

pharmActuel

WISSENSCHAFTLICHES THEMENHEFT

2023
Nr. 01



- Social-Media-Ziele
- Content Creation und Gestaltungshilfen
- The Buyer's Journey
- Search Engine Optimization (SEO)
- Paid Search
- Web-Analyse-Tools

SOCIAL MEDIA & ONLINE MARKETING FÜR DIE APOTHEKE



Foto: MMollaretti/AdobeStock

Soziale Medien haben die Art und Weise, wie Unternehmen, Organisationen und Dienstleistungserbringer mit bestehenden und potenziellen Kunden kommunizieren, von Grund auf revolutioniert. Für Apotheken bieten Social Media und Social-Media-Marketing verschiedene Möglichkeiten, mit ihren Kunden auch ausserhalb der Apotheke in Kontakt zu bleiben, Produkte und Dienstleistungen zu bewerben, Rückmeldungen zu erhalten, die Sensibilität für gesundheitspolitische Themen sowie die Wahrnehmung der einzelnen Apotheke wie auch der gesamten Branche zu erhöhen. In dieser Ausgabe werden die Grundlagen vermittelt und Ideen für verschiedene Social-Media-Aktivitäten präsentiert.

Dr. pharm. Chantal Schlatter, Apothekerin, Fachjournalistin, Certified Digital Marketing Professional

1	Einleitung	5
2	Die gute Social-Media-Praxis	6
3	Gesetzliche Rahmenbedingungen	7
3.1	Bilder und Videos	7
	3.1.1 Urheberrecht	7
	3.1.2 Persönlichkeitsrecht	7
	3.1.3 Bilddatenbanken	8
	3.1.4 Bilddatenbanken für wissenschaftliche Bilder	8
3.2	Datenschutz und Berufsgeheimnis	9
3.3	Arzneimittel-Werbeverordnung	9
	3.3.1 Rezeptfreie Arzneimittel	9
	3.3.2 Verschreibungspflichtige Arzneimittel	10
3.4	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	10
4	Social-Media-Ziele	11
4.1	Key Performance Indicator (KPI)	11
5	Zielgruppe definieren	12
6	Content Creation	13
6.1	Content-Strategie	13
6.2	Content-Mix	13
6.3	Content-Ideen	14
6.4	Redaktionsplan	17
7	Gestaltungs- und Designhilfen	17
8	The Buyer's Journey	18
8.1	Phasen des Buyer's Journey	18
9	Social-Media-Plattformen	20
9.1	Facebook	20
9.2	YouTube	20
9.3	Instagram	20
9.4	Twitter	21
9.5	TikTok	21
9.6	LinkedIn	22
9.7	Pinterest	22
9.8	Snapchat	22
10	Hashtags	23
10.1	Hashtag-Recherche	23



11	Website-Optimierung	24
12	Search Engine Optimization (SEO)	25
13	Keyword Recherche	26
13.1	Durchführung einer Keyword Recherche	26
14	Paid Search	27
14.1	Gestaltung der Anzeigen	27
14.2	Google Ads	27
14.2.1	Gebote	27
14.2.2	Gebotsstrategien	28
14.2.3	Anzeigenrang	28
14.2.4	Qualitätsfaktor	28
14.2.5	Anzeigenerweiterungen	28
14.2.6	Verknüpfung mit Google Analytics	28
15	E-Mail-Marketing	29
15.1	Vorteile von E-Mail-Marketing	29
15.2	Wichtige Punkte bei der Erstellung von E-Mail-Kampagnen	29
15.3	E-Mail-Dienstleister	29
15.4	Lead-Generation und Lead Nurturing	29
15.5	E-Mail-Testung	29
16	Web-Analyse-Tools	31
17	Schlussbemerkungen	32
18	Social-Media-Glossar	33
19	Literatur	36
20	Lernkontrolle	39

Social Media und Online Marketing für die Apotheke

Dieses Heft ist ein Produkt der IFAK DATA AG und ist in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgruppe pharmActual entstanden.

→ *Autorin:*

Dr. pharm. Chantal Schlatter, Apothekerin und Fachjournalistin, Certified Digital Marketing Professional, Obermumpf

→ *Review:*

Natalie Gijsbers, MisSpelling GmbH

Dieses Heft entspricht dem Wissensstand vom November 2022. Alle Angaben wurden sorgfältig geprüft, erfolgen aber ohne Gewähr.

