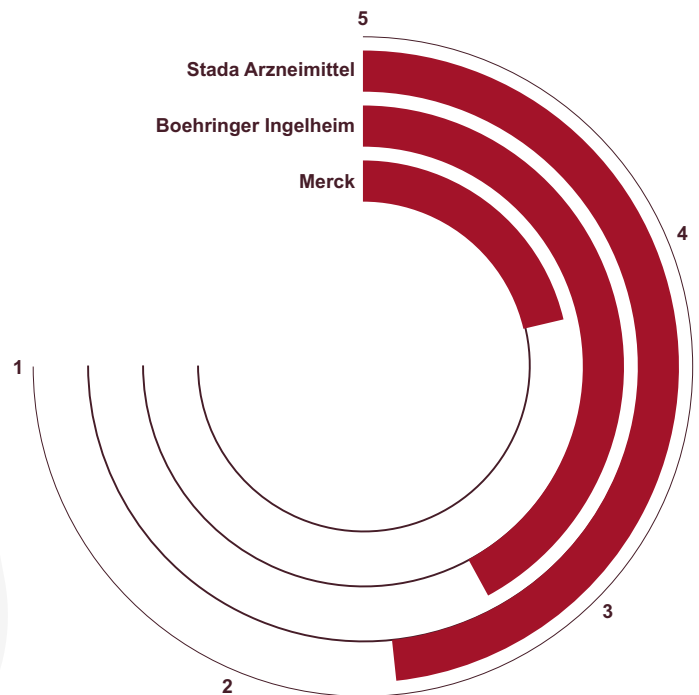


Abb. 19: Ranking der **Pharma-Unternehmen** auf YouTube. Stada Arzneimittel liefert ein durchschnittliches Ergebnis ab. (Quelle: Namics)

Ranking YouTube



Als Vorreiter stellt sich in dieser Analyse BASF mit knapp 200 Videos und 34.000 Subscribern heraus. Das beliebteste Video wurde über drei Millionen mal geklickt.



Auf Platz zwei landet Siemens Healthineers mit einem internationalen Account und knapp 120 Videos sowie Event-bezogenen Playlists zu Cardiology und Digital Ecosystem. Mit nur 1.600 Subscribern liegt Siemens Healthineers hinter dem Wettbewerber Dräger, welcher 2.300 Subscriber verbucht, jedoch haben die User die Videos des süddeutschen Medizintechnikers über viermal so häufig angesehen.



Um Haaresbreite hat es Stada Arzneimittel vor Dräger auf Platz drei geschafft. Das Pharma-Unternehmen hat sich bewusst für einen deutschen Account entschieden und bespielt diesen mit seinem Medikamenten-Sortiment und strukturiert das Profil durch themenbezogene Playlisten. Auch hier fällt auf: Zwar subscriben nur knapp 800 Follower, die Videos werden aber im Branchenvergleich deutlich öfter aufgerufen.



Optimierungspotenzial: Das Schlusslicht bildet in der YouTube-Analyse Merck. Zwar können die Videos einige Klicks vorweisen, jedoch animieren diese scheinbar nicht dazu, den Kanal zu abonnieren. Auch war trotz einiger länderspezifischer Merck-Accounts kein deutschsprachiger Kanal zu finden. Zugleich scheint der internationale Account seit einiger Zeit keine aktuellen Videos mehr publiziert zu haben.

Lessons learned

Aufwändig produzierte Imagefilme sind auf allen Corporate-Kanälen und in allen Life-Science-Branchen zu finden. Hin und wieder lassen sich auch Nischenthemen, wie auf dem Siemens-Healthineers-Kanal entdecken. Dieser ist auf Produktvorstellungen und Informationen rund ums Thema "Röntgen" spezialisiert.

Knapp die Hälfte der Unternehmen betreibt einen deutschsprachigen Kanal mit themenspezifischen Playlists.

