

Content-Marketing

Dem Fisch muss der Köder schmecken

Die Erstellung hochwertiger Inhalte ist gerade in der Healthcare Kommunikation ein wichtiges Marketing Tool. Doch das Content-Marketing als strategische Ausrichtung ist nach wie vor eine missverstandene Disziplin, dessen Bedeutung im Marketing-Mix und nicht nur im Online-Marketing eine besondere Rolle zukommt – und das zu Recht.



Foto: tashatuvango – Fotolia

Noch immer, auch nach zwei Jahren zunehmender Digitalisierung im Healthcare Marketing, herrscht ein sehr uneinheitliches Verständnis über die Begriffe Digitales Marketing, Online-Marketing, Inbound-Marketing, Content-Marketing oder gar Content-Strategie und vor allem deren Differenzierung. Frei nach dem Motto „Wir möchten zunehmend digital kommunizieren – können Sie uns als Agentur beim Content-Marketing unterstützen?“. Tatsächlich haben alle diese Begriffe eine unterschiedliche Bedeutung wie auch Zielsetzung und schließen das Internet als Kommunikationskanal nicht zwingend ein. Eine der erfolgreichsten und ersten Content-Marketing-Kampagnen stammt aus dem 19. Jahrhundert, als das Familienunternehmen Dr. Oetker begann, Rezepte auf seinen Produktverpackungen abzudrucken, um so der Kundschaft einen Mehrwert zu bieten. Dieses Beispiel spiegelt die Definition und Bedeutung des Content-Marketings konkret wider: Es geht um den Mehrwert für die Zielgruppe und nicht um die Kommunikation von Werbebotschaften. Denn der Köder muss dem Fisch schmecken, wenn Sie Ihre Angel auswerfen

- und dafür müssen Sie vor allem die richtigen Insights über Ihre Zielgruppe haben. Basis jeder Content-Strategie sollte und ist bei 2Strom die Entwicklung der Customer Journey und hier müssen wiederum unterschiedliche Nutzersituationen berücksichtigt werden.

Was es mit Content-Distribution auf sich hat

Leider wird „Digitalisierung“ in Bezug auf Content-Marketing häufig nur auf den Distributionskanal reduziert – weil Content eben online zur Verfügung gestellt wird. Richtigerweise folgt die Wahl der Kanäle aber ebenso der Customer

Journey und dem Content, nicht umgekehrt. Und muss somit dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechen. Sonst macht sich bei der Verbreitung des aufwendig erstellten Contents schnell Ernüchterung breit, da die angepeilten Ziele nicht erreicht werden.

Eine letztjährige Umfrage der Ärzte-Community coliquio* ergab, dass die tägliche Nutzungsdauer des Internets bei Ärztinnen und Ärzten bei 30 – 50 Minuten pro Tag liegt, hierbei aber das Lesen von medizinischen und beruflichen Inhalten bei Nutzung von beruflichem Social Media ganz oben ansteht. Die Herausforderung im Content-Marketing des Healthcare-Bereichs ist es also, die Lücke zwischen dem Relevanten und der Zielgruppen innerhalb der Digitalisierung zu schließen – und durch eine Interaktion mit den Inhalten die Marke erlebbar zu machen.

Content-Marketing ist somit ein Prozess und kein Ziel. Der Erfolg von Content-Marketing hat hierbei viele Dimensionen, die differenziert betrachtet werden müssen. Auf den Punkt gebracht hat es Carsten Rossi als Spezialist für Content-Marketing: „Content drives action. Otherwise it's poetry.“

* <https://www.coliquio-insights.de/wie-junge-aerzte-online-medien-verwenden-6-tips/>, 10_2021



Foto: 2Strom

Dr. Natascha Terp

gründete 2008 die Healthcare-Agentur 2Strom in Berlin. Die Geschäftsführerin ist promovierte Mikrobiologin und Diplom-Kauffrau mit über 20 Jahren Erfahrung in der Pharmaindustrie und auf Agenturseite. Mit starkem Fokus auf medizinisch-wissenschaftliche Aufgaben gehören zu den Spezialgebieten der Agentur Content-Marketing, Storytelling und PR. Mit ihrem Team verantwortet sie heute neue Strategieansätze in Kreation und Maßnahmen.

✉ nterp@2strom.de