

03

03/2016
5. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Angebot & Nachfrage

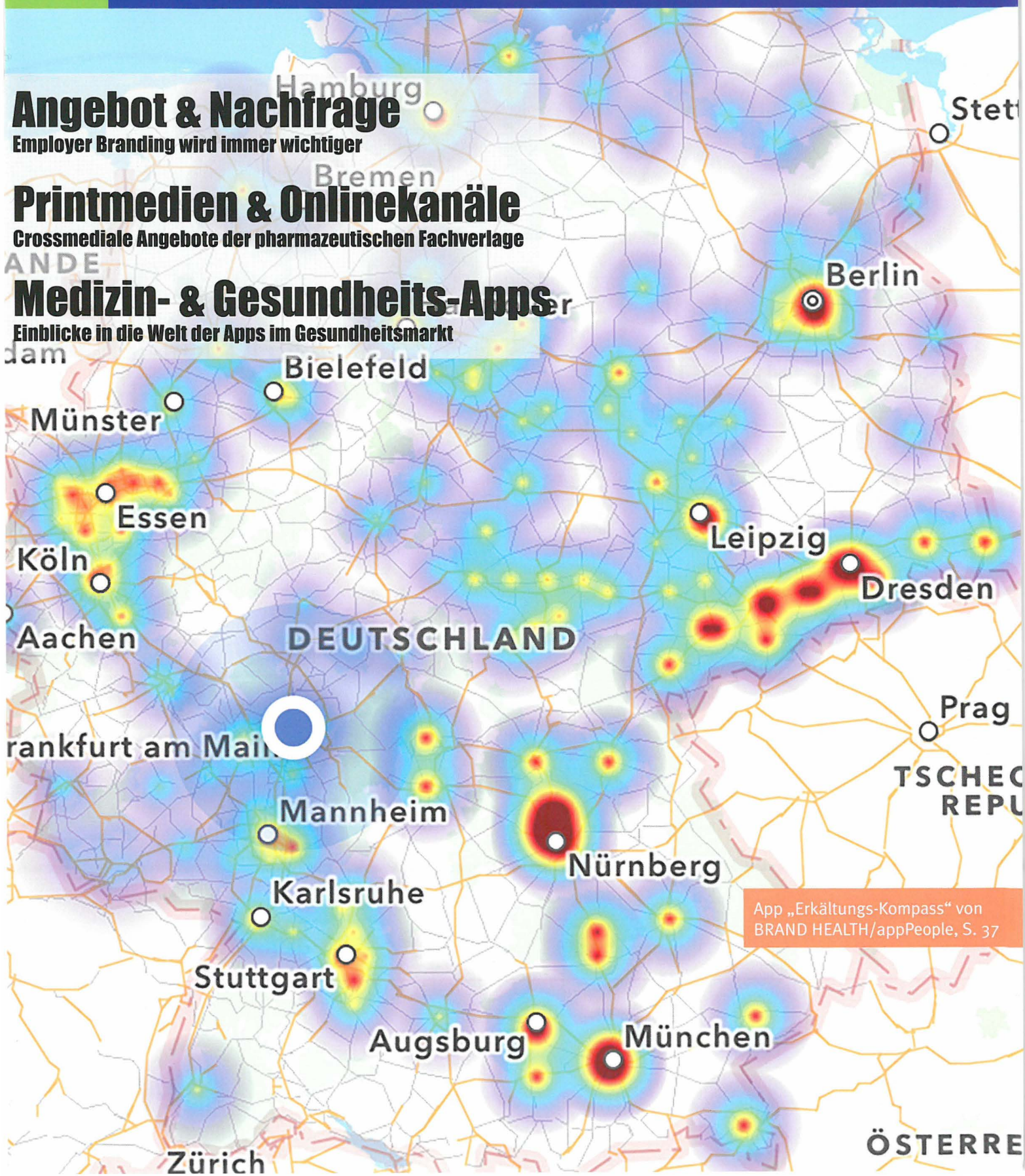
Employer Branding wird immer wichtiger

Printmedien & Onlinekanäle

Crossmediale Angebote der pharmazeutischen Fachverlage

Medizin- & Gesundheits-Apps

Einblicke in die Welt der Apps im Gesundheitsmarkt



Messbarer Erfolg durch Content Marketing

Content Marketing mit Plan

Wie sprechen Pharmaunternehmen Ärzte erfolgreich an? Das neue E-Book „Content Marketing mit Plan“ von coliquio bietet in Form einer Strategie-Roadmap eine Menge Know-how, Checklisten, Downloads und Anleitungen. Es leistet damit einen praxisorientierten Beitrag zur aktuellen Content-Debatte. Das Ärztenetzwerk, dem inzwischen über 145.000 Mediziner angehören, gewährt außerdem Einblicke in eigene Erfolgsstrategien. Warum Content Marketing unverzichtbar ist und wie es funktioniert, erklärt Martin Drees.

