

Außergewöhnlich erfolgreiches Online-Marketing für Ärzte

Das SOMS-Prinzip – Successful Online Marketing Strategy

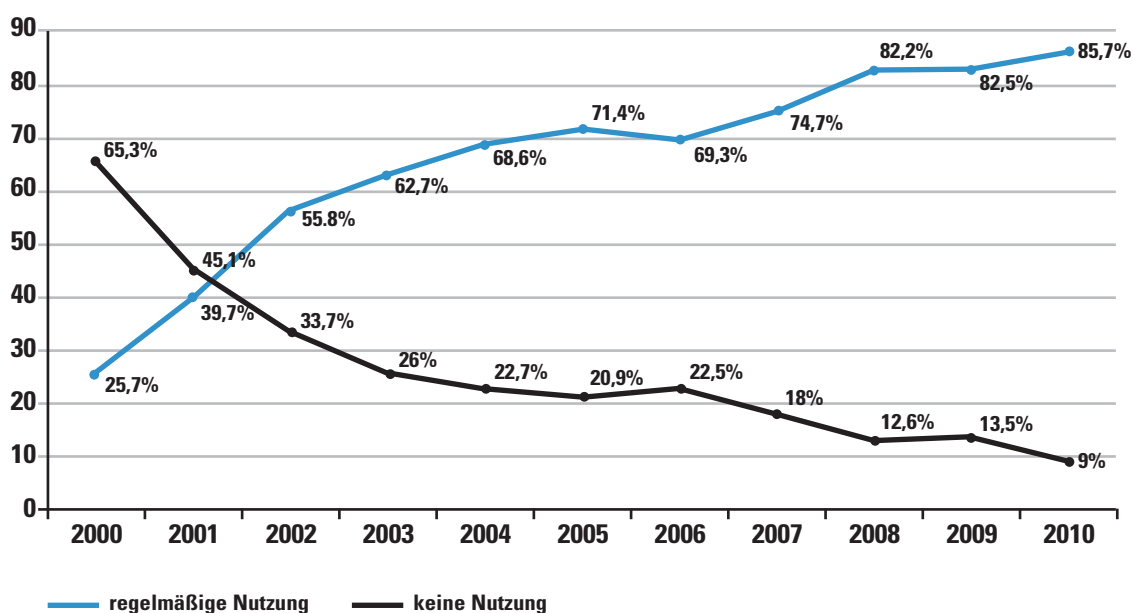
One-Kommunikation ist aus dem Healthcare-Marketing längst nicht mehr wegzudenken. Will man Online-Projekte primär mittels Online-Marketing-Tools effizient vermarkten, dann ist es für den Erfolg ausschlaggebend, dass man bei der Entwicklung und Umsetzung der Maßnahmen das gebündelte Know-how verschiedener Kommunikationsdisziplinen einfließen lässt. Wie erfolgreich das sein kann, zeigt der Case einer Online Wissens- und Fortbildungs-Plattform für Kardiologen und Allgemeinmediziner, die über Online-Marketing-Tools vermarktet wurde.

Das Interesse von Ärzten am Internet steigt kontinuierlich. 85,7 Prozent der Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten sind bereits regelmäßig online, 76,8 Prozent sogar fast täglich, und mehr als die

Hälfte nutzen das Web als Informationsquelle (▶ Abb. 1 und 2).