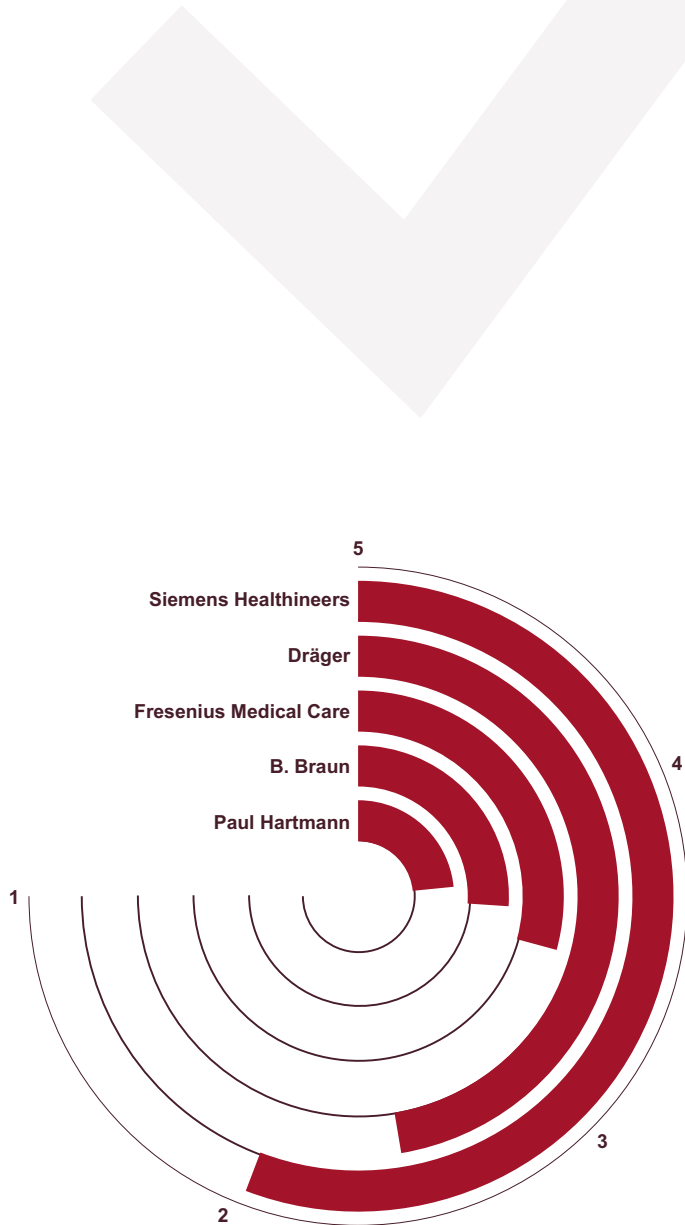


Abb. 21: Ranking der **Medizintechnik-Unternehmen** auf YouTube. Zufriedenstellende Ergebnisse liefert Siemens Healthineers. (Quelle: Namics)

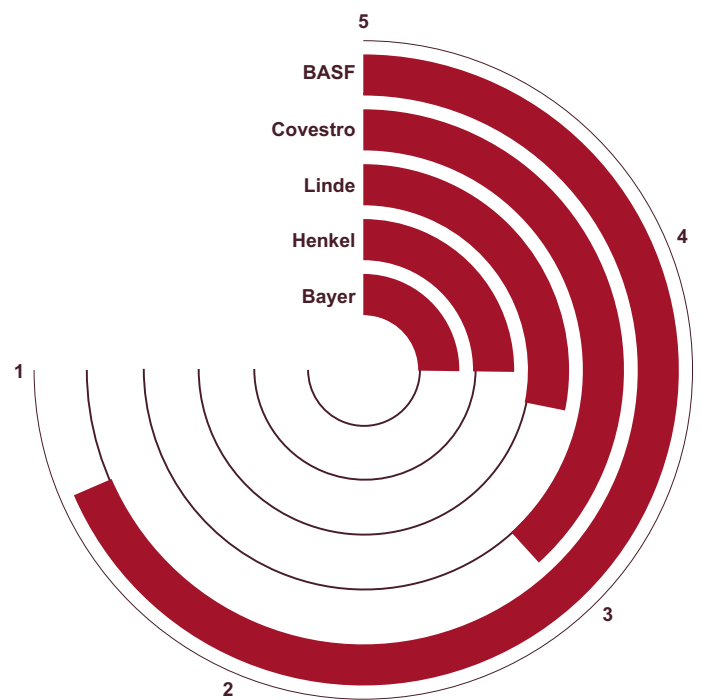


Abb. 20: Ranking der **Chemie-Unternehmen** auf YouTube. BASF geht branchenübergreifend als klarer Gewinner hervor. (Quelle: Namics)



Abb. 22: **Top-YouTube-Video von BASF**. Das Imagevideo verzeichnet über drei Millionen Klicks. (Quelle: YouTube)

