

„Kommunikations-DNA“ Content Marketing?

Geht es Ihnen wie Dr. Kay Rispeiter aus der Kommunikationsabteilung bei MSD, der „... das Wort bald nicht mehr hören kann. Dazu ist doch schon alles gesagt, nur noch nicht von allen... Und bei MSD ist Content Marketing ein Kommunikationsansatz, mit dem wir bereits seit vielen Jahren arbeiten, der fester Bestandteil unserer Kommunikations-DNA ist.“ Aber ist dieser Ansatz wirklich schon so normal, dass man nicht mehr darüber reden muss?

Bei Content steckt in der Regel eine Marke dahinter und diese Marken „müssen ihr Image in die Hand nehmen, um Vertrauen und Autorität bei ihren Zuhörern aufzubauen“, findet Buddy Scalera, Content-Strategie bei u.a. dem amerikanischen biopharmazeutischen Unternehmen The Medicines Company. Er glaubt, dass „Content-Marketing ein enormes Potenzial hat, um die Kluft zwischen dem Unternehmen und seinem Publikum zu überwinden – und biete viele Möglichkeiten, den kreativen Inhalt, aber auch mit wirkungsvollen und messbaren Instrumenten zu verbinden.“

Auf der einen Seite steht also kreativer bzw. guter Content und auf der anderen Seite die Wirkung und Messbarkeit. Immer noch. Oder wie Kommunikationsberaterin und PR-Expertin Dr. Kerstin Hoffmann betont: „Viel wichtiger als eine solche große Contentschleuder anzuwerfen, ist es also, einerseits in wirklich nützliche Inhalte (und auch Unterhaltungswert ist übrigens ein Nutzen!) und andererseits in Markenbotschafter und Markengesichter zu investieren. Sie sind die Lotsen in der wachsenden Contentflut. Die meisten deutschen Unternehmen haben das Kapital, das in ihren eigenen Reihen schlummert, noch nicht annähernd gehoben... Es geht also darum, in Dialog zu treten.“

Das ist eine Aufgabe der PR. Doch es geht auch darum, „Beziehungen zu pflegen. Was nützt es, eine externe Agentur mit der Erstellung objektiv nachweisbar sichtbaren Contents zu

beauftragen, wenn der CEO desselben Unternehmens sich immer noch jeglicher Digitalpräsenz verweigert? Was nützen Inhalte, die im Algorithmus („messbar!“ „nachweislich!“) ganz nach oben gespült werden, wenn sie dann letztlich doch keine Handlungen auslösen, keine Beziehungen aufbauen, keine Markenbindung erzeugen, keine Umsätze generieren?“, fragt Hoffmann provokant.

den Newsletter und Kundenmagazine, 51% auf Kundenmagazine und 36% auf Broschüren/Flyer.

Denn die bisherigen Erklärungen lassen das Content Marketing eher der PR zuordnen. Bei 63% der Unternehmen ist das die Marketing-Abteilung und bei 54% die Unternehmenskommunikation, heißt es in der Studie von Brand & Retail.

In Zeiten der Digitalisierung sollte das so gar nicht mehr sein, findet Nadja Bungard, Inhaberin der

Screenshot von Univadis, das sich als „Das Medizinportal – Informativ. Unabhängig. Relevant.“ sieht.

Beim Thema Content Marketing steckt eben auch Marketing drin. Laut einer Studie des Brand & Retail Management Institutes ISM wird das aber eher der PR zugesprochen: Zwei von drei Befragten sehen eine höhere Affinität von Content Marketing zur PR als zur Werbung. Die Befragten erkennen eine Imagestärkung und Markenbildung als Motive bei Content Marketing. In der Studie gaben die Unternehmen an, dass für sie vor allem kunden-, produkt und markenbezogene Ziele ausschlaggebend sind. Um eine Maßnahme erfolgreich zu nennen, sehen sich die Unternehmen zu 73% die Anzahl der Likes, zu 64% die Anzahl der Follower und zu 56% die Anzahl der Shares an. Die Corporate Website ist allerdings für 80% der Unternehmen der wichtigste Kommunikationskanal. Danach folgt Facebook mit 72%, 58% setzen auf