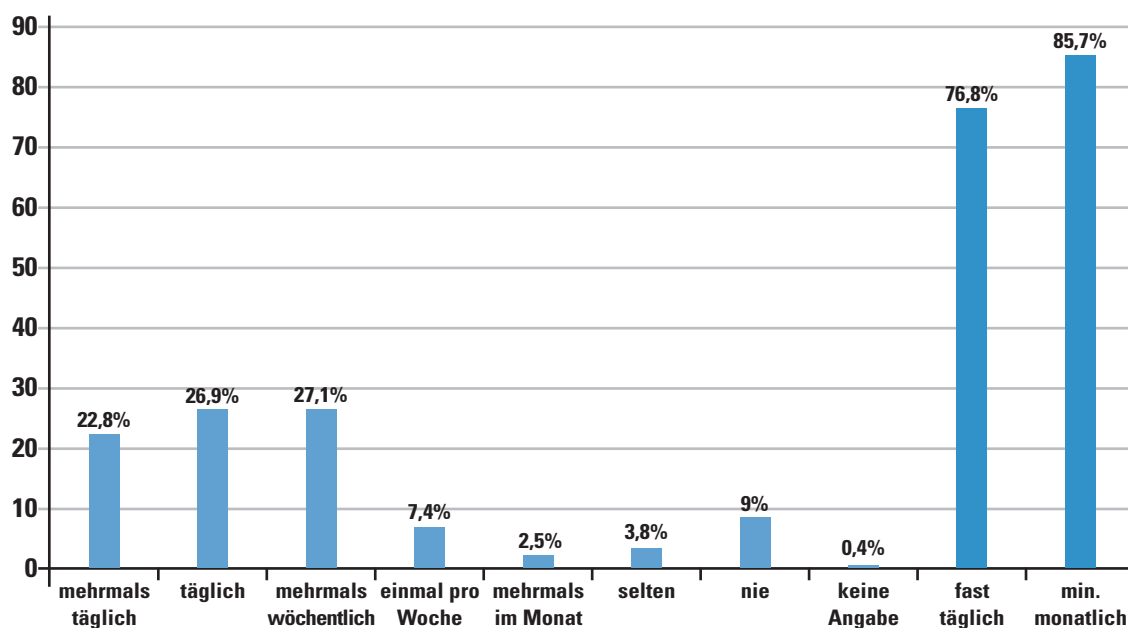
Die direkte Interaktion mit der Zielgruppe Arzt über die jeweils passenden Kanäle ist daher unverzichtbar. Egal ob Websites, E-Detailings, Dialogmarketing oder Apps – modernste Technologien und Tools bieten immer wieder neue Möglichkeiten der digitalen Kommunikation und Interaktion. Allerdings reicht die technische Expertise allein bei weitem nicht aus, damit die Botschaft bei der Fachzielgruppe ankommt. Erst wenn das Know-how aller Disziplinen der integrierten Kommunikation zusammentrifft, wird eine mehrdimensionale Ausrichtung möglich, die zum Erfolg führt. Hierfür müssen strategische Beratung, Kreation, Interactive und PR eng zusammenarbeiten.

Abb. 1: Die Internetnutzung von praktischen Ärzten und Internisten hat sich seit 2000 mehr als verdreifacht



Quelle: LA-MED 2000 – 2010

Abb. 2: Mehr als ein Viertel der praktischen Ärzten und Internisten sind täglich im Internet



Quelle: LA-MED 2010

Das SOMS-Prinzip in der Praxis

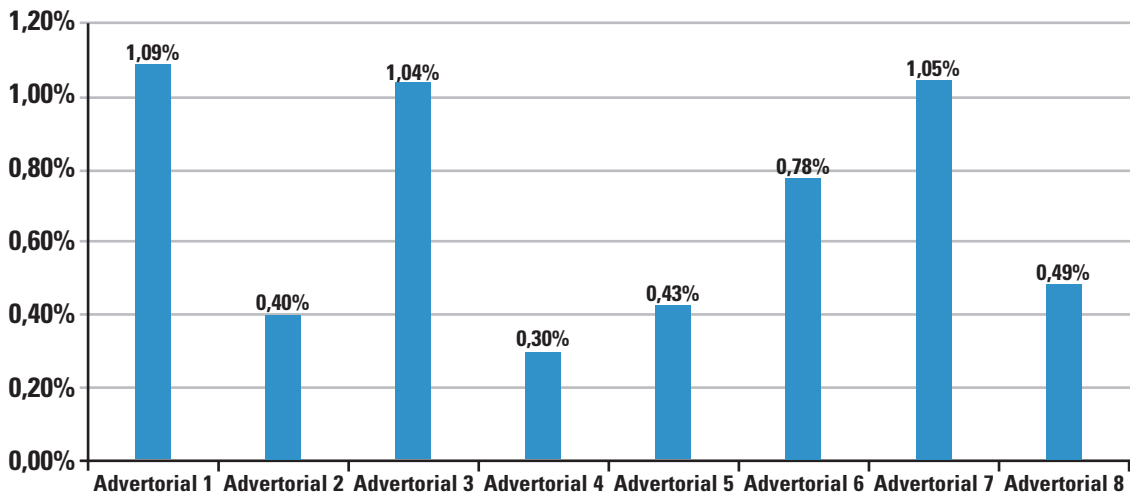
Wie das SOMS-Prinzip funktioniert, zeigt die Online-Vermarktungsstrategie einer Online-Wissens- und Fortbildungsplattform für Kardiologen und Allgemeinmediziner. Als Basismaßnahmen kamen hierbei Suchmaschinenoptimierung und Keyword Advertising mit Google Adwords zum Einsatz. Die gezielte Ansprache der medizinischen Fachkreise erfolgte über Advertorials und Banner in Online-Fachmedien mit hoher Reichweite sowie einen speziellen Newsletter zur Online-Plattform.

