

## Warum Ärzte & Arztpraxen Content Marketing für sich nutzen sollten

### Was ist Content Marketing?

Content Marketing ist prinzipiell eine Mischung aus verschiedenen Marketingelementen, die in einer bestimmten Art und Weise kombiniert eingesetzt werden. Dazu zählen beispielsweise Elemente aus Public Relations (PR), Social Media, Suchmaschinenoptimierung (SEO), und E-mail Marketing.

Klassische Werbung von Ärzten fokussiert sich auf das Verbreiten über Massenkanäle wie Anzeigen in Print Magazinen, klassische (gedruckte) Branchenbuchwerbung, o.ä. Das Problem dabei: diese Werbemethoden funktionieren immer weniger und die Kosten für solche Maßnahmen sind hoch. Das liegt einerseits an dem hohen Anteil an Streuverlusten, andererseits aber auch daran das (potentielle) Patienten zunehmend Ihre Ärzte im Internet recherchieren. Die lokale Ärztesuche findet längst im Internet statt - nach einer Patientenstudie von Jameda (2014) nutzen 86% der Befragten zuerst das Internet um sich über Gesundheitsthemen zu informieren. Darüber hinaus ist das Internet mit 73% (vor allem Google mit 42% und Online Arztbewertungsportale mit 31%) vor persönlichen Empfehlungen durch Familie und Freunde (56%) das am häufigsten genutzte Medium wenn es um die konkrete Arztsuche geht.

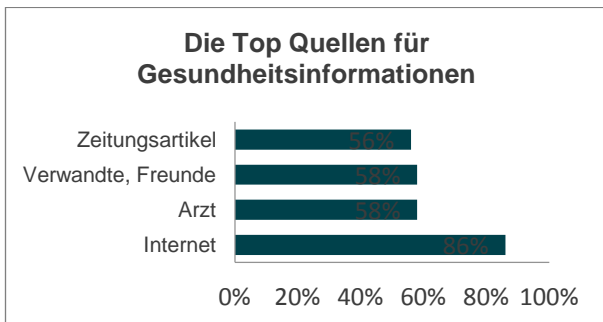


Abb. 1: Die Top Quellen für Gesundheitsinformationen (© Jameda, Patientenstudie 2014)

Bei Content Marketing besteht die Kunst nun darin, mit (potentiellen) Patienten durch hochwertige Inhalte (Content) in Kontakt zu treten, ohne direkt zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen aufzufordern. Dabei können die erstellten Inhalte informativen, nützlichen, unterhaltsamen oder beratenden Charakter haben. Dieser Content stellt - im Gegensatz zum klassischen Outbound Marketing - nicht den Arzt oder seine Leistungen in den Vordergrund, sondern bietet praxis- und produktneutrale Inhalte mit Mehrwert. Das Ziel dabei ist, die Zielgruppe zunächst ohne "Kaufabsicht" zu erreichen, mit ihr zu kommunizieren, seinen

Expertenstatus zu demonstrieren und sie langfristig an sich zu binden (Patientenloyalität /-bindung). Dadurch baut die Zielgruppe eine Beziehung zu Ihnen auf, gewinnt Vertrauen und entscheidet sich letztlich für Sie als Arzt. Gleichzeitig hilft Ihnen guter und stets aktueller Content, öfters und auf besseren Positionen in der Google Suche aufzutauchen - Sie werden also online besser gefunden.

Content kann dabei vieles sein - vom kurzen Webseitentext, über mehrseitige Fachbroschüren, Blogs, Whitepaper oder fachliche Pressemitteilungen, bis hin zu Videos, Audio-/Podcasts, Bildern oder Infografiken. Was Content Formate angeht, gibt es mehr als nur eine Handvoll Möglichkeiten. Wählen Sie das Format aus, welches am besten zu Ihrer Zielgruppe und zum Thema passt. Wichtig ist, dass die Inhalte vom Leser leicht konsumiert werden können, thematisch relevant sind und einen echten Mehrwert bieten! Verzichten Sie hierbei weitgehend auf medizinische Fachbegriffe oder erklären Sie diese - Ihre Informationen sollten für Laien verständlich sein, es muss Spaß machen sie zu lesen.

