

Die Content-Discovery-Plattform Outbrain will Pharmaunternehmen zu mehr Reichweite verhelfen

Content prominent platziert

Interessante Inhalte sind Pflicht – in Zeiten von Informations- und Werbeflut. Die Präsenz von relevanten und vertrauenswürdigen Inhalten in einer ebenso vertrauenswürdigen Umgebung kann dabei ein signifikanter Push-Faktor sein. Diesen können auch Pharmaunternehmen nutzen, wie Daniel Holm, Sales Manager D/A/CH bei Outbrain auf der inspirato-Pharma-Marketing-Konferenz in Bonn deutlich machte. Das Unternehmen platziert personalisierten Content auf Premium-Publisherseiten und verhilft so Marken zu größerer Reichweite – egal ob es darum geht, Meinungsführer in einem bestimmten Bereich zu sein, Loyalität zu binden oder den Abverkauf in die Höhe zu schrauben. Dabei steht Nachhaltigkeit aber immer im Vordergrund. Denn Traffic ist eben nicht alles, Engagement dafür viel mehr.

>> „Wir erreichen 1 Milliarde Menschen weltweit“, erklärt Daniel Holm von Outbrain. Das internationale Unternehmen mit Hauptsitz in New York betreibt eine Content-Distributionsplattform. In Deutschland sind es nach AGOF-Daten 43 Millionen User, die das Netzwerk erreicht. Nicht die schlechteste Voraussetzung für Pharma-Marketer, interessante, relevante und zugleich vertrauenswürdige Inhalte zu platzieren.

Doch wie funktioniert die Plattform genau? Als Basis fungieren Premium-Publisher-Seiten wie „Spiegel Online“, „Autobild“, „Tagesspiegel“ oder „Focus Online“. Am Ende eines Artikels auf diesen Seiten finden sich Empfehlungen weiterer interessanter Inhalte, und die sind personalisiert. „Wir bieten die Technologie in Form der Datenbasis, um die für den jeweiligen Nutzer interessantesten Inhalte zur Verfügung zu stellen. Sowohl auf Desktop, als auch mobile“, erklärt der Head of Sales D/A/CH bei Outbrain. Diese Empfehlungen sind dann interner wie externer

Natur, wobei die internen mit 70 Prozent Traffic vorne liegen. Klickt der Leser sich durch die internen Artikelempfehlungen, erhöht sich die Verweildauer auf den Publisherseiten. Aktiviert er eine externe Empfehlung, ist er Supporter für andere Publisher oder Brands. Diese prominenten Content-Plätze, die durch das Profil des einzelnen Users generiert werden, können Marken besetzen. Dabei wird nach Angaben des Unternehmens nach der Qualität der Empfehlungen differenziert. Man setze hier konsequent auf strenge Content-Richtlinien.

„Wir sind mehr als Umfeld“

Da die Empfehlungen personalisierter Natur sind, müsse das Umfeld der Platzierung gar nicht branchenspezifisch sein, meint Holm. „Wir sind mehr als Umfeld. Wir kennen die Interessen der Nutzer, sehen diese auf Seiten wie ‚Heilpraxisnet.de‘ oder ‚Net-Doktor‘ und können sie auch beim Lesen von ‚Spiegel Online‘ oder ‚Bild‘ noch einmal ansprechen.“ Alles basiert auf Smart Data, also Algorithmen, die helfen, den Nutzer zu verstehen und unabhängig vom gerade rezipierten Content diese Inhalte auszuspielen.



Daniel Holm, Head of Sales D/A/CH Outbrain

Outbrain sieht hier gerade für die Pharmabranche großes Potenzial. Holm beobachtet, dass die Branche mit Print- und TV-Werbung zum großen Teil noch „klassisch“ unterwegs ist, trotz zunehmender Digitalisierung. Dabei ist es seiner Ansicht nach für Pharma sehr gut möglich, trotz HWG, mit Content-Hubs und der entsprechenden Verbreitung die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Gerade Help-, also Ratgeber-Content, ist eine Spielwiese der Pharmabranche. Und der wird eben nicht nur auf einschlägigen Gesundheitsseiten platziert, sondern auf Webseiten großer, reichweitenstarker Tagesmedien, Lifestyle- oder auch Frauenmagazinen.