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) ist bei Angeboten für Fachkreise eine besondere Herausforderung. Maßnahmen, die das Ranking von Webseiten in Suchmaschinen verbessern, stoßen hier schnell an Grenzen. Denn durch den obligatorischen Fachkreis-Login werden Suchmaschinen ausgesperrt und so an der Indizierung der Inhalte gehindert. Eine Vielzahl der klassischen SEO-Instrumente ist daher nutzlos. Dennoch lässt sich mit den richtigen Maßnahmen eine Top-Platzierung in Google und Co. erzielen. Der Schwerpunkt liegt hier im Off-Page-Bereich. Bei der Online-Wissens- und Fortbildungsplattform für Ärzte im Bereich Kardiologie ermöglichte zum Beispiel eine eigens entwickelte iPhone-App eine Top-Platzierung bei Google.

Erfolgreiches Targeting lässt sich auch mit Keyword Advertising z.B. in der klassischen Google-Suche realisieren (Google Adwords). Bei der Online-Wissens- und Fortbildungsplattform wurden mit den richtigen Keywords Traumwerte von über zehn Prozent bei den Click-Through-Raten (CTR) erzielt. Und das ist kein Einzelfall. Die erfolgreichsten zehn Keywords brachten es im Durchschnitt sogar auf 5,5 Prozent Klickrate.

Die Advertorials zur Online-Wissens- und Fortbildungsplattform wurden im täglichen Newsletter der *ÄRZTE ZEITUNG* für medizinische Fachkreise geschaltet, der mit überzeugenden Öffnungsraten von 25 bis 50 Prozent aufwarten kann. Die Advertorials boten eine bunte Mischung an Themen, darunter CME-Module zu Diagnostik und Therapie, eine iPhone-App für Patienten, aber auch ganz alltagspraktische Tipps z.B. zu Bewegung und Stress bei kardiologischen Erkrankungen und zum Patientenmanagement. Vom Advertorial gelangten die Ärzte direkt auf die Online-Wissens-Plattform, ohne dass weitere Logins notwendig waren, da sich die Ärzte als Abonnenten des *ÄRZTE-ZEITUNG*-Newsletters bereits als Angehörige medizinischer Fachkreise authentifiziert hatten. Dies erleichterte den Zugang zur Online-Plattform und deren Nutzung erheblich.

Abb. 3: Klickraten für Advertorials der Online-Wissens- und Fortbildungs-Plattform für Allgemeinmediziner, Internisten und Kardiologen im Newsletter der *ÄRZTE-ZEITUNG*



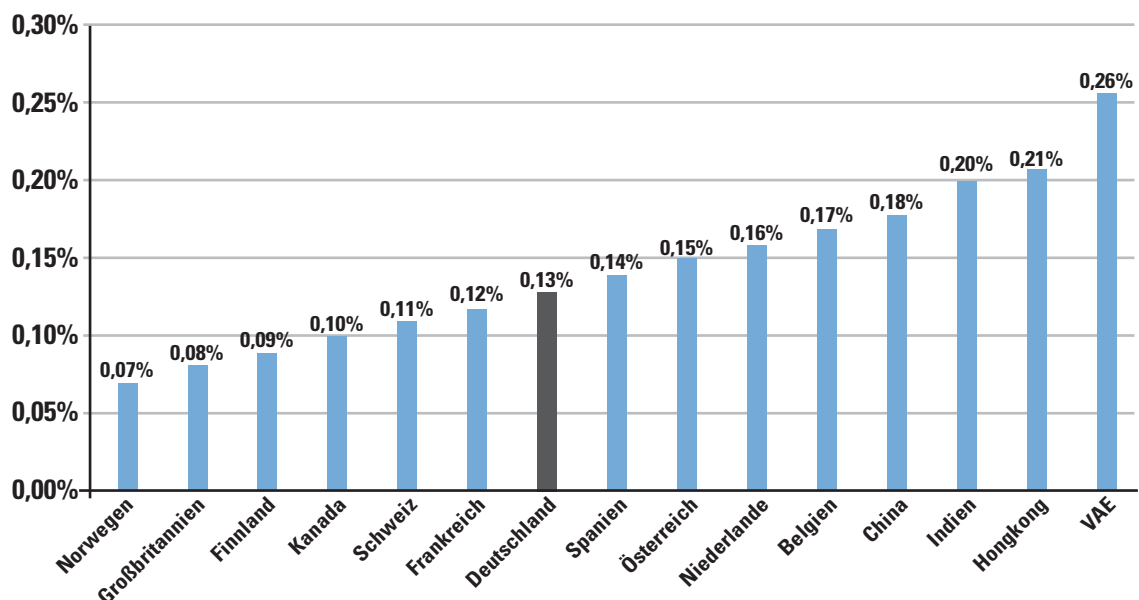
Quelle: Springer Medizin, Ärzte Zeitung Verlags-GmbH