Zum besseren Verständnis des Textes wird vorwiegend eine Geschlechtsform verwendet. Es sind jedoch stets beide Geschlechter gemeint.

Foederatio
Pharmaceutica
Helvetiae

FPH
Fortbildungsprogramme



Bestandteil des pharmActual-Fortbildungs-
jahresprogramms zu CHF 350.- exkl. MWST.
Erscheint 6-mal jährlich.

1 Einleitung

Mittlerweile verzeichnen soziale Medien 3,8 Milliarden Nutzer weltweit und machen mehr als ein Drittel der gesamten im Internet verbrachten Zeit aus. [1]

Soziale Medien haben die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, für immer verändert. Sie reduzieren Hindernisse für den Informationsaustausch und erhöhen sowohl den Umfang der Kommunikation als auch die Anzahl der Personen, die daran teilnehmen können. Auch Organisationen des Gesundheitswesens, darunter z.B. Apotheken, Arztpraxen, Krankenhäuser, Fachgesellschaften, Pharmaunternehmen und Patientenorganisationen, haben sich entschieden, soziale Medien für die Kommunikation und das Marketing zu nutzen. [2]

Für Apotheker bieten soziale Medien die Möglichkeit, mit ihren Kunden, anderen Gesundheitsfachpersonen und der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und im Austausch zu bleiben. Die Online-Präsenz erhöht die Wahrnehmung der einzelnen Apotheke sowie der gesamten Branche. Apotheker können soziale Medien beispielsweise nutzen, um

- ihre Dienstleistungen zu kommunizieren,
- Aufklärungsarbeit zu leisten,
- das Gesundheitsbewusstsein zu fördern,

- auf Anliegen und Fragen von Kunden einzugehen,
- den Medikamentengebrauch einzelner Patienten und Bevölkerungsgruppen zu optimieren,
- sich mit Berufskollegen, Ärzten und anderen Fachpersonen zu vernetzen,
- die Bedeutung der Apotheken für die Grundversorgung zu demonstrieren,
- sich an gesundheitspolitischen Diskussionen zu beteiligen. [2]

Während Kunden bisher nur während des Besuches in der Apotheke in den Genuss von Fachwissen gekommen sind, können Apotheker dank Social Media jederzeit aktiv auf ihre Kunden zugehen, Vertrauen schaffen und die Kundenbindung vertiefen. [3]

Die American Society of Health-System Pharmacists (ASHP) ermutigt Apotheker daher zur Nutzung von sozialen Medien, fordert sie aber gleichzeitig auf, dies auf professionelle, verantwortungs- und respektvolle Weise zu tun. [2] An Gesundheitsfachleute, einschliesslich der Apotheker, werden innerhalb und ausserhalb des Arbeitsplatzes höhere Anforderungen gestellt. Apotheker und Apothekenmitarbeiter, die sich an sozialen Medien beteiligen, sollten ein hohes

Mass an Professionalität in ihrer Kommunikation anstreben und zu jeder Zeit sicherstellen, dass die Privatsphäre ihrer Kunden und Patienten nicht beeinträchtigt wird. [2]

Das Betreuen sozialer Medien erfordert Wissen, Zeit, Kreativität und Kontinuität. Es gilt, ein paar Regeln und gesetzliche Vorgaben zu beachten, vor allem im Gesundheitsbereich. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, eröffnen sich mit Social Media nie dagewesene Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion mit

einem grossen Publikum. Und das auf einem viel direkteren Weg, als das mit klassischem Marketing jemals möglich gewesen ist. [2]

In diesem Fortbildungsheft werden verschiedene Grundlagen über die Nutzung von sozialen Medien erarbeitet, hilfreiche Tools vorgestellt und die rechtlichen Möglichkeiten und Grenzen erläutert.

Zur Unterstützung befindet sich auf Seite 33 ein Glossar mit häufig verwendeten Begriffen im Zusammenhang mit Social Media und Social Media Marketing.

