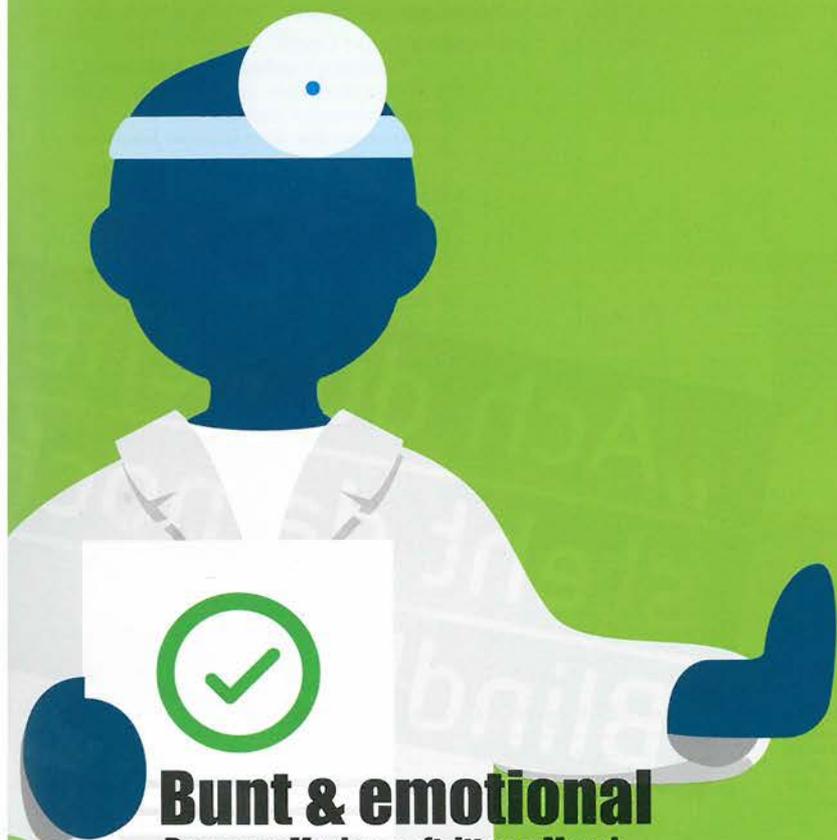


Irrelevanter Content wird nicht plötzlich relevant, wenn man ihn über möglichst viele Kanäle verteilt.



Bunt & emotional

Der neue Markenauftritt von Merck

Fordern & fördern

Mehr Wertschätzung für die PTA

Idee & Strategie

Start-ups positionieren sich im Healthcemarkt



Relevanter Content aus dem coliquio-Newsroom, S. 37

Wie Pharmakunden vom redaktionellen und crossmedialen Konzept von coliquio profitieren

Agil und interdisziplinär

Erst im vergangenen Jahr als „One-Woman-Show“ gestartet, besteht der Newsroom beim Ärztenetzwerk coliquio mittlerweile schon aus einem mehrköpfigen Team. Interdisziplinär und interaktiv werden hier für Kunden aus der Pharmaindustrie Contentkonzepte entwickelt und umgesetzt, die so genau wie möglich auf die Bedürfnisse der ärztlichen Zielgruppe zugeschnitten sind.

» Während es in der Fachkommunikation mit Ärzten vielerorts einen Hype um das Thema Multichannel gibt, steht beim Ärztenetzwerk coliquio der Content über allem. Natürlich sei Multichannel, die Identifikation und Orchestrierung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle in Richtung Arzt richtig und wichtig, sagt coliquio-CEO Felix Rademacher. Aber man höre eben auch schon an dem Begriff, dass die Priorität auf der Kanalauswahl liege. „Man muss aber viel früher ansetzen, und zwar beim Inhalt“, betont Rademacher. „Wenn ich keine Inhalte habe, die für die Zielgruppe relevant sind, dann kann ich die besten Kanäle der Welt bauen, orchestrieren und nutzen, es ist trotzdem alles umsonst.“

Um je nach Auftraggeber, Kommunikationszielen und Zielgruppe die richtigen Inhalte zu identifizieren und aufzubereiten, bedient man sich bei coliquio der Newsroom-Arbeitsweise. „Unser Newsroom ist die Fortsetzung der modernen Online-Redaktion, nur noch viel interaktiver, dynamischer und flexibler. Wir sind nicht nur virtuell verbunden, sondern sitzen tatsächlich gemeinsam in einem Raum. Der Austausch funktioniert also ganz unmittelbar und auf Zuru“, sagt Dr. Patricia Smerdka, die Leiterin des Newsroom-Teams. Der direkte Austausch ist auch deshalb so wichtig, weil im Newsroom Analysten, die permanent die Nutzung der Inhalte auf coliquio tracken, Marktforscher, welche die Informationsbedürfnisse der Ärzte erfragen, Redakteure, Online Communication Manager und Community Manager interdisziplinär zusammenarbeiten.