Advertorials und Banner erfolgreicher als im Consumer-Bereich

Die Reporting-Ergebnisse bestätigen den außerordentlichen Erfolg der Kampagne und zeigen, dass Fachkommunikation die Zielgruppe Arzt auch erreicht, wenn sie ausschließlich online realisiert wird. Für die Advertorials dieser Kampagne lag die

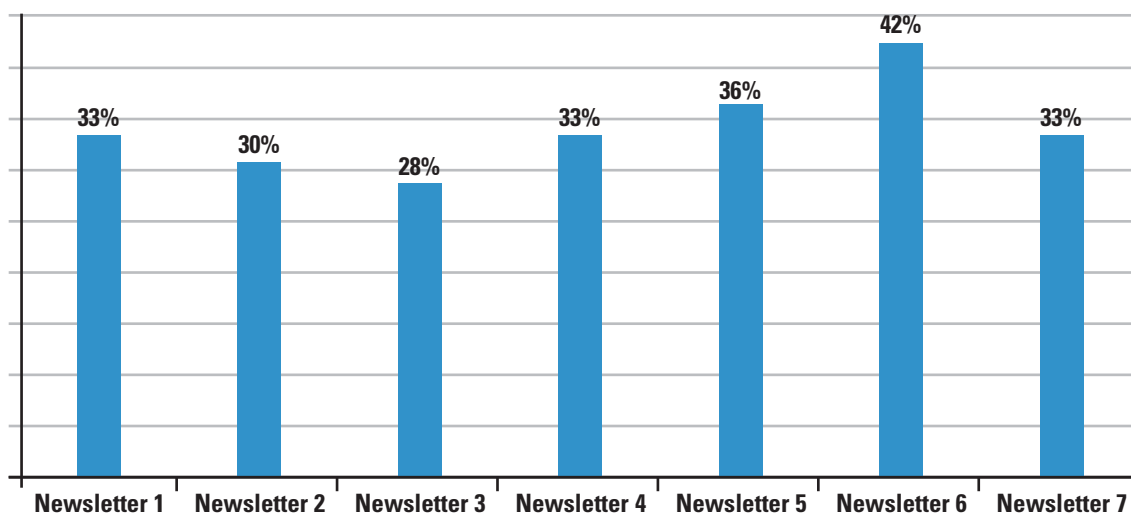
Klickrate im Mittel bei 0,73 Prozent und war damit deutlich höher als die durchschnittlichen Klickraten im Fachbereich, wo Klickraten zwischen 0,4 und 0,45 Prozent üblich sind (Quelle: Springer Medizin). Der höchste Wert betrug sogar 1,09 Prozent (▶ Abb. 3). Er wurde durch das Angebot zur Teilnahme an einer CME-Fortbildung (Advertorial 1) erzielt, für das Nutzer bis zu acht CME-Punkte

Abb. 4: Benchmarks weltweit: Klickraten für Banner im Consumer-Bereich



Quelle: DoubleClick DART for Advertisers, a cross section of regions, Jan-Dec 2008

Abb. 5: Öffnungsraten für Newsletter der Online-Wissens- und Fortbildungs-Plattform für Allgemeinmediziner, Internisten und Kardiologen



Quelle: Schmittgall Tower 5

erwerben konnten. Fast genauso erfolgreich war das Advertorial zu einer iPhone-App für Patienten (Advertorial 7) mit einer Klickrate von 1,05 Prozent. Aber auch Angebote mit niedrigeren Klickraten, wie z.B. Online-Fortbildungsmodule, die nur mit bis zu drei CME-Punkten zertifiziert waren (Advertorial 2 und 8), stießen auf hohe Akzeptanz und wurden von mehr als 90 Prozent der Nutzer bis zum Ende bearbeitet.

