

Content Marketing: Mit dem Smart Magazine ins Web

Digitales Corporate Publishing für Hevert-Arzneimittel

Mit dem Smart Magazine WE LOVE NATURE lanciert der Homöopathie-Spezialist Hevert ein digitales Kundenmagazin, das mit Themen rund um Gesundheit, ganzheitliches Wohlbefinden und natürliche Heilverfahren eine Markenwelt rund um die Hevert-Arzneimittel aufbaut. Entscheidend ist dabei die konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse. Neben der Relevanz der gewählten Inhalte für Leser mit Interesse an natürlicher Lebensweise und Naturheilmitteln, zählen insbesondere partizipative Elemente wie der aktive Austausch unter den Usern des Magazins zu den Ingredienzien eines erfolgreichen Content Marketings.



Unter dem hausintern gestalteten Logo kommuniziert Hevert seine Aktivitäten rund um Naturheilkunde und Umwelt. So auch im Titel des neuen Smart-Magazines.

Hevert ist einer der führenden deutschen Hersteller von naturheilkundlichen Arzneimitteln sowie hochdosierten Vitaminpräparaten. Das im rheinland-pfälzischen Nussbaum beheimatete Unternehmen zählt zu den zehn bedeutendsten Homöopathie-Herstellern weltweit. Das Produktportfolio deckt nahezu alle naturheilkundlich relevanten Therapiebereiche ab und umfasst über 100 Arzneimittel. Als inhabergeführtes, naturverbundenes Familienunternehmen setzt sich Hevert aktiv für Naturheilkunde, Umweltschutz, nachhaltiges Wirtschaften und den verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern und Gesellschaft ein. Themen, über die Hevert bisher vor allem auf seiner Unternehmens-Website aber auch auf eigenen Facebook- und Twitter-Accounts berichtet.

Markenpflege durch Storytelling zu Gesundheitsthemen, Produkten und Unternehmen

Mit Beiträgen zu seinen Arzneimitteln, zu Therapiegebieten, Wirkstoffen und zur Homöopathie-Forschung bietet das Unternehmen seinen Kunden und darüber hinaus allen Interessenten breit gefächerte Informationen zu vielen Gesundheitsthemen. Großen Raum nehmen dabei auch typische Corporate-Themen ein wie etwa das Leitbild von Hevert, die Firmengeschichte sowie das langjährige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens. Auf diese Weise lernen interessierte Verbraucher nicht nur die Produkte des Unternehmens, sondern auch die Menschen und die Philosophie hinter diesen Produkten kennen. In

Rubriken wie „Hevert aktuell“ und „Gesundheit aktuell“ werden regelmäßig aktuelle Fragen zum Unternehmen bzw. Gesundheitsfragen behandelt.

Neben der großen Themenvielfalt zeichnet sich die Hevert-Website (www.hevert.com) auch durch eine zwar leicht verständliche, aber durchaus umfassende und tiefer gehende Wissensvermittlung aus. Unternehmensfilme, O-Töne aus der Natur und sogar ein Hörbuch über die Wanderjahre des Entdeckers der Homöopathie Samuel Hahnemann informieren und unterhalten die Website-Besucher darüber hinaus auf abwechslungsreiche Weise.

Smart Magazine macht Leser zu Akteuren

Hevert-Verwender sind überdurchschnittlich naturaffin und gebildet. Sie sind online-affin und vertrauen sehr häufig der Empfehlung anderer. Auch bei den Verwendern der Hevert-Topseller Calmvalera Hevert und Sinusitis Hevert SL liegt der Anteil der in Social-Media-Kanälen aktiven Käufer höher als bei vielen Wettbewerbern, so die Marktforschung. Was liegt deshalb näher als die Idee, die Kommunikation mit diesen Zielgruppen auf digitale Kanäle auszurichten? Dies leistet das neu entwickelte Smart Magazine WE LOVE NATURE (www.we-love-nature.de), das die bisherige Unternehmenskommunikation von Hevert zum digitalen Corporate Publishing erweitert. Das von der Frankfurter PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications entwickelte und umge-

setzte neue digitale Magazin kombiniert den Informationsgehalt einer Kundenzeitschrift mit den interaktiven Elementen eines Social Networks und den damit verbundenen Vernetzungsmöglichkeiten.

Anders als klassische Kundenmagazine ist das Smart Magazine nicht eine reine Informationsplattform, sondern lädt seine Leser zu einem Dialog ein – und zwar mit dem Unternehmen selbst, aber auch mit anderen Usern. Mehr noch: Es beteiligt den Leser an der Gewichtung der redaktionellen Inhalte. So navigieren die User beispielsweise nicht nur über die klassische Suchfunktion oder über Rubriken-Tags. Vielmehr können sie auch eine Cloud sowie weitere Gadgets nutzen, welche die Inhalte nach der Häufigkeit von Leseraktionen selektieren und ranken. Mögliche Aktionen sind etwa die Verschlagwortung sowie Bewertung eines Artikels durch individuell zu vergebende Leser-Tags und eine magazineigene Like-Funktion. Auch sind die Besucher der Seite eingeladen, eigene Ideen, Anregungen und Kritiken beizutragen. Sharing-, Bewertungs- und Kommentierungstools ermöglichen jedem Leser, seine Meinung frei zu äußern und mit anderen zu teilen.