>> Immer mehr Unternehmen konkurrieren auf immer mehr Kanälen um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden. Je nach zitierter Quelle prasseln täglich zwischen 2.500 und 10.000 Werbebotschaften auf den durchschnittlichen Verbraucher ein.¹ Informationen, die nicht vertrauenswürdig sind oder keinen Nutzen bringen, haben keine Chance: Online-Banner oder Hochglanz-Anzeigen werden einfach ignoriert. Als Möglichkeit, Aufmerksamkeit für die eigenen Botschaften zu gewinnen, ist Content Marketing deshalb in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus gerückt. In Fachmagazinen und sozialen Medien tobt zurzeit eine hitzige Debatte. „Content-Marketing ist die Erzeugung, Kuratierung und Distribution relevanter Inhalte einer klar definierten Zielgruppe, um sie als Kunden zu binden oder zu gewinnen. Im Idealfall handelt es sich um ein Inhaltsfeld, das gar nicht oder aus Sicht der Zielgruppe

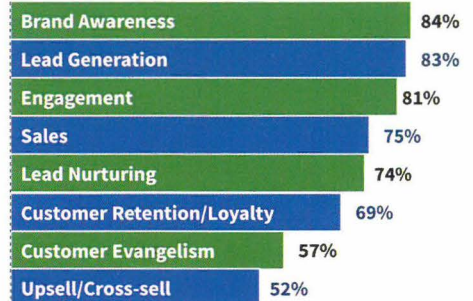
pe nur unzureichend durch andere Anbieter abgedeckt wird. Der direkte Vertriebsaspekt tritt dabei oft in den Hintergrund,“ erklärt Thomas Knüwer, Geschäftsführer der Digitalberatung kpunkt null in seiner Replik auf Jung von Matt Chef Thomas Strerath in der W&V.² Werbung greift Knüwers Meinung nach schlicht zu kurz. „Alter Wein in neuen Schläuchen“, wettete dagegen Strerath. Und PR-Doktor Kerstin Hoffmann warnt im gleichen Stream vor einem Content-Overkill: „Zuviel Content nervt“. Notwendig seien inzwischen neben hochwertigen, wirklich relevanten Inhalten auch der Aufbau eines Dialogs mit der Zielgruppe und von Beziehungen.³

Content Marketing bringt messbare Erfolge

Auch Pharmaunternehmen haben längst festgestellt, dass sie Ärzte mit klassischer Werbung immer schlechter erreichen.

Beim Ärztenetzwerk coliquio zeigt die Erfahrung: Mit den richtigen Inhalten anstelle plakativer Werbebotschaften ist erfolgreiche Arzt-kommunikation nach wie vor möglich. Eindeutig messbar sind die Ergebnisse unter anderem durch tägliches Tracking oder mithilfe von Marktforschung. Dass Pharmaunternehmen durch Content Marketing ihre Umsätze steigern können, belegt eine ROI-Studie.⁴

Täglich stellen wir uns die Frage: Wie erreicht die wirklich relevante Information den Nutzer? Und woher kommen die Inhalte? Pharmaunternehmen benötigen eine klare Vorstellung davon, welche konkreten Unternehmensziele sie durch Content Marketing erreichen wollen, wie sie vorgehen und

