



Inbound-Marketing

Anziehen, Begeistern, Interagieren und Konvertieren

Die vergangenen Jahre haben die Kommunikation mit dem Kunden revolutioniert: Inbound-Marketing-Strategien sind fester Bestandteil der Leadgenerierung und haben sich als effektive Lösung im Kommunikationsmix der Unternehmen etabliert. Nach und nach erreichen sie nun auch den Gesundheitsbereich.

Autorin: Elke Janson, Schmittgall Health

Dass sich die Gesundheitskommunikation mit all ihren Teilnehmern nicht erst seit der Corona-Krise nachhaltig verändert hat, ist hinreichend bekannt. Die digitale Arzt-Außendienst-Kommunikation ist seit langem fester Bestandteil im Kommunikationsmix der Healthcare-Kunden.

Der kulturelle Wandel hin zum digitalisierten Leben beschleunigt seit geraumer Zeit auch auf Patientenseite das Informationsverhalten maßgeblich. Und verändert damit die Kommunikation der Unternehmen mit dem Patienten – die bis dato größtenteils über medizinisches Fachpersonal stattgefunden hat. Die Vision: Healthcare-Unternehmen werden vom Arzneimittelhersteller zum Gesundheitsanbieter. Eine Chance im Grunde für alle Unternehmen im Gesundheitswesen. In einer Umfrage unter deutschen Internetnutzern im Alter zwischen 18 und 80 Jahren befragte Kantar Emnid für die Bertelsmann Stiftung die Bevölkerung zur Bedeutung des Internets als Ratgeber in Gesundheitsfragen. Die Studie wurde im Jahr 2018 publiziert, die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Bevölkerung.¹

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Das Internet ist eine willkommene zusätzliche Möglichkeit der Gesundheitsinformation.
- Die Motivation, im Internet nach Informationen zu suchen, ist primär das konkrete Interesse an Präventi-

on, Selbsthilfe bei Gesundheitsbeschwerden oder Beratung anderer. In diesem Zusammenhang wird insbesondere auch der Austausch mit anderen Betroffenen als wichtig eingestuft.

- Die Nutzer begrüßen einerseits das zusätzliche Informationsangebot im World Wide Web, beklagen aber andererseits die kaum überschaubare Zahl und Intransparenz der Informationen. Stichworte: Vertrauenswürdigkeit und Seriosität.

Gerade im Healthcare-Bereich lässt sich also die individuelle Zielgruppe mit qualifiziertem Content – der seriöse Lösungen und Antworten auf spezielle Fragen, Bedürfnisse und Wünsche liefert – sehr effektiv und zielgerichtet erreichen.

Richtiges Timing und fundiertes Wissen

Prävention und therapieunterstützende Maßnahmen werden immer wichtiger. Patienten sind – dank digitaler Gesundheitsanwendungen (DiGA) – Manager ihrer eigenen Gesundheit. Sie erwarten mehr als nur ein Medikament. Sie wollen umfassend bei Ihrer Genesung beziehungsweise beim gesund bleiben unterstützt werden – und sie suchen aktiv im Internet danach. Das gibt Healthcare-Unternehmen die Chance, eine Expertenrolle in ihrem jeweiligen Fachgebiet einzunehmen.

Beim Healthcare-Inbound-Marketing soll Menschen, die im Internet nach Antworten auf gesundheitsbezogene Fragen suchen, mit einer professionellen, ansprechenden, verständlichen und hilfreichen Online-Präsenz bei der Lösung ihres Problems geholfen werden. Ziel ist es, durch relevante und nützliche Inhalte während des Informationsprozesses unterstützend zur Seite zu stehen und einen Mehrwert zu bieten über die gesamte Customer Journey.

Die Inhalte ziehen die Interessenten sozusagen magnetisch zu einem Unternehmen, einem Produkt, einer Dienstleistung, einem Service. Sie werden dabei über verschiedene Touchpoints, wie eigens erstellte oder bereits bestehende Produkt- oder Unternehmenswebsites, Blogs, Social Media Plattformen, E-Mail-Marketing, Social Ads und/oder Influencer Marketing gespielt. Die Kunden mit ihren Bedürfnissen stehen stets im Mittelpunkt. An ihnen werden jegliche Inbound-Marketing-Aktivitäten ausgerichtet.

Der Anbieter drängt sich nicht ungefragt auf. Er bietet dem Interessenten an, auf eigenen Wunsch und aus eigener Initiative zu interagieren. Diese Interaktion erlaubt es dem Unternehmen, Informationen über Leads zu sammeln, um sowohl die Kommunikation mit potenziellen Kunden als auch das eigene Online-Angebot zu optimieren. In der Folge entsteht eine interaktive und wechselseitige Kommunikation, die – optimaler Weise – in eine langfristige Beziehung und in eine profitable Handlung mündet.