Das Smart Magazine kennt keine Hierarchien und macht keinen Unterschied zwischen Profis und Laien. So lernen Magazin-Besucher aus Fachkreisen authentische Patientenerfahrungen und damit Themen aus Verbrauchersicht kennen, die gleichbedeutend mit redaktionellen Beiträgen professioneller Medizinjournalisten im Magazin behandelt werden. Diese Partizipationsmöglichkeiten belohnen die User mit dem Engagement und der Kreativität, die das Smart Magazine zu einem veritablen Erlebnis- und Wissenstreffpunkt werden lässt – eine Erfahrung, welche die WE LOVE NATURE-Fans gerne mit ihren Freunden und Communities über Twitter, Facebook und Google plus teilen.

Gesundheitsratgeber mit hohem Nutzwert und Glaubwürdigkeit

Der Leser findet auf der Startseite des WE LOVE NATURE-Magazins eine Vielzahl von Artikeln, die er nach Erscheinungsdatum oder Beliebtheit in der Community sortieren kann. Er findet hier alles über natürliche Heilverfahren und ganzheitliche Gesundheit. Das Themenspektrum reicht von Ratgeberthemen wie „Tipps für ein Weihnachten ohne Völlegefühl und Magenprobleme“ bis zu Neuigkeiten aus der Forschung: „Männer mit Teilzeit-Job sind öfter psychisch krank“. Es geht um Wissenswertes aus der Kräuter-Apotheke wie „Bockshornklee als natürlicher Schönmacher“ oder in der Rubrik über Entde-



Das Hevert Smart Magazine: so informativ und unterhaltend wie ein Kundenmagazin, so interaktiv wie ein Social Network.

THEMEN

[J. W. Steinbach](#) [Natürlich genießen Lebensräume Herbst Ganzheitliche Gesundheit Urlaub Bianca Lorenz](#) [Neues aus der Forschung](#)
[Wellness](#) [Wunder der Natur](#) [Video-Tipp](#)
[Vitamin D Entdecker und Pioniere innere Unruhe](#) [Stress](#) [Homöopathie](#)
[Natürliche Heilverfahren](#) [Die Kräuter-Apotheke](#) [Antibiotika](#) [Gäste-Blog](#)
[Grippe](#) [Reisen](#) [Fit und vital](#)
[Atemwegsentzündung](#) [Erkältung](#)

Die Tag Cloud zeigt auf, welche Beiträge die Leser mehr interessieren als andere.

cker und Pioniere um die Wegbereiter der Homöopathie und Naturheilverfahren wie Hildegard von Bingen, Samuel Hahnemann oder Pastor Emanuel Felke.

Entscheidend für die Akzeptanz des Magazins bei den Lesern und für die Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen ist der weitgehend produktneutrale, wenig werbliche Inhalt und journalistische Duktus der Artikel. Das Corporate-Publishing-Instrument zur Markenpflege wird somit zu einem vollwertigen Gesundheitsmagazin mit hohem Nutzwert für die Leser. Die Informations- und Ratgeberfunktion bedingt, dass alle Artikel über Quellenangaben und weiterführende Links verfügen. Dazu gehören auch user-generierte Erfahrungsberichte auf Bewertungsportalen wie [www.ciao.de](#) oder [www.dooyoo.de](#). Wo in den einzelnen Beiträgen des Magazins an inhaltlich passender Stelle Hevert-Produkte erwähnt werden, führt ein weiterer Klick zur entsprechend ausführlichen Produktinformation inklusive Pflichthinweisen auf der Unternehmens-Website.

Involvement schafft Markenbotschafter

Etwa zwei Drittel der Artikel stammen aus der Feder der Magazinredaktion und resultieren aus einem Redaktionsplan, der unter anderem auf systematischer Analyse des Online-Suchverhaltens homöopathie- und gesundheitsinteressierter User beruht. Weiteren Content liefern Berichte Dritter im Web, z.B. in Gesundheitsportalen, Blogs oder Online-Magazinen. Findet die Magazinredaktion dort interessante Gesundheits- oder Homöopathie-Beiträge, so werden diese im Smart Magazine mit einem Teaser-Text vorgestellt und verlinkt. Zusätzlich werden den Lesern weitere Artikel empfohlen, die sie auch interessieren könnten. Im Foren-Ticker, einer Schnittstelle zum unternehmenseigenen Social-Media-Monitoring, vernetzt Hevert die Leser des Smart Magazine mit anderen Blogs und Foren. Hier werden interessante Diskussionen und Beiträge vorgestellt und die Leser zur Teilnahme an der Debatte im Netz ermuntert. Auf diese Weise vermitteln die User den Hevert-Content im Netz, ohne dass das Unternehmen selbst oder die Magazinredaktion aktiv werden müssen. Im nicht zu seltenen Idealfall werden die Leser des Smart Magazines zu Markenbotschaftern und bei ihren Peers zu sehr glaubwürdigen Empfehlern der Hevert-Naturheilmittel. Spezielle Guidelines geben den Botschaftern dabei eine Orientierungshilfe. So erlaubt die Magazin-Netiquette beispielsweise keine irreführende Werbung, mahnt zu Transparenz und fordert einen fairen Umgang mit Wettbewerbern.