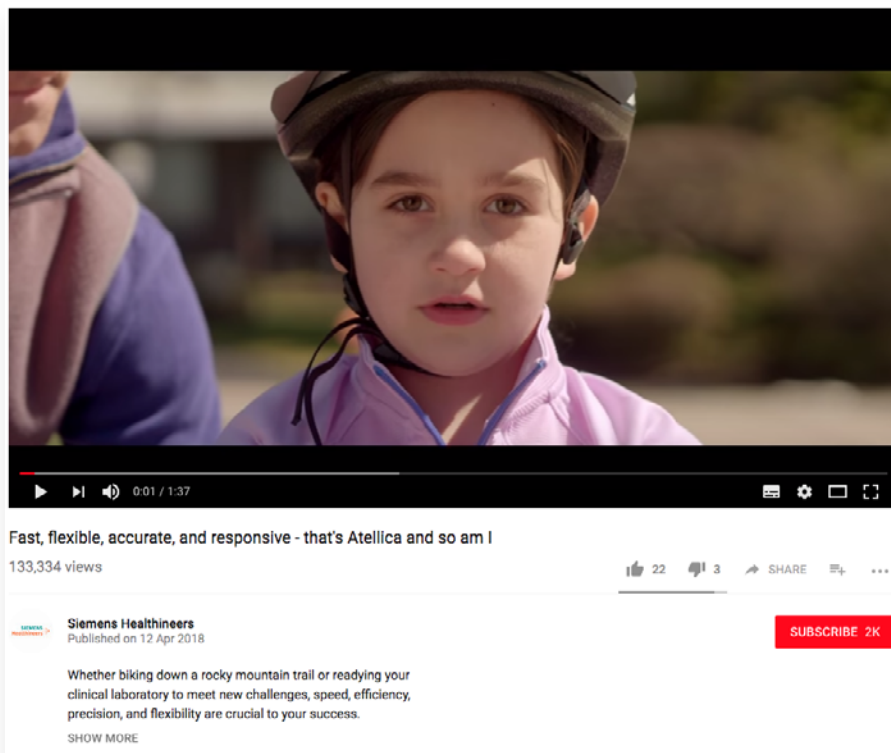


Abb. 23: **Top-YouTube-Video von Siemens Healthineers**. Themenbezogene Playlists geben dem Kanal Struktur. (Quelle: YouTube)

Fazit

Social Media bietet ein hohes Potenzial für Life-Science-Marken

Insgesamt bietet das Social Web mit unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten ein hohes Potenzial für eine optimale Zielgruppen-Ansprache. Inzwischen sind die Communities auf den Plattformen so breit aufgestellt, dass beinahe jedes Unternehmen seine relevante Zielgruppe dort auf Basis der vorgegebenen Ziele optimal und effizient erreichen kann. Die weiteren Ergebnisse im Überblick:



Auf den ersten Blick machen Boehringer Ingelheim & Co. schon eine Menge richtig, indem sie die aktuellen Big Player Facebook und Twitter in ihrer Social-Media-Strategie berücksichtigen. Auch wenn die Ergebnisse im Einzelnen überzeugen, bleiben sie im Branchenvergleich jedoch nur durchschnittlich. Die Tatsache, dass der Radar nur jene Profile analysiert, die überhaupt auffindbar waren, spricht für ein hohes Defizit im Umgang mit den Social-Media-Kanälen in der Life-Science-Branche.



Die zentrale Baustelle ist die Interaktion mit dem User auf der Plattform. Wichtigster Aspekt der sozialen Medien ist die Vernetzung. In der Life-Science-Branche bleibt diese momentan allerdings auf der Strecke.



Keinem der untersuchten Unternehmen gelingt es, einen Dialog mit seinen Followern und Fans aufrechtzuerhalten. Trotz spannender Inhalte und vielversprechender Themen aus den Branchen Chemie, Pharma und Medizintechnik, hat keine der Marken einen überzeugenden Weg gefunden, diese Stärke zur Aktivierung der Kunden zu nutzen.



Um einen für die User und Kunden erkennbaren Mehrwert zu schaffen, reicht es mittlerweile nicht mehr aus, nur die blauen Riesen zu bespielen. Möchte man den Mitbewerbern mindestens einen Schritt voraus sein, müssen Konzerne die Markenkommunikation auf weiteren Plattformen ergänzen.