TV mit weniger Relevanz

„Im Juni dieses Jahres lag erstmals die Internet- bzw. Digital-Nutzung höher als die TV-Nutzung“, macht Holm die zunehmende Bedeutung der digitalen Medien deutlich. Diese schlagen TV zwar nur um 3 Minuten (3:43 TV vs. 3:46 Digital, Quelle: eMarketer/Juni 2017; Anm.d.Red.), „aber schauen Sie sich mal Ihre Mediapläne an und wie hoch dort der Anteil von TV, Print und Online ist. Überlegen Sie einfach mal, ob das die richtige Strategie ist“, gibt der Sales Manager zu bedenken. Bis ins Jahr 2019 geht die Schere laut oben genannter Untersuchung weiter auseinander – zugunsten von Digital natürlich.

Dass die Deutschen gerne im

Netz nach Gesundheitsthemen recherchieren, ist kein Geheimnis mehr. So gaben zum Beispiel bei einer repräsentativen Bitkom-Studie von April 2017 70 Prozent der Befragten an, sich auf diesem Wege gesundheitsbezogene Informationen zu beschaffen. Bevor sich User jedoch zum Kauf eines Gesundheits- oder Fitnessproduktes entscheiden, informieren sich rund 60 Prozent von ihnen bei mindestens 3 bis 5 Onlinebeiträgen. Das geht aus aktuellen Untersuchungsergebnissen von Outbrain hervor, die im Mai 2017 1.000 Menschen zur Content-Nutzung befragt haben.

Dabei zeigt sich die Verteilung über alle Altersgruppen hinweg als ziemlich homogen, denn sowohl die 18- bis 24-Jährigen als auch die Generation 45+ liest im Durchschnitt 4,2 beziehungsweise 4,3 Artikel, bevor die Kaufabsicht in die Tat umgesetzt wird. Diese sollten es dann auch als Mindestmenge sein, wenn ein Unternehmen mit dem Gedanken der Nutzung einer Content-Distributionsplattform spielt. „In der Regel starten Kunden mit 5 bis 10 Artikeln je Kampagne. Dabei variiert jedoch die Länge und die Ausrichtung oder das Ziel der Kampagne sehr“, berichtet Holm. Pauschal kann man hier keine Angaben machen. „Wenn ich vorhabe, ein neues Produkt zu bewerben, brauche ich wahrscheinlich weniger Content, als wenn ich vorhabe, einen ganzen Content-Hub zu bespielen und mich als Meinungsführer zu positionieren.“

„Außerdem ist für uns das Thema Vertrauen sehr wichtig“, konstatiert Daniel Holm, und diese Einstellung ist für eine geschäftliche Bindung an die Pharmabranche nicht unbedingt von Nachteil. Vertrauen genießen laut Outbrain-Umfrage bei den Nutzern traditionelle Publisher wie „Spiegel“, „Focus“ oder „Bild.de“ (39 Prozent). Nicht-traditionelle Publisher wie Blogs (28 Prozent), Social-Media-Plattformen (24 Prozent) oder Top-Ergebnisse auf Google (22 Prozent) folgen zum Teil deutlich abgeschlagen dahinter. Holm prognostiziert, dass die Kategorie Vertrauen in Zeiten von Clickbaits und Bots einen hohen Stellenwert haben wird und Content-Plattformen durch vertragliche Partnerschaften mit Premium-Publishern hier Sicherheit bieten können.

Auch hier gilt „mobile first“

Es kommt den Studienergebnissen zufolge also darauf an, wo der Content platziert wird und über welchen Kanal. „Setzen Sie auf jeden Fall auf mobile“, empfiehlt Holm, „Sie müssen Ihre Website responsive machen“, führt er weiter aus, und nennt die überzeugende Zahl von 60 Prozent. In dieser Höhe erfolge der Zugriff mobile auf das Outbrain-Netzwerk, der sich von

2016 auf 2017 verdoppelt habe, plaudert Holm aus dem Nähkästchen und konstatiert einen grundlegenden Wandel für Marketer: Im Gegensatz zum aufdringlichen oder Opt-Out-Format im Traditional Marketing funktioniert Content Marketing selbstbestimmt und hat statt des Brands oder Produktes den Konsumenten im Auge. Relevante und wertvolle Inhalte werden nicht mehr nur innerhalb einer Kampagne ausgespielt, sondern dauerhaft. „Always on“ lautet hier die Devise. Priorität hat dabei eben nicht der Traffic, sondern für Outbrain ist das Engagement die ausschlaggebende Kategorie. Der User soll nach dem Lesen eines Artikels zur Rezeption weiteren Contents motiviert werden.