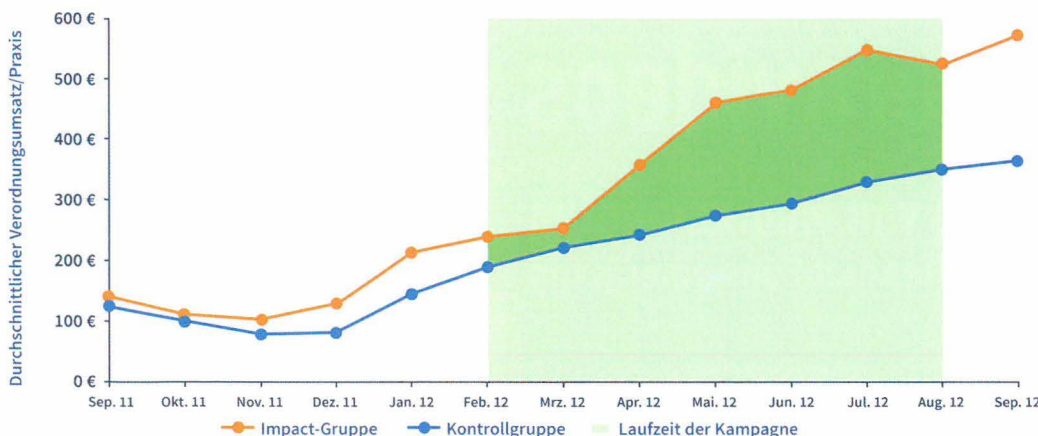


Ergebnisse einer Befragung von B2B-Marketing-Entscheidern: Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing? (Quelle: „Content Marketing mit Plan“, S. 19, coliquio, Februar 2016)

wie sie ihre Erfolge messen. Kurz: Sie brauchen eine Strategie.

Wichtigste Voraussetzung: Die Zielgruppe verstehen

Die erste Empfehlung an unsere Kunden ist immer: Damit Ihre Strategie greift, müssen Sie als Pharmaunternehmen unbedingt herausfinden, was Ärzte wirklich bewegt. Ermitteln Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe so genau wie möglich. Um mehr über Ihre Kunden zu erfahren, können Sie das Wissen zusammentragen, das in Ihrem Unternehmen bereits vorhanden ist: Analysieren Sie die Daten aus dem CRM-System. Fragen



Die ROI Studie zeigt: Verordnungszahlen werden durch Content Marketing auf dem Ärztenetzwerk coliquio messbar gesteigert.

- 1) <http://www.heise.de/tp/artikel/40/40490/1.html>
- 2) http://www.wuv.de/agenturen/thomas_knuewer_ueber_content_marketing_deutsche_werber_haben_es_noch_nicht_begriffen
- 3) http://www.wuv.de/agenturen/kerstin_hoffmann_zu_viel_content_nervt
- 4) <http://www.coliquio-insights.de/von-klicks-bis-roi-erfolgsmessung-im-content-marketing/>



Ermitteln Sie den Content Sweetspot (Quelle: „Content Marketing mit Plan“, S. 43, coliquio, Februar 2016)

Sie Kollegen mit Kundenkontakt. Weitere Informationsquellen können die Analysetools Ihrer Website und Ihre Social Media Kommunikation sein.

Falls Sie coliquio schon nutzen, verfügen Sie ohnehin über umfangreiches Wissen zur Zielgruppe: Sehen Sie sich Ihre Unterlagen zu Mindset-Status- und Change-Analysen an. Viele der präparat- und zielgruppenspezifischen Marktforschungsergebnisse darin geben detailliert Aufschluss zum Mindset, zu möglichen Hürden hinsichtlich des Verordnungs- und Empfehlungsverhaltens sowie zu den Kommunikationsbedürfnissen von Ärzten.

Darüber hinaus gilt: Quantitative Daten sind zwar wichtig, verraten allerdings wenig über den Menschen hinter der Statistik. Hier kann in der Praxis die Entwicklung einer Persona weiterhelfen, eines idealtypischen Charakters, der den Arzt symbolisiert, den ich ansprechen möchte. Was beschäftigt ihn

nach Feierabend? Mit welchen Menschen umgibt er sich in der Freizeit? Welche Medien konsumiert er regelmäßig? Personas machen es leichter, relevante Themen zu finden und diese zielgruppengerecht aufzubereiten. Außerdem empfehlen wir:

Ermitteln Sie den „Content-Sweetspot“ – also die Themen, die sowohl für die Ärzte als auch für Sie und Ihr Präparat relevant sind. Haben Sie Ihre Ziele mit den Kundenbedürfnissen im Content-Sweetspot abgeglichen und daraus das Content Mission Statement abgeleitet, wird es praktisch. Sie können mit der Umsetzung in operativen Schritten loslegen.

Operatives Content Marketing

Zu einer erfolgreichen Content-Marketing-Journey gehören die Planung von Themen, ihre Erstellung und Distribution. Während der Content-Planung sollten Sie sich bei jeder Themenidee auf Neue fragen:

Ist das Thema für meine Zielgruppe relevant? Welches Unternehmensziel verfolge ich mit dem Inhalt und wie messe ich Erfolge?