Zwar bieten Facebook und Twitter Unternehmen Zugang zu einem weltweit sehr breiten Publikum, jedoch gibt es auch andere wichtige Plattformen. WeChat und Snapchat setzen auf demographische oder inhaltliche Nischen, um eine Bühne für thematisch klar umrissenen Content zu bieten.



Viele Erfolge auf Social Media lassen sich auch schlicht auf das gewählte Format (Status-Post, Bild oder Video) oder den Zeitpunkt der Veröffentlichung zurückführen. Die Interessen der Fans sowie deren komplexes Verhalten lassen sich heutzutage mit Hilfe von Social-Media- und Analytics-Tools deutlich besser analysieren als auf anderen Marketingkanälen.



Diese Erkenntnisse sollten Unternehmen aus der Life-Science-Branche zum Anreiz nehmen, Inhalte und Assets zielgruppenspezifischer zu gestalten und zeitoptimiert auszuspielen. Denn nur, wenn ein Unternehmen seine Zielgruppen genau kennt, kann auf den Social Media Kanälen erfolgreich Marketing betrieben werden.

Glossar

Aktiver Nutzer

Ein User, der sich mindestens einmal im Monat anmeldet und die Social Media Plattform nutzt.

Antwortzeit

Die durchschnittliche Dauer, die das Unternehmen benötigt, um auf Fragen oder Anmerkungen von Followern auf seiner Seite zu antworten.

Anzahl Posts/Tag

Die durchschnittliche Anzahl der pro Tag geschalteten Posts.

Assets

Der Begriff bezeichnet die Aufbereitung eines Posts, wie Bilder, Verlinkungen Videos oder reiner Text als Status.

Content

Beinhaltet die Themen, die in den Tweets und Posts eines Accounts vordergründig kommuniziert werden.

Fanwachstum

Das Gesamtwachstum der Followeranzahl im Zeitraum 01.05.17 - 30.04.18 in Prozent.

Feed

Der Feed informiert den Nutzer über Veränderungen auf einer Webseite oder einem Profil, welches abonniert wurde und fügt diese auf einer Seite zusammen.

Follower

Die Anzahl der Fans, die dem Account am 30.04.18 folgten.

Grad der Interaktion

Der Anteil der Fans, die sich aktiv mit einem Post beschäftigen, auf diesen also reagieren (v.a. Shares, Likes, Kommentare).

Profile Performance Index

Wird mit PPI abgekürzt und beschreibt die Kennzahl des Gesamtzustandes eines Profils. Die PPIs werden kanalspezifisch berechnet. Für Facebook-Profile ergibt er sich aus dem Wachstum und dem Engagement der Profile. Die PPIs für Twitter errechnen sich aus einem Karma-wert, dem Wachstum, der Grösse und dem Follower-Folge-Ich-Verhältnis.

Reichweite

Die potenzielle Anzahl der mit einem Beitrag zu erreichenden Personen. Diese errechnet sich aus der Follower-Anzahl. Auch als Brutto-Reichweite bekannt.

Story

Eine Story kann aus verschiedenen Fotos oder 15-sekündigen Videos bestehen. Diese sind nur 24 Stunden lang online.

Tonalität

Der Umgangston auf dem Unternehmenskanal. "Wird Fachsprache verwendet, wird gesiezt oder geduzt?", sind Fragen, die sich bei der Untersuchung der Tonalität stellen.

Referenzen

Einleitung

Capgemini Consulting: “Social and Mobile Platforms: Why Should Life Sciences Companies Participate?”, https://www.capgemini.com/consulting/wp-content/uploads/sites/30/2017/07/social_and_mobile_platforms_why_should_life_sciences_companies_participate_.pdf, 14.12.2018 zuletzt aufgerufen

Deloitte: “Social networks for life sciences. Valuable communication tool or just tweets and word games”, <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/social-networks-life-science.html>, 14.12.2018 zuletzt aufgerufen

European Commission: “Umsatz führender deutscher Pharmaunternehmen im Jahr 2016/17 (in Millionen Euro)”, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/516081/umfrage/umsatz-fuehrender-deutscher-pharmaunternehmen/>, 01.12.2017 veröffentlicht

Genpact: “Social media in life sciences: Tangible impact”, <https://www.genpact.com/insight/point-of-view/social-media-in-life-sciences-tangible-impact>, 14.12.2018 zuletzt aufgerufen

