

Content Marketing

Gewonnene Zeit produktiv nutzen

Die Corona-Pandemie stellt die Umstellungsfähigkeit vieler Unternehmen auf die Probe. Die Hamburger Agentur Hopp und Frenz setzt freie Ressourcen ein, um einen lange gehegten Plan in die Tat umzusetzen. Die Mission: Mehr eigenen Content erstellen, um das eigene Profil zu schärfen.

HEALTHCARE MARKETING: Herr Hopp, Anfang Mai dieses Jahres hat HuF zwei Blogs gestartet. Wie kam es dazu?

MICHAEL HOPP: Zunächst einmal haben wir einfach mehr Zeit. Auch bei uns wurden im Zuge der Corona-Pandemie Aufträge abgesagt oder auf einen unbestimmten Zeitpunkt verschoben. Außerdem ruht unser Event-Bereich wegen der anhaltenden Kontaktbeschränkungen. Wir wollten unsere Formate nicht digitalisieren. Vielleicht täusche ich mich, aber für mich bleibt die persönliche Begegnung essenziell. Die gewonnene Zeit wollten wir produktiv nutzen.

HEALTHCARE MARKETING: Worum geht es in den Blogs?

HOPP: ‚How to catch up with Corona‘ beschäftigt sich mit Umstellungsstrategien von Unternehmen während der Corona-Pandemie. Damit bewegen wir uns im gesamten Branchenspektrum, in dem auch unser Content House unterwegs ist: Mobilität, Technologie und Innovation.

Der zweite Blog ‚Krieg und Frieden – vom Leben mit Mikroorganismen‘ ist etwas spezieller, hat sich aber ebenso schlüssig ergeben. Wir arbeiten bereits seit 2016 für Sysmex, einen international führenden Hersteller von Geräten für die Labordi-

agnostik. Unsere Fachredaktion für Medizin und Biologie hat sich eine große Expertise in der Content-Erstellung für diesen Bereich erarbeitet und ein großes Netzwerk aufgebaut. Das wollten wir schon lange stärker nach außen tragen. Der Blog bietet diese Gelegenheit.

HEALTHCARE MARKETING: Was zeichnet den ‚Krieg und Frieden‘-Blog inhaltlich aus?

HOPP: ‚Krieg und Frieden‘ ist nicht eng auf Corona fokussiert, sondern nimmt einen weiten Blick auf Mikroorganismen wie Viren, Bakterien, Pilze oder Mikroalgen ein. Dabei verfolgen wir eine Art populär-wissenschaftlichen Ansatz. Es geht dabei nicht nur um Bedrohungsszenarien wie Pandemien, sondern auch um neue wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Biotechnologie.

HEALTHCARE MARKETING: Wie finden Sie die Themen?

HOPP: Die Themen finden wir unter anderem durch unsere Tagesarbeit. Wir lesen Newsletter, Fachliteratur oder Wissenschaftsseiten, auf denen wir Hinweise finden, denen wir nachgehen. Für Sysmex planen wir gerade die nächste Aus-



Foto: © Lisa Norzke

HuF-Team Life Sciences

Die Hamburger Agentur Hopp und Frenz um Gründer Michael Hopp (rechts) lässt ihre Expertise im Content Marketing für Healthcare-Kunden in den Blog ‚Krieg und Frieden – vom Leben mit Mikroorganismen einfließen‘. Federführend dort ist Medizin-Redakteurin Verena Fischer (vorne)



Foto: Bioscientia Hans Scherhauf

Ideen für neue Blogbeiträge entstehen im Tagesgeschäft der Fachredaktion von HuF für Medizin und Biologie

gabe des Kundenmagazins ‚Xtra‘. Auch da ergeben sich Ideen für Themen, die man mit anderen Unternehmen oder Startups weiterdrehen kann, etwa die Rolle der Hämatologie bei der Diagnostik bei Covid-19-Patienten. Der Aufwand muss natürlich im Verhältnis dazu stehen, dass wir nur einen Blog machen. Themen zu finden, ist kein Problem. Die eigentliche Herausforderung ist, nicht zu viel unbezahlte Arbeit zu leisten.

HEALTHCARE MARKETING: Wie groß ist das Team, das sich mit Life Sciences beschäftigt?

HOPP: Wir haben insgesamt vier Mitarbeiter die sich fachlich gut mit Medizin und Biologie auskennen. Zwei Mitarbeiter sind fest angestellt, zwei sind feste Freie. Dazu kommt ein kleines Autoren-Netzwerk.

HEALTHCARE MARKETING: In der Corona-Pandemie konkurrieren Mainstream-Medien um Gesundheitsexperten – und umgekehrt. Wie schwierig ist es vor diesem Hintergrund, kompetente Gesprächspartner für Ihren Blog zu gewinnen?

HOPP: Das gelingt erstaunlich gut. Der Blog ist ja noch jung, aber bislang hat alles sehr gut funktioniert. Vielleicht hängt das mit der Corona-Zeit zusammen. Sicherlich ist es auch ein Verdienst unserer Kollegin Verena Fischer, die sich durch eine sehr charmante und begeisterungsfähige Art auszeichnet.

HEALTHCARE MARKETING: Welches strategische Ziel verfolgen Sie als Agentur mit den Blogs?

HOPP: Das ist Content Marketing in eigener Sache, eine Art Arbeitsprobe, mit der wir zeigen, was wir können und wie unser Stil ist. Das HuF Content House ist sehr vielfältig aufgestellt, bedingt durch unsere Entstehungsgeschichte. Als Partner

„ Unsere Blogs sind Content Marketing in eigener Sache. Wir zeigen damit, wofür wir als HuF Content House stehen.

Michael Hopp, Geschäftsführer Hopp und Frenz Content House, Hamburg

von Hoffmann und Campe X haben wir große Kunden aus Bereichen wie Chemie, Technologie und Mobilität betreut. Ich selbst war früher Chefredakteur bei ganz unterschiedlichen Zeitschriften und komme ursprünglich aus dem Bereich der Zeitgeist-Magazine (‚Wiener‘, ‚Tempo‘ ...). Da schwingt vieles mit, was über das reine Corporate Publishing hinausgeht. Ein Beispiel war das ‚Vinyl‘-Magazin, das wir mit Edel gemacht haben. Uns zeichnen also Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen aus. Auf der einen Seite ist das ein Vorteil. Auf der anderen Seite hat das den Nachteil, dass Außenstehende vielleicht nicht genau wissen, wofür wir stehen. Dort setzen unsere Blogs an. Wenn wir als Content-Marketing-Agentur ernst genommen werden wollen, müssen wir auch in eigenen Content investieren. Das gilt vielleicht weniger für große Agenturen, aber für kleine ist es absolut wichtig, um sichtbar zu werden.

Interview: Johannes Freytag