PR-Beratung mondpropaganda.de: „Der Streit zwischen Marketing und PR – wer ist wichtiger – ist ja nicht neu. Ich denke, darum kann es im digitalen Zeitalter nicht mehr gehen. Es braucht eine Strategie, die von den verschiedenen Experten gemeinsam bearbeitet wird.“ Denn, so führt sie weiter aus, durch „Googles Priorisierung von nutzerrelevanten Inhalten bei den Suchergebnissen ist das Thema Content zusätzlich in den Fokus der Marketingverantwortlichen gerückt. Eine gewisse Unzufriedenheit entsteht hier, weil sich der ROI (Return-on-Investment) nicht so leicht messen lässt. Die PR ist an dieses Manko gewöhnt, weil sich auch Image nur begrenzt messen lässt. Es gibt aber neue Ansätze wie den ROX (Return-on-Experience)... Der ROX zielt darauf ab, mit neuen Technologien Kundener-

lebnisse in Echtzeit zu bewerten, um so Erkenntnisse über die Informationswege des vernetzten Kunden zu gewinnen und einen besseren Einblick in Wünsche und Bedürfnisse von Verbrauchern zu erhalten. Diese Erkenntnisse kommen auch der PR zugute, wenn Themen gesetzt werden sollen. Und ein weiteres wichtiges Ziel von PR – der Dialog mit Nutzergruppen – kann besser erfüllt werden.“

Karsten Lohmeyer, Content Marketing Consultant/Autor, geht einen Schritt weiter, indem er fordert, dass „aus Pressesprecher digitale Kommunikation wird“ und für ihn bietet – ähnlich wie für Scalera – „Content Marketing den Werkzeugkasten für moderne Kommunikation.“ Philipp Schindera, Leiter Unternehmenskommunikation der Deutschen Telekom, ist überzeugt: „Die Digitalisierung erfordert neue Herangehensweisen. Mit der Content Factory gehen wir den nächsten Schritt in die digitale Ära. Kommunikation in Echtzeit, 360-Grad-Medienproduktion über alle Kanäle und der digitale Dialog stehen für uns besonders im Fokus“. Das ist für Lohmeyer ein „wegweisendes“ Beispiel wie digitale Kommunikation funktionieren kann. Doch Lohmeyer plädiert auch: „Nur wenn auch altgediente Pressesprecher der neuen Kommunikationswege aktiv und mit Begeisterung nutzen, können sie ihr Wissen und ihre Kompetenz weiterhin effektiv vermitteln. Ohne Twitter, Facebook, LinkedIn, Google und viele weitere Plattformen ist in Zeiten von Social Media und sinkender Auflagen, Paywalls und geschrumpften Redaktionen kaum noch effektive und schnelle PR zu machen. Und Krisen-PR, die zuallererst im Netz stattfindet, schon gar nicht.“

Doch bei Pharma läuft der Hase nun einmal etwas anders. In einer im letzten Jahr veröffentlichten Studie von tbnpr wird den Healthcare Unternehmen zwar attestiert, dass sie mittlerweile relevanten Content zur Neukundengewinnung vermehrt einsetzen. So sind Case Studies mit

32,6 % in der Healthcare- und Pharma-Branche beliebter als in den anderen Branchen (27,2%). 24% verwenden z. B. Slideshare. Das ist eine Plattform, auf der Präsentationen und Vorträge mit beispielsweise Ärzten geteilt werden können. 22% der Healthcare Unternehmen nutzen Testimonials, um die eingesetzten Technologien und Diagnostikmethoden besser erklären zu können. Patrick Lehnis von Vogel Business Media zieht aus der Studie Lehren: „Aus den Fehlern der anderen kann man lernen und seine B2B-Marketing-Strategie entwickeln. So kann die digitale Ansprache der Ärzte, Apotheker und Kliniken sorgfältig geplant werden, ohne Unsummen in Content zu stecken, dessen Wirkung nicht gemessen werden kann. Scheuen Sie sich nicht davor, Ihre Inhalte hinter einem Opt-in anzubieten, denn: ‚Was nichts kostet, ist nichts wert‘ gilt auch für Content. Das Geschäft ‚Inhalt gegen Opt-in‘ versteht jeder Interessent – solange nicht kurz danach der Vertriebsmitarbeiter aufdringlich seine Produkte an den Mann bringen möchte.“

Rispeter räumt nach eigener Erfahrung mit Content Marketing bei MSD allerdings ein: „(Wir) haben dabei gelernt, dass sich unsere Kunden gar nicht immer mit der erwarteten Begeisterung auf unsere Informa-

tionsangebote stürzen.“ Kommt dann aber zu dem Schluss: Weitermachen, um „die Informationsbedürfnisse unserer Kunden noch besser zu verstehen. Den Ballast eigener Regulierungen zu hinterfragen und Wege einer effizienten Kommunikation zu finden. Und sich auf ausgewählte Themen und Kundengruppen zu fokussieren, um diesen einen wirklichen Mehrwert zu bieten.“ Auch er plädiert dafür, dass dabei das Content Marketing nicht nur einer Abteilung zugeteilt wird: „Ich halte die Trennung in ‚klassische‘ und digitale Kommunikation für nicht zielführend, für überholt. Ich bin der Überzeugung, dass wir im Idealfall beides verbinden müssen, um erfolgreich zu sein.“ Und erst wenn sich die Abteilungen in Unternehmen öffnen, wie das ja auch in Bezug auf die Digitalisierung gefordert wird, kann sich das Content Marketing vielleicht wirklich in der Kommunikations-DNA festsetzen.