« Apotheker werden zur Nutzung von sozialen Medien ermutigt, sofern sie dies auf professionelle und verantwortungsvolle Weise tun. »

Social Media bietet nie dagewesene Möglichkeiten, mit Kunden in Kontakt zu treten

(Quelle: Sitthiphong/Gettyimages)



2 Die gute Social-Media-Praxis

Bevor wir in die Materie eintauchen, sollen ein paar grundsätzliche Verhaltensregeln bei der Nutzung aufgezeigt werden. Sie dienen dem Schutz der Kunden und der Apothekenteams gleichermaßen. [2]

1. Berufsethos einhalten

Medizinischer Rat, der über soziale Medien angeboten wird, sollte stets in Übereinstimmung mit dem Berufsethos erfolgen. So sollte nur dann medizinischer Rat erteilt werden, wenn der Apotheker den Gesundheitszustand des Patienten beurteilen und dieser die damit verbundenen Verpflichtungen akzeptieren kann. Durch die Erteilung medizinischer Ratschläge entsteht eine Apotheker-Patienten-Beziehung mit allen damit verbundenen Rechten und Pflichten.

2. Möglichkeiten und Grenzen kennen

Das Apothekenteam sollte sich sowohl der Vorteile als auch der Grenzen der Online-Kommunikation bewusst sein. Soziale Medien eignen sich besonders gut für den Erstkontakt und als einfache Möglichkeit, den Kontakt zu Kunden aufrecht zu erhalten. Apothekenmitarbeitende müssen aber auch erkennen, wann die Bedürfnisse eines Kunden besser auf anderem Wege erfüllt werden können (z.B. durch eine telefonische Beratung oder einen persönlichen Besuch in der Apotheke).

3. Aufklärung betreiben

Apotheker sollten soziale Medien nicht nur als Mittel zur Bereitstellung aktueller und korrekter Informationen betrachten, sondern auch zur Widerlegung ungenauer, irreführender oder veralteter Informationen, die im Internet kursieren.

4. Stets respektvoll bleiben

Sich über Kunden oder Patienten zu beschweren oder sie zu diskreditieren, selbst in allgemeiner Form, dient weder der Würde der Patienten noch derjenigen des Berufsstandes. Mitteilungen, die Informationen zur Identität des Kunden enthalten, verstossen gegen die Datenschutzbestimmungen (siehe Punkt 9 und Kapitel 3.2).

5. Berufliches und Persönliches trennen

Apotheker sollten sorgfältig zwischen persönlichen und beruflichen Informationen in sozialen Medien unterscheiden und bewusst steuern, wer Zugang zu persönlichen oder beruflichen Informationen hat. Die höheren Verhaltensstandards, die von Gesundheitsfachpersonen im privaten Bereich erwartet werden, gelten auch für die Teilnahme an den sozialen Medien.

6. Konsequenzen bedenken

Apotheker müssen sich darüber im Klaren sein, dass in sozialen Medien veröffentlichte Informationen nicht oder nur selten zurückgezogen werden können. Gepostete Inhalte können auf Jahre hinaus Auswirkungen auf den betroffenen Kunden und den eigenen Ruf haben. Für Beiträge in sozialen Medien sollten deshalb die gleichen beruflichen Standards und ethischen Überlegungen gelten, wie für andere persönliche oder öffentliche Interaktionen.

7. Interessenskonflikte offenlegen

Die scheinbare Anonymität, die soziale Medien bieten, entbindet Apotheker nicht von ihrer ethischen Verpflichtung, potenzielle Interessenkonflikte offenzulegen.

8. Gesetzliche Bestimmungen befolgen

Alle Gesetze, Vorschriften, Normen und sonstigen Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre von Kunden und Patienten (z.B. Berufsgeheimnis, Datenschutz (siehe Punkt 9 und Kapitel 3.2)) gelten auch für Social Media. Darüber hinaus sind das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und – speziell im Gesundheitsbereich – die Arzneimittel-Werbeverordnung im Umgang mit Social Media und Social-Media-Marketing zu beachten. Bei der Verwendung von Fotos und Bildern muss ausserdem das Urheberrecht (siehe Kapitel 3.1.1) und das Persönlichkeitsrecht (siehe Kapitel 3.1.2) berücksichtigt werden.

9. Datenschutzbestimmungen einhalten

Bei allen Social-Media-Aktivitäten und Interaktionen mit Kunden sowie Patienten muss sorgfältig darauf geachtet werden, dass weder willentlich noch versehentlich personenbezogene Daten publik gemacht werden. Mitteilungen, die Informationen zur Identität des Kunden enthalten, verstossen gegen die Datenschutzbestimmungen. Dabei muss bedacht werden, dass die blosser Vermeidung des Namens oft nicht ausreicht, um eine Identifizierung der Person zu vermeiden.

