

Social-Media-Strategien

Meilenstein-Kampagne für veganes Vitamin-B12-Arzneimittel

In Kooperation mit der Healthcare-Agentur Face to Face hat Axunio Pharma einen eigenen Ansatz in der Kommunikation für vegane Arzneimittel realisiert. Mit einer Kampagne für sein hochdosiertes, vegan-zertifiziertes Vitamin B12-Arzneimittel soll die Kommunikation mit den Zielgruppen Endverbraucher und Apothekenmitarbeiter auf ein neues Niveau gehoben werden.

Autorin: Karin Wieczorek, Face to Face

Die Zahl der Menschen, die sich für eine vegane Lebensweise entscheiden, ist in den letzten Jahren exponentiell gestiegen, insbesondere unter jungen Menschen. Das hat nicht nur den Lebensmittelmarkt verändert, sondern auch den Arzneimittelmarkt vor neue Herausforderungen gestellt. Die steigende Nachfrage nach tierfreien Medikamenten signalisiert die Notwendigkeit einer Reaktion in der Gesundheitsbranche.

Der Arzneimittelhersteller Axunio Pharma, Hamburg, setzt auf diese Entwicklung und möchte mit seinem hochdosierten, vegan-zertifizierten Vitamin-

B12-Arzneimittel einen besonderen Mehrwert für die Konsumenten bieten. „Mit Vibe erweitern wir, neben Paraveganio, unser Angebot an vegan zertifizierten Produkten. Unsere Mission ist es, hochwertige und ethisch verantwortungsvolle Alternativen zu bieten und die Anerkennung veganer Produkte auf dem Arzneimittelmarkt zu fördern“, bestätigt Lisa Nguyen, Produktmanagerin bei Axunio. „Selbst informierte Veganer haben Wissenslücken zu diesem Thema. Daher haben wir in der Kampagne mit Influencern zusammengearbeitet, um sensibilisierende Inhalte in der Community zu teilen“, so Romy

Langenberg, Social Media and Digital Marketing Expert bei Eye2eye, einer Business Unit von Face to Face.

Eine crossmediale Strategie

In Zusammenarbeit mit der Healthcare-Agentur Face to Face, Köln, wurde eine crossmediale Strategie für den Launch des veganen Vitamin-B12-Präparats Vibe entwickelt und umgesetzt. Der Startschuss für dieses Projekt fiel mit einem gemeinsamen Strategie-Workshop, welcher die Ausrichtung für Vibe festlegte und die Vision für das einzige hochdosierte, vegan-zertifizierte Vitamin-B12-Arzneimittel formte.

Die von Face to Face entwickelte und umgesetzte Strategie erstreckte sich über die gesamte Bandbreite der Marketingmaßnahmen und legte seinen Fokus dabei auf die vegane Zielgruppe und die Zielgruppe der Apothekenmitarbeiter.

Ein zentraler Bestandteil war die Schaffung des Instagram-Accounts ‚Vegan_waytohealth‘, der dazu diente, Vibe in den sozialen Medien zu etablieren und die Botschaft eines hochdosierten, vegan-zertifizierten Vitamin-B12-Arzneimittels effektiv zu verbreiten. Der

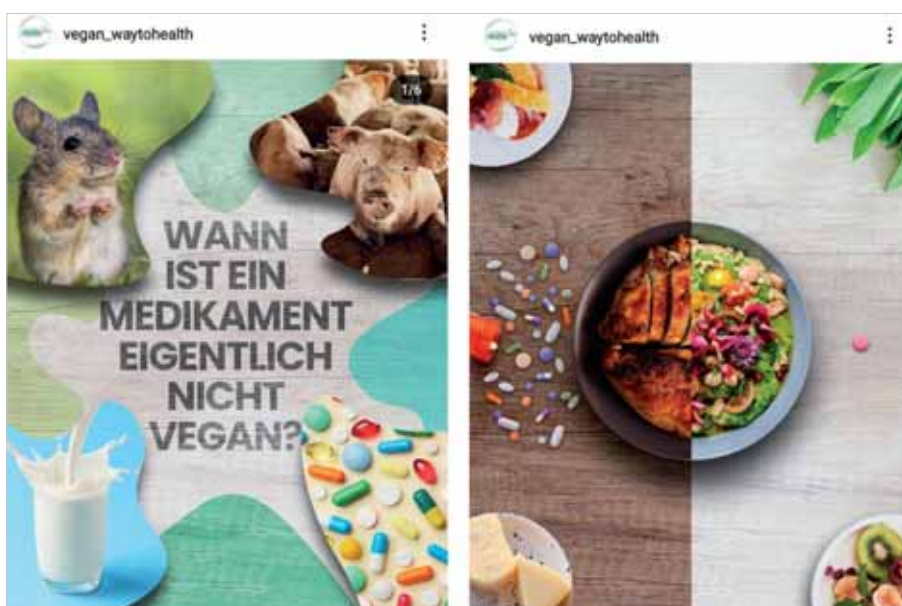


Foto: Face to Face

Der Instagram-Account ‚Vegan_waytohealth‘ diente dazu, das hochdosierte, vegan-zertifizierte Vitamin-B12-Arzneimittel Vibe in den sozialen Medien zu etablieren