Im Inbound-Marketing-Prozess kommen diverse Instrumente zum Einsatz, die im Zusammenspiel funktionieren



Schritt 1
Anziehen & Begeistern

Schritt 2
Interagieren

Schritt 3
Konvertieren & Pflegen

Maßnahmen orchestrieren

Inbound-Marketing folgt einer speziellen Architektur. Wer sich dafür entscheidet, merkt sehr schnell, wie erfolgreich die Strategie ist. Und wie messbar. Damit die entsprechenden Maßnahmen greifen und Unternehmen das gewünschte Ziel erreichen, ist es dabei wichtig, ein paar Dinge zu beachten:

- Im Zentrum jeder Inbound-Kampagne steht immer der potenzielle Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen, die im Rahmen der Buyer Persona und der Customer Journey definiert sind.
- Eine kreative Leitkampagne, eine Insight-basierte Content-Strategie und medizinische Expertise sind der „goldene Kompass“ für alle Instrumente und Maßnahmen, die im Rahmen der Healthcare-Inbound-Kampagne eingesetzt werden.
- Damit sich die gewünschten Erfolge messbar einstellen ist es unerlässlich, dass man seine Ziele kennt, die sich in den KPIs niederschlagen und messen lassen.
- Die Erarbeitung einer fundierten Inbound-Marketing-Strategie, die Content-Produktion sowie die professionelle Aussteuerung und me-

- Zielgruppe & Ziel definieren
- Keywords festlegen
- Content Suchmaschinen-optimiert erstellen
- Touchpoints festlegen
- Rechtliche Rahmenbedingungen berücksichtigen

- Einen Redaktionsplan pflegen
- Multimedial und leicht verständlich kommunizieren
- Kostenfreie Serviceleistungen anbieten, (Call-to-Action)
- Besucher in qualifizierte Kontakte umwandeln

- Leads analysieren
- Vertrauen aufbauen
- Seriöse Influencer einbeziehen, Referenzen sammeln
- Kaufentscheidung unterstützen

diale Verlängerung der einzelnen Kampagnen-Elemente erfordern Expertise in den einzelnen Bereichen sowie ein interdisziplinäres Online-Marketing-Team.

Inbound-Marketing ist eine lohnende Investition

Im Inbound-Marketing ist eine langfristige und somit tiefgehende und nachhaltige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden das Ziel. Man benötigt also ein bisschen Geduld, bis Healthcare-Inbound-Marketing seine Stärken spielt. Zu den Vorteilen zählt klar die Nachhaltigkeit sowie Effizienz und Effektivität der Kampagnen. Einmal erstellte Inhalte bleiben rund um die Uhr verfügbar – theoretisch für immer. Sie arbeiten online von ganz allein weiter. Auch Jahre

später noch. Bestehender Content lässt sich jederzeit optimieren. Als Folge der besseren Sichtbarkeit, höheren Interaktion und stärkeren Kundenbindung erhöht sich der Customer Lifetime Value. Und: Alle Maßnahmen des Healthcare-Inbound-Marketing sind messbar, der ROI damit belegbar.

Quellen:

¹ Das Internet: Auch Ihr Ratgeber für Gesundheitsfragen? Bevölkerungsumfrage zur Suche von Gesundheitsinformationen im Internet und zur Reaktion der Ärzte https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_Studie_Das-Internet-auch-Ihr-Ratgeber_Befragung.pdf



Whitepaper zum Thema
Healthcare-Inbound-Marketing



Foto: Schmittgall

Elke Janson

ist Senior Account Managerin bei Schmittgall Health. Sie ist seit 2017 bei der Stuttgarter Agentur für Healthcare Marketing tätig. Zuvor machte sie auf Unternehmensseite in Kommunikations- und Marketingpositionen Station bei verschiedenen Unternehmen der Pharma- und Medizintechnikbranche, wie z. B. Johnson & Johnson, Sunrise Medical und Zeneca (heute AstraZeneca). ✉ elke.janson@schmittgall.de

Innerhalb des Agenturenverbands GWA, Frankfurt, gibt es das Forum Healthcare Kommunikation, dem aktuell 26 Agenturen angehören. Der Beitrag erscheint in unserer Rubrik „Übern Tag hinaus denken“, in der sich Führungskräfte aus Healthcare-Agenturen zu einem visionären Thema ihrer Wahl äußern. www.gwa.de