Achten Sie bei der Planung neben der Themenvielfalt auch darauf, abwechslungsreiche Formate einzusetzen. Unserer Erfahrung zufolge gibt es einige Formate, die für die Arztkommunikation besonders geeignet sind. „How to’s“, Anleitungen, die praktisches Wissen transportieren, zählen unbedingt dazu. Das können beispielsweise Diagnose-Checklisten, Therapie-Übersichten oder Abrechnungstipps sein. Gefragt sind au-

ßerdem Inhalte, die helfen Zeit zu sparen, etwa Kasuistiken mit Möglichkeit zum Austausch oder Servicematerial für Patienten.

Redaktionsplanung mit coliquio

Die Entwicklung relevanter Inhalte ist aufwändig. Weil dafür häufig die Zeit fehlt, geben viele Pharmaunternehmen die Content-Planung und Produktion an coliquio ab. Als Expertennetzwerk haben wir „das Ohr am Arzt“, verfügen über Strategieerfahrung, über passende Tools zur Erfolgsmessung und über hochqualifizierte Teams in der Content Creation: Fast alle Redakteure bei coliquio haben langjährige Erfahrung als Medical Advisor. Sie sind mit den rechtlichen Besonderheiten in der Pharmaindustrie vertraut und schreiben freigabeoptimiert, so dass sich Abstimmungsprozesse für die Unternehmen verkürzen. coliquio berät und unterstützt Pharmaunternehmen außerdem bei der Distribution. Ein wichtiger Aspekt, denn ohne eine funktionierende Auswahl und ein abgestimmtes Zusammenspiel von Distributionskanälen gehen auch relevante Inhalte in der digitalen Informationsflut unter.

„Durch die Implementierung von Multi-Channel-Systemen haben viele Pharmaunternehmen die Arztkommunikation in den letzten Jahren sehr stark vom Kanal her gedacht,“ sagt Luise Recktenwald, Leiterin der coliquio-insights-Redaktion. „Oft liegt

die Verantwortung für einzelne Kanäle bei unterschiedlichen Teams oder Personen, was eine gut orchestrierte Customer Journey erschwert.“

Mindestens ebenso entscheidend wie der Kanal, über den Inhalte ja lediglich transportiert werden, ist der Touchpoint, der Moment der Übermittlung der Information. Hier sollten Sie zunächst alle Berührungspunkte, die Ärzte mit Ihrer Marke haben, sichten und priorisieren: Welche haben den größten Einfluss auf die Informationsübermittlung? Das kann der Fachvortrag auf einem Kongress sein, Ihre neue Patientenbroschüre oder Ihre Social Media Kommunikation. Um diese Touchpoints sollten Sie sich bevorzugt kümmern. Last but not least – welchen Kanal Sie auch bedienen und unabhängig davon wie komfortabel Sie die zentralen Touchpoints gestalten, Ihre Reichweite steigern Sie durch Kontinuität. Nur durch die regelmäßige Veröffentlichung von Content bauen Sie Kontakt zu Ihrer Zielgruppe auf, gewinnen Vertrauen und werden mit Ihrer Expertise als glaubwürdig wahrgenommen. Auch hier bietet coliquio Ressourcen und Synergien, von denen viele Pharmaunternehmen bereits profitieren. <<

Diese Themenfelder interessieren Ärzte erfahrungsgemäß besonders:

- Praktisches Wissen & Weiterbildung
- Indikationswissen
- Leitlinien
- Patientenfälle
- Informationen zu Präparaten und Unternehmen
- Infomaterial für Patienten
- Medizinische Bilddatenbanken
- Medizinische Nachrichten
- Fachlicher Austausch mit Kollegen (auch anderer Fachgebiete)

(Quelle: „Content Marketing mit Plan“, S. 57, coliquio, Februar 2016)



„Content Marketing mit Plan. Die Strategie Roadmap für Pharmaunternehmen“ führt in 10 Schritten zur tragfähigen Content-Marketing-Strategie. Mit Checklisten und Downloads. E-Book, coliquio Februar 2016.

Kostenloser Download unter:
<http://www.coliquio-insights.de/ebook>

Autor

Martin Drees ist Gründer und Geschäftsführer von coliquio. Er ist Experte für wirkungsvolle und zukunftsfähige Pharma-Kommunikationsstrategien. Mit Felix Rademacher hat er coliquio zum führenden Online-Expertennetzwerk für Ärzte entwickelt. Über 145.000 Ärzte aller Fachgebiete lösen dort gemeinsam unklare Patientenfälle und erhalten umfassendes praktisches Wissen.

Kontakt: martin.drees@coliquio.de