Karin Reichl, Managing Director bei health angels, sieht Content Marketing für Healthcare in einem größeren Kontext: „Neu ist, dass die Fülle an Content zu noch mehr Relevanz zwingt. Neu ist aber vor allem, dass Patienten bei Content auch Empathie fordern und verbindliche Beziehungen aufbauen wollen. Tatsächlich ist Content Marketing für Healthcare zu klein gedacht.“

„... bei Gesundheit ist Relevanz oberstes Gebot“



von Karin Reichl,
Managing
Director
health angels

Neulich hat Fischer-Appelt-Vorstand Matthias Wesselmann beklagt, bei Google gebe es 51 Definitionen für Content Marketing – der Mann untertreibt: In 0,49 Sekunden bekommt man 546.000.000 Treffer. Das alleine bedeutet nicht viel, zeigt aber die Unmöglichkeit, schnell Relevantes zum Thema zu finden. Das

vollkommene Absurdum des Content Marketings: steht doch Relevanz in jeder Definition ganz oben.

Einen solchen Mismatch können wir uns bei Healthcare nicht leisten. Denn bei Gesundheit ist Relevanz oberstes Gebot. Substanzen müssen einen relevanten Nutzen haben, Therapien brauchen relevante Maßnahmen und Healthcare Kommunikation ist ohne Relevanz schlicht sinnlos.

Bei Gesundheit ist Content – und im weitesten Sinne Content Marketing – nun wirklich nicht neu. Ohne Content keine Kommunikation, ohne Kommunikation nur eingeschränkter

Therapieerfolg. Für uns ist Content Marketing kein strategischer Marketingansatz, sondern schon immer intrinsisch. In der Gesundheitsbranche können und wollen wir nicht werben. Wir vermitteln, klären auf und übersetzen, um so Verhalten zum Besseren zu ändern. Und das machen wir schon immer dadurch, dass wir wichtige Inhalte in Geschichten übersetzen.

Neu sind die Möglichkeiten, Content noch zielgruppengerechter auszuspielen. Neu ist, dass die Fülle an Content zu noch mehr Relevanz zwingt. Neu ist aber vor allem, dass Patienten bei Content auch Empathie fordern und verbindliche Beziehungen aufbauen wollen.

Tatsächlich ist Content Marketing für Healthcare zu klein gedacht. Connectivity Planning trifft es eher: Patienten sollen eine positive Verbindung mit ihren Medikationen eingehen – Medikamente sind nicht notwendiges Übel, keine entkoppelte chemische Substanz, sondern Helfer, die Leben verbessern, Leiden verringern.

Gleichzeit geht es um die Verbindung zwischen Arzt und Patient. Indem wir Patienten besser aufklären, werden sie aufgeschlossene Gesprächspartner mit dem Arzt. Dabei

kommt es darauf an, den Dschungel an falschen Informationen für Patienten durch etwas zu ersetzen, das er für sich als verbindlich erlebt. Immer im Kontext mit seiner Lebenssituation.

Wie das für Healthcare Kommunikation funktioniert? Indem wir natürlich auf die Wirksamkeit der Substanz schauen, aber gleichzeitig Denken und Fühlen des Patienten kennen. Es gilt nicht nur die patient journey abzubilden, sondern die Verfassung des Patienten an jedem einzelnen Meilenstein. Zu all diesen Gemütslagen braucht es die Geschichte, die Hilfestellung gibt und Verbindungen erschafft. Wir müssen mitfühlen und doch analytisch bleiben. Denn reines Mitgefühl kann Relevanz verwässern.

Content Marketing im Gesundheitsbereich muss ersetzt werden: Connectivity Planning ist die Möglichkeit Beziehungen aufzubauen, durch echte, relevante und mitfühlende Inhalte Verbindungen und Vertrauen zu schaffen, ein Stück Verantwortung zu übernehmen und es für Patienten dadurch leichter zu machen. Und hören wir auf, zu glauben, das wäre Marketing oder unterläge einem Regelwerk. Es ist gute Kommunikation.