Foto: Face to Face

Teil der Apothekenkampagne waren Printmaterialien für die „Wanneneinlage“, die von pharmazeutischen Großhändlern in ihren Arzneimittellieferungen beigelegt wurden

Account war zudem die Basis für die Influencer-Kampagne, die auf drei Instagram- und TikTok-Influencer ausgerichtet war: Vanillaholica, Arzt_apothekerin und Vegancheck. Jeder dieser Influencer wurde sorgfältig ausgewählt, um die spezifischen Zielgruppen anzusprechen. Die Beiträge erhielten durchweg positive Reaktionen. Zusätzlich gibt es eine koordinierte Ad-Kampagne auf Instagram und TikTok, die die zusammengeführten Kernbotschaften der Social-Media-Kampagne an erweiterte Zielgruppen ausspielt.

Um den Informationsfluss zu verbessern, wurde auf der Website von Axunio die Microsite ‚We love vegan‘ eingeführt. Viele Marketingmaßnahmen führen zur Microsite, auf der alle wichtigen Informationen der Aufklärungskampagne detailliert dargestellt sind.

Kommunikation in Apotheken

Um das Produkt auch bei Apotheken bekannt zu machen, führte Face to Face verschiedene Maßnahmen durch. Teil der Apothekenkampagne war die Erstellung von Printmaterialien für die „Wanneneinlage“, eine Alternative zur herkömmlichen postalischen Zustellung, die von pharmazeutischen Großhändlern in ihren Arzneimittellieferungen beigelegt wurde.

Beim DAP (Deutsches Apotheken Portal) wurde eine Informationskachel sowie ein Banner auf der Startseite

erstellt, die mehr als 14.500 Mitglieder erreicht haben. Die Klickstatistiken verzeichneten eine äußerst positive Resonanz. Zusätzlich wurde im DAP-Newsletter eine Produktinformation platziert. Mit Hilfe des Projekts ‚OTC Change Manager‘ von Aoki erfolgte außerdem die Anzeige eines Hinweises in den Apotheken-Warenwirtschaftssystemen. Dieser Reminder wird direkt in der Apothekenkasse eingeblendet, sobald ein Vergleichsprodukt in diese übernommen wird. Ergänzend zu den vorherigen Schritten wurden alle Informationen und Daten durch die IDV Bodenheim zusammengeführt und analysiert, um ein umfassendes, datengestütztes Monitoring für sämtliche Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Rahmen der Kampagne zu etablieren.

„Die Zusammenarbeit mit starken Partnern ist entscheidend für den Projekterfolg. Wir bei Face to Face setzen auf Kooperation, und die Vibe-Kampagne zeigt, wie diese Zusammenarbeit Erwartungen übertrifft“, so Marco Dröge, Geschäftsführer von Face to Face.

Vegane Medizin gefragt

Mit 1,58 Millionen Veganern allein in Deutschland steigt der Bedarf an veganen Arzneimitteln. Diese Nachfrage hat verschiedene Gründe, darunter ethische Bedenken hinsichtlich Tierleid, die Laktosefreiheit für Menschen mit Laktoseintoleranz und die Einhal-

tung religiöser Vorschriften durch den Verzicht auf Schweine- und Rindfleischbestandteile. Dies unterstreicht die wachsende Relevanz und Vielseitigkeit veganer Arzneimittel in einer sich wandelnden und ethisch sensibilisierten Gesellschaft. „Wir sind stolz, verkünden zu können, dass Vibe offiziell bei The Vegan Society registriert wurde“, freut sich Ina Kühnemund, Geschäftsführerin von Axunio. Die 1944 gegründete Vegan Society engagiert sich für den Tierschutz in der Nahrungsmittel- und Modebranche und zeichnet Produkte ohne tierische Inhaltsstoffe und Tierversuche mit der internationalen Vegan Trademark aus.

Durch die Einführung veganer Produkte und einer begleitenden Kampagne hat Axunio das Bedürfnis einer neuen Zielgruppe angesprochen und einen möglichen Weg für die Zukunft der Arzneimittel gezeigt. Angela Hemme, Director Business Development Healthcare bei Face to Face, sagt: „Wir schätzen Axunios Mut, diesen innovativen Weg mit uns zu gehen. Der Erfolg bestätigt unsere richtigen Entscheidungen.“

Face to Face

ist eine inhabergeführte Spezialagentur mit Sitz in Köln, die über 20 Jahre Erfahrung im Healthcare-Markt verfügt. Über 100 Mitarbeitende entwickeln virtuelle Events, Live-Veranstaltungen sowie Wissenserlebnisse. Das Kerngeschäft der Healthcare-Agentur: komplexes medizinisches Wissen kreativ sowie methodisch-didaktisch für die Fachzielgruppen zu inszenieren.

☐ [facetoface-gmbh.de](https://www.facetoface-gmbh.de)