Will ein Pharmaunternehmen auf coliquio mit seinen ärztlichen

Zielgruppen kommunizieren, leistet das coliquio-Team zunächst interdisziplinäre Vorarbeit: „Dabei setzen wir die Arztbrille auf. Wo hat welcher Arzt Informationsbedürfnisse? Wo haben die Ärzte in ihrem Berufsalltag Hürden zu bewältigen? Wo hat er vielleicht Wissenslücken?“ Die Ergebnisse der Marktforschung werden dann mit den Erkenntnissen der Analysten abgeglichen: Sie wissen genau, welche Art von Inhalten gut



Newsroom-Morgenmeeting bei coliquio

läuft und welche weniger gut.

Ziel ist dabei immer, den sogenannten „Sweet Spot“ zu identifizieren – die Schnittmenge aus den „Wunschhalten“ des Kunden und den Informationsbedürfnissen der Ärzte. Auf dieser Basis wird die Kommunikationsstrategie entwickelt.

Bei einem Strategietag beim Kunden präsentiert coliquio seine Erkenntnisse und schlägt konkrete Maßnahmen vor. Gemeinsam wird dann das Konzept finalisiert und der Redaktionsplan verabschiedet. Darin wird festgelegt, wann welche Inhalte ausgespielt werden sollen. Die einzelnen Beiträge werden dann je nach Bedarf aus den bereits vorliegenden Inhalten aufbereitet oder komplett neu erstellt.

Hat der Kunde einen Beitrag freigegeben, wird dieser in seinem coliquio-Infocenter veröffentlicht. „Dann schauen wir im Newsroom, ob die Hypothesen, die wir auf Basis unserer Zielgruppenanalysen aufgestellt haben, auch wirklich passen“, so Rademacher. Es geht darum, die „Tops“ und „Flops“ bei den Inhalten zu identifizieren, und diese Erkenntnisse fließen dann wiederum in die Planung und Umsetzung des

haben, die aber nicht unbedingt den größten Nutzen für den Arzt haben. Und umgekehrt gibt es Content, der zwar keine riesigen Reichweiten erzielt, der aber für die Ärzte, die ihn gesehen haben, einen sehr hohen praktischen Nutzen hat, weil sie ‚highly involved‘ in diesem Thema sind.“

So heterogen die Ärzte auf coliquio sind, so gibt es doch eine wesentliche Gemeinsamkeit: „Ärzte sind auch nur Menschen“, schmunzelt Rademacher. Für den Content, den man ihnen zu Verfügung stellt, bedeute das: „Die Inhalte dürfen nicht nur wissenschaftlich-trocken sein, aber auch nicht nur entertaining. Die richtige Mischung ist entscheidend!“

Der coliquio-Gründer diskutiert seit acht Jahren mit Pharmaunternehmen über die richtigen Inhalte für die Fachzielgruppen und hat in dieser Zeit einen deutlichen Wandel festgestellt, der der Newsroom-Arbeitsweise sehr entgegenkommt: Durch die digitale Transformation sei in der Industrie das Bewusstsein dafür sehr stark gewachsen, dass man „in Kundennutzen denken“ müsse. „Heute steht der Kundennutzen ganz klar im Vordergrund“, so Rademacher.

Crossfunktionalität, Agilität und die Orientierung am Mehrwert für die Zielgruppe sind für Rademacher und Smerdka die entscheidenden Gründe für den Erfolg ihres Newsrooms-Konzepts. „Das interdisziplinäre Arbeiten ist sehr inspirierend, sehr kreativ und steigert die Qualität der Ergebnisse“, sagt Smerdka. Im vergangenen Jahr als „One-Woman-Show“ gestartet, ist das Newsroom-Team schon deutlich gewachsen, was zeigt, dass diese Arbeitsweise bei den Kunden gut ankommt. <<

weiteren Contents ein. Hat der Kunde einen Beitrag freigegeben, wird dieser in seinem coliquio-Infocenter veröffentlicht. „Dann schauen wir, ob die Hypothesen, die wir auf Basis unserer Zielgruppenanalysen aufgestellt haben, auch wirklich passen“, so Rademacher. Es geht darum, die „Tops“ und „Flops“ bei den Inhalten zu identifizieren, und diese Erkenntnisse fließen dann wiederum in die Planung und Umsetzung des weiteren Contents ein.

Bei der Beantwortung der Frage, welche Inhalte der Zielgruppe wichtig sind, zähle nicht nur die bloße Reichweite, sondern man müsse genauer hinschauen, sagt Felix Rademacher: „Es gibt Themen, die zwar eine hohe Reichweite erzielt