Portal haben wir dann konsequent wertigen und unabhängigen Content angeboten: medizinische und gesundheitspolitische Nachrichten, Fortbildungen, Bilddatenbanken, Quiztools und vieles mehr. Wobei wir damit letztlich nur eine Idee in die Online-Welt verlängerten, die sogar viele Jahrzehnte älter ist. Nämlich diejenige des MSD Manuals, im US-Original das Merck Manual mit einer ersten Ausgabe aus dem Jahr 1899.

Wo bleibt die Begeisterung?

So gesehen machen wir Content Marketing schon ganz schön lange. Und haben dabei gelernt, dass sich unsere Kunden gar nicht immer mit der erwarteten Begeisterung auf unsere Informationsangebote stürzen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Ich möchte mich hier auf drei Aspekte beschränken, die Content Marketing für uns erschweren:

Erstens, die Breite des Angebots. Besonders in Deutschland gibt es für medizinische Fachkreise eine Menge hochwertigen Content von zahlreichen Anbietern. Und dies sind natürlich nicht nur Arzneimittelhersteller, sondern vor allem Verlage und Plattformen wie Springer Medizin, Thieme, der ÄND, das Deutsche Ärzteblatt, Esanum, Coliquio – um nur eine Auswahl zu nennen.

Hinzu kommt zweitens eine starke Regulierung der Kommunikation im Pharmaumfeld. Und dies bezieht sich nicht nur auf die gesetzlich vorgeschriebene Zugangsbeschränkung per Login für medizinische Fachkreise. Wiewohl die meisten Informationen natürlich auch ohne Zugangsbeschränkung im Netz zu finden sind, nur eben nicht auf Webseiten der pharmazeutischen Industrie. Nein, eine Regulierung erfolgt industrieweit vor allem auch durch interne Freigabeprozesse, die eine schnelle und aktuelle Kommunikation erschweren. Bis wir als Arzneimittelhersteller gemeinhin sprachfähig sind, ist der Informationshase oft über die Höh. Dies ist eine Herausforderung, die sich in Zeiten von So-

Content-Marketing ist kein Selbstläufer



von Dr. Kay Rispeter,
Ass. Director
Communications
External Affairs
& Digital
Transformation
bei MSD

Content Marketing – ich weiß nicht, wie es Ihnen geht. Ich kann das Wort bald nicht mehr hören. Dazu ist doch schon alles gesagt, nur noch nicht von allen. Um ein geflügeltes Wort von Karl Valentin zu strapazieren. Und bei MSD ist Content Marketing ein Kommunikationsansatz, mit dem wir bereits seit vielen

Jahren arbeiten, der fester Bestandteil unserer Kommunikations-DNA ist.

Haben auch Sie das Gefühl, schon Content Marketing gemacht zu haben, als es diesen Begriff noch gar nicht gab? MSD war auf jeden Fall sehr früh davon überzeugt, dass nicht nur unsere Kunden wertigen und relevanten Content erwarten, sondern dass ein solches Angebot auch in unserem eigenen Interesse liegt.

Besonders konsequent war MSD diesen Weg mit der Gründung der Online-Plattform „Mein Yahoo für Ärzte“ gegangen, aus dem sich dann Univadis entwickelte. Mit diesem

cial Media potenziert hat und deren Relevanz erkannt ist.

Drittens, selbst wenn wir mit unseren Informationen aktuell und relevant sind, stehen die Nutzer nicht unbedingt vor unserem Login Schlange. Und dies liegt nicht nur daran, dass die Zielgruppe in der B2B Kommunikation an medizinische Fachkreise zum Teil sehr klein ist. Auch einer niedrigen Online-Affinität ist eher nicht die Schuld zu geben. Einige Kollegen aus dem Healthcare-Umfeld denken, dass sich die Resonanz auf Online-Angebote mit einem anstehenden Generationswechsel unter den Ärzten erhöhen wird. Ich halte dies für eine Illusion. Marktforschungsdaten zeigen, dass auch die heutige Ärztegeneration sehr online-affin ist. Im Gegenteil: Sie belegen sogar, dass Ärzte im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt das Netz intensiver nutzen und eine hohe Affinität für neue Kommunikationskanäle besitzen. Darüber hinaus finden sich gerade unter älteren Ärzten besonders viele Nutzer medizinischer Communitys und moderner Devices wie iPads. Nein, ich gehe davon aus, dass die niedrige Akzeptanz von Online-Angeboten vor allem auf

nach wie vor bestehende Alternativen zurückzuführen ist: die Vielzahl deutschsprachiger Fachzeitschriften, Fortbildungen in Form von Präsenz-Veranstaltungen und Außendienst-Besuche – um nur wichtige zu nennen.