KPMG AG: “Life Sciences-Branche setzt bei Digitalisierung auf starke Technologie-Partnerschaften”, <https://home.kpmg.com/de/de/home/newsroom/press-releases/2017/12/life-sciences-branche-setzt-bei-digitalisierung-auf-starke-technologie-partnerschaften.html>, 12.12.2017 veröffentlicht

Pharma Fakten: “Deloitte Studie. Die Life Sciences-Branche und die Industrie 4.0”, <https://www.pharma-fakten.de/news/details/583-deloitte-studie-die-life-sciences-branche-und-die-industrie-4-0/>, 05.04.2018 veröffentlicht

Statista: “Führende deutsche Medizintechnikunternehmen nach Umsatz im Jahr 2017 (in Milliarden Euro)”, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/223914/umfrage/umsatzzahlen-fuehrender-deutsche-medizintechnik-unternehmen/>, 01.04.2018 veröffentlicht

Verband der Deutschen Industrie e.V.: “Umsatzstärkste deutsche Chemieunternehmen in den Jahren 2016 und 2017 (in Millionen Euro)”, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195126/umfrage/fuehrende-chemieunternehmen-in-deutschland-nach-umsatz/>, 01.08.2018 veröffentlicht

Facebook

Kim Rixecker: "So entsteht unser Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail",
<https://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/>,
21.02.2018 veröffentlicht

Maryam Lawal: "Der Facebook-Algorithmus: So bleiben Sie beim Facebook-Marketing vorne mit dabei", <https://blog.hootsuite.com/de/facebook-algorithmus-organische-reichweite/>,
11.06.2018 veröffentlicht

Twitter

Alex Sobal: "4 Reasons Why Your B2B Company Needs To Be Using Twitter",
https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/5-reasons-why-your-b2b-company-needs-to-be-using-twitter/, 15.06.2018 veröffentlicht

Brandwatch: "44 interessante Twitter-Statistiken",
<https://www.brandwatch.com/de/blog/twitter-statistiken/>, 07.06.2018 veröffentlicht

Kerstin Hoffmann: "Was leistet Twitter in der B2B-Kommunikation? Fakten, Vorurteile, Tipps, Fragen und Antworten zum Mikroblogging", <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/twitter-b2b-kommunikation/>, 09.10.2014 veröffentlicht

Instagram

Allfacebook: "Instagram Stories und Posts: Durchschnittliche Reichweite und Vergleichswerte",
<https://allfacebook.de/instagram/post-story-reichweite/>, 28.11.2018 veröffentlicht

Allfacebook: "Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und Weltweit",
<https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland/>, 21.06.2018 veröffentlicht

Giga: "Instagram: Feed – Bedeutung, Idee und Plugin", <https://www.giga.de/downloads/instagram/specials/instagram-feed-bedeutung-idee-und-plugin/>, 23.06.2017 veröffentlicht

YouTube

Brandwatch: "39 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube",
<https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/>, 30. Mai 2018 veröffentlicht

Mediapunk: "YouTube – die zweitgrösste Suchmaschine der Welt",
<https://www.mediapunk.org/die-zweitgroesste-suchmaschine-der-welt/>, 26.05.2017 veröffentlicht

Merchdope: "37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018",
<https://merchdope.com/youtube-stats/>, 04.08.2018 veröffentlicht

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von Merkle und damit des Dentsu Aegis Network.

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Swica, Swiss Life, UBS und Victorinox.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specializes in the delivery of unique, personalized customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximize the value of their customer portfolios.

The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 6,800 employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 19 additional offices in the US and 33 offices in Europe and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit www.merkleinc.com.

Kontakt



Autorin
Lena Bruckner
Communications Consultant
lena.bruckner@namics.com
+49 89 649 136 855



New Business Deutschland
Yvo Pesek
Principal Consultant New Business
yvo.pesek@namics.com
+49 69 365 059 218



Presse
Sebastian Weber
Senior Communications Manager
sebastian.weber@namics.com
+49 89 649 13 68 40

Unsere Kanäle



Homepage: <https://www.namics.com/>



Twitter: <https://twitter.com/namics>



Facebook: <https://www.facebook.com/namics>



Xing: <https://www.xing.com/companies/namicsag>



LinkedIn: <https://linkedin.com/company/namics-ag>



Instagram: <https://www.instagram.com/pics.namics/>