Extrem gut wurden ebenfalls die Banner zur Online-Wissensplattform genutzt. Ihre durchschnittliche Klickrate liegt mit 0,25 Prozent doppelt so hoch wie üblicherweise Nutzerraten im Consumer-Bereich (0,13%; ► Abb. 4).

■ Spezieller Newsletter zur Online-Plattform

Darüber hinaus konnten Ärzte einen Newsletter abonnieren, der speziell über die Inhalte der Online-Plattform informierte. Hierzu gehörten Berichte über die monatlichen Content-Updates und jeweils ein Thema, das sich inhaltlich an den Advertorials (z. B. iPhone App) orientierte. Auch dieses Tool wurde sehr gut genutzt. Die durchschnittliche Öffnungsraten lag bei 33,5 Prozent (► Abb. 5). Die Click-Through-Rate (CTR) von 8,7 Prozent zeigt, dass mit dem Newsletter verlinkte Angebote wie z.B. neue Studien ebenfalls intensiv genutzt wurden. Der Zugang zur Ziel-Website war auch hier

ohne weiteres Login möglich, denn Abonnenten hatten sich bereits bei der Bestellung des Newsletters als Angehörige medizinischer Fachkreise authentifiziert.

■ Die Kombination verschiedener Kernkompetenzen macht's

Für den Erfolg einzelner Advertorials waren die Inhalte entscheidend. Advertorials mit besonders guter Performance bezogen sich entweder auf Themen mit hohem praktischem Nutzen für den Arzt oder boten eine hohe Zahl an CME-Punkten. Für die Entwicklung der einzelnen Online-Maßnahmen wurden die Synergien der verschiedenen Disziplinen genutzt: das Healthcare-Know-how zur Auswahl relevanter Themen, die PR-Expertise für die richtige Ansprache der Zielgruppe, die Erfahrung im Bereich Consumer- und Markenkommunikation für den Neuigkeitswert und die ansprechende Gestaltung der Inhalte und die Interactive-Kompetenz für die passgenaue Auswahl der digitalen Instrumente.

Die erfolgreiche Online-Vermarktungsstrategie der Wissens- und Fortbildungsplattform für Kardiologen und Allgemeinmediziner zeigt, dass es auf die richtige Mischung aus Information, Fortbildung, Entertainment und einen hohen praktischen Nutzen für den Arzt ankommt. Durch das Zusammenspiel der Kernkompetenzen aller Kommunikations-

disziplinen können die Möglichkeiten der Online-Kommunikation ideal genutzt werden. Das SOMS-Prinzip gewährleistet damit die Minimierung von Streuverlusten und einen optimalen Budget-Einsatz. Unter www.schmittgall-gruppe.de finden sich hierfür interessante Partner.

Elemente des SOMS-Prinzips

1. Know-how

Interdisziplinäre Zusammenarbeit der unterschiedlichen Kommunikationsspezialisten

2. Inhalte

Mix aus Information, Fortbildung und Entertainment mit hohem praktischem Nutzen

3. Maßnahmen

Kombination aus allgemeinen Basismaßnahmen des Online-Marketings (SEO, Keyword-Advertising) und gezielter Ansprache in Online-Medien für Fachkreise (Advertorials und Banner)



Heidi Funk

ist Ärztin und leitet die medizinische Abteilung der Schmittgall Gruppe, Stuttgart. Sie ist mittlerweile seit mehr als zehn Jahren in der Gesundheitskommunikation tätig. Als Geschäftsführerin der Schmittgall Tower 5 Interactive verantwortet sie hier die medizinischen Inhalte aller digitalen Projekte.

✉ heidi.funk@tower5.de



Julian Schmittgall

ist seit 2005 Geschäftsführer von Schmittgall Tower 5 Interactive, Stuttgart. Zuvor war er fünf Jahre bei debitel, Büdelsdorf, im Produktmanagement für mobile Mehrwertdienste und mobile Applikationen. Schmittgall hat Werbewirtschaft an der FH Pforzheim und an der Kelley School of Business in Indiana, USA, studiert.

✉ julian.schmittgall@tower5.de