Evaluation, Effizienzsteigerung und Fokussierung

Und was ist die Konsequenz? Lassen wir es dann mit dem Content-Marketing? Natürlich nicht. Die Kommunikation wertigen, relevanten Inhalts ist alternativlos, um das Unwort des Jahres 2010 zu bemühen. Kein Arzneimittel-Hersteller hat so viele intrinsisch eigene Themen und Botschaften, dass diese für eine kontinuierliche Kundenansprache ausreichen. Und eine „Heizdecken-Kommunikation“ werblicher Botschaften wird nicht akzeptiert. Also heißt es Weitermachen. Die Informationsbedürfnisse unserer Kunden noch besser zu verstehen. Den Ballast eigener Regulierungen zu hinterfragen und Wege einer effizienten Kommunikation zu finden. Und sich auf ausgewählte Themen und Kundengruppen zu fokussieren, um diesen einen wirklichen Mehrwert zu bieten.

informieren? Sind vielleicht Videos, Infografiken, Podcasts oder Webinare besser geeignet? Die Produktion jeder Art von Content ist zeit- und kostenintensiv, da sollte man sich unbedingt rechtzeitig Gedanken machen, wie die Botschaft am besten transportiert werden kann.

Unabhängig vom Kanal muss bei allen Überlegungen klar sein: Die Fachkompetenz steht an erster Stelle. Habe ich diese Fachkompetenz als Unternehmen selbst? Oder hole ich mir lieber einen Meinungsbildner mit an Bord, der in meiner Zielgruppe bekannt ist? Hier gibt es keinen Königsweg. Wer erfolgreich sein will, redet mit der Zielgruppe – und ist bereit, deren Wünsche auch gegen interne Widerstände aufzugreifen.

Und dann geht es ans Verpacken. Denn was nutzt der beste Content, wenn die Information nicht ankommt? Wer mit medizinischen Fachkreisen kommuniziert sollte wissen: Am Abend nach der Klinik oder Praxis ist der Akku leer – und die Bereitschaft gering, sich durch eine mehrseitige Originalarbeit zu quälen. Eine schlaue Infografik, die wichtige Aspekte auf einen Blick zusammenfasst, wird dagegen durchaus noch wahrgenommen.

Und für die Zielgruppe Laien gilt: Die Grenze zum Fachcontent schwimmt zusehends. Gerade Menschen mit chronischen Erkrankungen wollen seriös und kompetent informiert werden – aber auch verständlich. Im Idealfall erleichtert mein Content die Kommunikation zwischen Arzt und Patient, etwa mithilfe von Checklisten, Illustrationen oder schematischen Darstellungen. Der Arzt spart Zeit, der Patient fühlt sich gut informiert und gut behandelt. Oft landen diese Informationen später bei Angehörigen oder Freunden und werden so zur Empfehlung.

Henri Nannen hat vor mehr als 30 Jahren mal über das analoge Publizieren gesagt: „Erst müssen wir die Kirche vollkriegen, dann können wir predigen.“ Das gilt im gleichen Maß auch heute für das digitale Content Marketing.

Wie Unternehmen Content Marketing effizienter einsetzen können



von Klaus Mueller,
CEO – Co-
Founder
TWT Digital
Health GmbH

Die erste und wichtigste Frage ist die Frage nach dem Ziel der eigenen Content-Strategie. Während im eCommerce die Verbesserung des Rankings in den Suchmaschinen und damit letztlich die Erhöhung der Umsätze im Vordergrund steht, ist das bei Pharma- und Medizintechnik-Unternehmen diffiziler. Hier geht es häufig auch um weiche Faktoren wie Image. Und zum Teil sind die eigenen Produkte hochkom-

plex – und damit auch hochgradig erklärungsbedürftig.

Eine langfristige Content-Strategie sorgt dafür, dass Inhalte in den großen Suchmaschinen über Jahre auffindbar sind. Doch reicht das, um die Zielgruppe zu erreichen? Wer sind die Influencer? Eignen sich Portale wie DocCheck oder Coliquio zum Teilen meiner Inhalte? Wenn ich für ein Diabetes-Präparat 100.000 APIs erreichen muss, brauche ich sicher eine andere Content-Strategie als für ein Orphan Drug, das nur an 20 spezialisierten Zentren eingesetzt wird, die zudem regelmäßig vom eigenen Außendienst besucht werden.

Die Strategie hat natürlich Auswirkungen auf die Art des Content. Wollen wir rein mit Text und Bild