Beispielhaft präsentiert Holm einige Webseiten, die ihm „persönlich gut gefallen“. Dabei sind die Portale „zecken.de“ oder „ratgeber-herzinsuffizienz.de“, die keine Produkte präsentieren, sondern Content.

Und wie erreicht der Content die User? Banner und Pop-Up-Anzeigen rangieren bei der Liste der „Interessantesten Werbeformen“, die im Rahmen der Outbrain-Studie erstellt wurde, mit 19 Prozent auf dem letzten Platz. Video-Anzeigen innerhalb redaktioneller Beiträge folgen mit 22 Prozent, dicht gefolgt

von Pre-Roll-Anzeigen auf Plattformen wie YouTube (25 Prozent). TV-Werbung (29 Prozent), nützlicher, nicht kommerzieller Content, der von einer Marke erstellt wurde (36 Prozent) und Content-Empfehlungen auf Publisher-Webseiten (40 Prozent) landen auf dem Treppchen. „Der User will keinen Werbe-Banner oder Intro vor dem Video. Es muss schnell gehen“, mahnt Holm.

Ein besonderer Moment

Besonderes Potenzial bietet nach Erkenntnissen der Empfehlungsplattformbetreiber die „Discovery“ – der Moment also, in dem man etwas Neues entdeckt, was man bisher nicht kannte. „Denn ein Drittel unserer Zeit im Internet verbringen wir mit Inhalten, die wir nicht gesucht haben“, zeigt Holm die möglichen Räume auf, die es zu besetzen gilt. „Wir kennen passiv die Interessen unserer Nutzer, die wir uns merken und daraufhin entsprechende Inhalte ausspielen.“ Dieser Moment könne auch für Pharmaunternehmen interessant sein, denn die Suche findet beispielsweise im Fall einer akuten Erkrankung in genau dieser Phase statt und nicht präventiv. Der Betroffene ist offen für den Moment der Entdeckung, die „Content Discovery“. Auch Empfehlungen von

Earned Media, die unabhängige Artikel über Produkte oder Unternehmen beinhalten, eignen sich laut Holm für die Entdeckung des Unbekannten.

Eine teure Angelegenheit?

Wer Angst hat, die Outbrain-Lösung sei nur etwas für Big Player, liegt falsch. „Wir bieten einerseits ein Cost-per-Click-Modell an (CPC). Ich bezahle nur dann, wenn tatsächlich jemand auf meinen Content geklickt hat. Das Risiko liegt also dabei erst mal auf unserer Seite, Nutzer zu finden, die sich für den Content interessieren.“ Dann entscheide sich der Preis nach Popularität, erklärt Holm weiter. Je interessanter ein Beitrag ist, desto häufiger wird er geklickt und desto geringer könnte theoretisch sein CPC sein. „Eine Pharmakampagne startet bei uns zwischen 60 und 70 Cent CPC. Dann kommt es auf Stellschrauben wie Budgetgröße, Verbreitung oder Devices an.“

Eigentlich ist es ganz einfach: Der Kunde liefert bei Outbrain den Inhalt in Form der URL, und das System bereitet daraufhin automatisiert die Inhalte auf. „Das heißt, über den Link gelangen wir auf die Seite, die bei uns ausgespielt werden soll. Es wird automatisch das Bild und die Headline identifiziert, und diese wird in die Empfehlungsboxen in den Widgets bei den Publishern integriert“, so Holm. Eine betreute Account-Manager-Kampagne ist ab 30.000 Euro im Monat zu haben. Man kann sich aber auch selbständig mit eigener Kreditkarte bei Outbrain anmelden und für 20 Euro am Tag selber Content einstellen und aussteuern.

Für große und kleine Geldbeutel ist hier also prominente Content-Platzierung zu haben. Einen Versuch ist es Wert. Meint auch Daniel Holm, der Pharma zu mehr Mut rät, einfach mal neue Kanäle auszuprobieren, den digitalen Wandel aufzunehmen und zu testen, was man mithilfe digitaler Programme so machen kann. Er sieht hier eine große Chance für das Pharmamarketing. <<



Wo kann Content am besten platziert werden, um von den Usern optimal gefunden zu werden?