### So profitieren Sie von Content Marketing

Content Marketing bietet viele weitere Vorteile. Da es den Rahmen sprengen würde, diese alle im Detail zu beschreiben, sehen Sie hier die wichtigsten Content Marketing Vorteile auf einen Blick:

#### Die Vorteile von Content Marketing für Ärzte

- Bessere Auffindbarkeit im Netz durch ein höheres Ranking bei Google (SEO)
- Größere Reichweite und Sichtbarkeit im Netz über die zusätzliche Verbreitung von Inhalten via Social Media/externe Verlinkungen (Backlinks) und Mundpropaganda (Word-of-Mouth)
- Expertenstatus, Know-How und Autorität zeigen
- Vertrauen, Sympathie und Glaubwürdigkeit aufbauen
- Image verbessern
- Mehr neue Webseiten-Besucher (potentielle neue Patienten)
- Mehr wiederkehrende Webseiten-Besucher und längere Aufenthaltsdauer
- Stärkere Patientenloyalität und langfristige Patientenbeziehungen

## Content Marketing und UWG/HWG\*

Bei allen Marketingaktivitäten im Pharma-/Medical-Bereich hat grundsätzlich die Einhaltung des UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb), HWG (Heilmittelwerbegesetz) sowie anderer gesetzlicher Regelungen oberste Priorität. Waren früher Ärzten allein durch ihr Standesrecht in Sachen Marketing stark eingeschränkt und durften für sich nicht werblich tätig sein, hat sich dies in den letzten Jahren stark gelockert. Gerade online bietet sich eine Vielzahl an Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen und neue Patienten zu gewinnen.

### Content Marketing vereinfacht Einhaltung des Verbots von Schleichwerbung

Content Marketing richtig umgesetzt macht die Einhaltung des UWG, u.a. die strikte Trennung von Werbung und Informationen (Verschleierung; § 4 Nr. 3 UWG), sogar etwas einfacher. Da Content Marketing ohne Werbebotschaften auskommt und sich auf redaktionelle Beiträge mit Mehrwert (Bild, Text, etc.) stützt, wird sich hierbei leichter konform zum UWG verhalten. Je nachdem, wo der Content veröffentlicht wird (eigene vs. fremde Website) hilft die Kennzeichnung "Anzeige" o.ä., das UWG einzuhalten.

### Content Marketing und HWG schließen sich nicht aus

Hier gilt besonderem Augenmerk die § 3, 4 des HWG (irreführende Werbung, Trennungsgebot). Um auf der sicheren Seite zu sein, sollte im Content Marketing kein Bezug zu Produkten oder Produkt-Aussagen genommen werden. Dies entspricht ohnehin nicht der Idee des Content Marketings und kann als Irreführung eingestuft werden. Möchten Sie Aussagen zu Wirkweisen treffen, sollte hier sichergestellt sein, dass diese Aussagen wissenschaftlich fundiert belegt werden können. Rein redaktionelle Beiträge sind das Herzstück von Content Marketing und gleichzeitig problemlos mit dem HWG vereinbar.

*\* Die Informationen sind sorgfältig recherchiert, bieten aber keine verbindliche Rechtsberatung.*

## Content Marketing Beispiele für Ärzte und Arztpraxen

Ärzten bietet sich eine Vielzahl an Möglichkeiten im Content Marketing. Abhängig vom Behandlungsschwerpunkt bieten sich viele Themen an, die Patienten im Internet recherchieren - von A wie Allergien bis Z wie Zahnseide.

Um nur ein Beispiel zu nennen (wenn auch nicht von Ärzten sondern Apotheken): Mit der "Apotheken Umschau" bieten Apotheken ein gutes Beispiel für gelungenes Content Marketing im Health Care- /

Pharma-Bereich. Neben Patientenmagazinen gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten, wie z.B.:

### Content Marketing Beispiele für Ärzte & Arztpraxen

- Veröffentlichen Sie Patientenratgeber oder Expertenbeiträge und zeigen Sie so Patienten, dass Sie ihr Problem lösen können
- Integrieren Sie auf Ihrer Praxis-Homepage einen Blog und bieten Sie dadurch stets aktuelle Inhalte
- Betreiben Sie Pressearbeit: Schreiben Sie Expertenbeiträge oder Kommentare zu aktuellen Themen und veröffentlichen Sie diese online über Presseportale und/oder arbeiten Sie mit (Print-)Redaktionen zusammen. Veröffentlichen Sie diese auch auf Ihrer Praxis-Homepage.
- Erstellen Sie PDF-Dokumente, die Patienten kostenlos von Ihrer Seite herunterladen können (z.B. Checklisten, Tipps & Tricks, Informationen zu Beschwerden und Krankheiten, vorbeugende Maßnahmen, etc.)

## Ihr Ansprechpartner zu allen Themen rund um Content Marketing

Sind noch Fragen offen geblieben oder benötigen Sie Unterstützung bei Ihren Content Marketing Aktivitäten? Dann rufen Sie mich doch einfach an oder schreiben Sie mir eine E-mail. Ich freue mich!

Herzlichst,



Marketingberatung "Smart Crocodile"  
Sabrina Sturm  
München/Wiesbaden  
Festnetz: +49-(0)6123-209025  
Mobil: +49-(0)176-80177041  
Email: [sturm@smart-crocodile.de](mailto:sturm@smart-crocodile.de)  
Web: [www.smart-crocodile.de](http://www.smart-crocodile.de)