Mehr Kundenbindung und zusätzliche Consumer Insights durch offenen Dialog

Während die häufig tagesaktuellen Inhalte allen Besuchern offenstehen, können registrierte Nutzer im Forum des WE LOVE NATURE-Magazines Fragen rund um gesunde Lebensweise, Krankheiten oder Homöopathie stellen, sich beraten lassen und selbst nützliche Tipps und Erfahrungen an die einzelnen Diskussionsgruppen weitergeben. Ein Activity-Gadget informiert alle Besucher über die jüngsten Aktivitäten der registrierten User und stellt die aktivsten User mit ihren Benutzerprofilen vor. Der offene Dialog der Leser untereinander und mit Mitarbeitern des Unternehmens vertieft die Bindung zwischen Hevert und seinen Verwendern und erlaubt dem Unternehmen darüber hinaus wertvolle zusätzliche Consumer Insights. In einer dritten Abteilung des Magazins, dem Gäste-Blog, erhalten die Leser einen spannenden Blick hinter die Kulissen des Unternehmens und der Welt der Homöopathie. Zu Wort kommen Experten wie Apotheker und Heilpraktiker,

Patienten, Prominente wie die TV-Schauspielerin Sandra Speichert, aber auch Hevert-Mitarbeiter aus der Qualitätskontrolle sowie aus Forschung und Entwicklung. Themenschwerpunkte sind hier Berichte aus dem Beratungsalltag in der Praxis, allgemeine persönliche Erfahrungen der Autoren mit Homöopathie, Beiträge aus der Hevert-Forschung sowie interessante Konzepte zur Gestaltung der persönlichen Lebenswelt mit und in der Natur.

Derartige Ideen gehen den Magazinmachern nicht aus. So sind für die Zukunft u.a. Live Chats mit Experten, Fortbildungstage für Gesundheitsblogger, Foto- und Videowettbewerbe, Kooperationen mit anderen thematisch naheliegenden Websites, geschlossene Bereiche für die Fachkreiskommunikation, die Gestaltung individueller Storyboards im jeweils eigenen User-Account der Leser oder eine mobile Version des WE LOVE NATURE-Magazins angedacht.

Mathias Hevert



ist geschäftsführender Gesellschafter des Naturheilmittelherstellers Hevert-Arzneimittel GmbH & Co. KG, Nussbaum bei Bad Sobernheim. Der studierte Betriebswirt mit zusätzlichem Master in Consumer Health

Care an der Charité Berlin übernahm Anfang 2003 das Familienunternehmen. Zuvor hatte er bei einem Arzneimittelunternehmen und einer Markenstrategieberatung in der Schweiz sowie bei einer Bank und einem Chemikaliengroßhandel in den USA gearbeitet. Hevert hat es sich zum Ziel gesetzt, die führende Position des Unternehmens im deutschen Naturheilmittelmarkt weiter auszubauen und es zu einem der weltweit führenden Unternehmen für Homöopathie zu machen. Seit 2004 gehört Hevert dem Vorstand des Bundesverbandes der Arzneimittelhersteller (BAH) an, wo er die Interessen der Hersteller von Naturheilmitteln vertritt. Auch auf EU-Ebene setzt er sich seit 2005 als Mitglied der European Coalition for Homeopathic and Anthroposophic Medicinal Products, kurz ECHAMP, für die Steigerung von Akzeptanz und Bekanntheit naturheilkundlicher Arzneimittel ein. Seit 2013 ist er Mitglied im Vorstand dieser europäischen Vereinigung.

✉ info@hevert.de

Dorothea Küsters



ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der auf Gesundheitskommunikation spezialisierten PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications GmbH, Frankfurt. Nach Stationen bei Burson-Marsteller,

Manning, Selvage & Lee, McCann Healthcare und Ogilvy Healthcare machte sich die studierte Philologin 1993 selbständig. Küsters verbindet die Erfahrung aus internationalen Netzwerk-Agenturen mit dem Commitment und der Expertise der inhabergeführten, spezialisierten Healthcare-Agentur. Zu den Kompetenzfeldern ihres 20-köpfigen Teams zählen Kampagnen für Rx- und OTC-Arzneimittel, Medizintechnik, Nutrition und Health Products, die sich an Fach- und Publikumszielgruppen richten.

✉ kuesters@dkcommunications.de