10. Einstellungen regelmässig überprüfen

In den Social-Media-Konten der Apotheke sollten Datenschutzeinstellungen gewählt werden, die den grösstmöglichen Schutz bieten. Dabei muss man sich stets bewusst sein, dass Datenschutzeinstellungen nicht perfekt sind, auf den verschiedenen Plattformen immer wieder ändern und aktiv in den Einstellungen angepasst werden müssen.

3 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Bevor Sie mit Social Media für Ihre Apotheke loslegen, sollten Sie sich mit ein paar gesetzlichen Grundlagen vertraut machen, angefangen beim Urheber- und Persönlichkeitsrecht, der Berücksichtigung des Datenschutzes bis hin zur Arzneimittel-Werbeverordnung und dem Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Das soll Sie nicht einschüchtern, sondern Sie ermutigen, es von Anfang an richtig zu machen.

3.1 Bilder und Videos

Content auf Social Media lebt von visuellen Inhalten wie Bildern, Grafiken und Videos, die darin gepostet werden. Wer Inhalt für soziale Medien kreiert, wird stets auf der Suche nach passendem Bildmaterial sein. Aber Achtung! Bilder und Videos, die Sie im Internet oder in Printmedien wie Büchern finden, dürfen nicht einfach übernommen werden! Es gilt das Urheberrecht zu beachten (siehe Kapitel 3.1.1). Bei selbst produziertem Bildmaterial, auf dem Personen abgebildet sind, muss u. a. das Persönlichkeitsrecht berücksichtigt werden (siehe Kapitel 3.1.2).

« Bei der Verwendung von Bildern und Videos müssen das Urheberrecht und/oder das Persönlichkeitsrecht berücksichtigt werden. »

3.1.2 Persönlichkeitsrecht

Bei Bildern und Videos der Kategorie A), auf denen Personen abgebildet sind, muss ausserdem darauf geachtet werden, dass keine Persönlichkeitsrechte («Das Recht am eigenen Bild») verletzt werden. Entsprechende Fotos bzw. Videos dürfen in der Regel nur verwendet werden, wenn die darauf festgehaltenen Personen ihr schriftliches Einverständnis gegeben haben. [5] Auf die Einwilligung darf verzichtet werden, wenn ein überwiegendes öffentliches oder privates Interesse besteht, z. B. bei einer Berichterstattung über öffentliche Veranstaltungen wie Sportanlässe oder Konzerte. Ein Beispiel für die Apothekenbranche sind zum Beispiel Fotos und Videos vom pharmaDavos- bzw. pharmaMONTANA-Kongress, auf denen verschiedene Personen zu sehen sind, die einzelne Person jedoch nur ein Teil des Ganzen ist. Weniger eindeutig ist die Situation, wenn auf dem Foto vom Kongress nur eine einzelne Person abgebildet ist. Im Zweifel sollte stets die schriftliche Einwilligung der betroffenen Person eingeholt werden. Eine einmal erteilte Einwilligung kann jederzeit zurückgezogen werden

mit der Folge, dass auch die Veröffentlichung, soweit möglich, rückgängig gemacht werden muss.

Praxisbeispiel Persönlichkeitsrecht

Ihre Apotheke feiert ihr 10-jähriges Jubiläum. Sie laden Ihre Kundschaft mithilfe von Flyern und Social Media zur einer kleinen Jubiläumsfeier ein. Anschliessend möchten Sie ein paar Fotos vom Anlass auf Social Media posten. Wie gehen Sie vor, um keine Persönlichkeitsrechte zu verletzen?

Sie weisen bei der Ausschreibung des Events auf sämtlichen Kommunikationsmitteln darauf hin, dass am Event Fotos gemacht und diese zu Werbezwecken verwendet werden mit der Anmerkung, dass ohne Rückmeldung der teilnehmenden Person diese Information als genehmigt gilt. Personen, die nicht auf den Aufnahmen erscheinen wollen, sollen sich bitte beim Veranstalter im Voraus melden. Bei Events, die eine Anmeldung erfordern, fügen Sie im Anmeldebereich einen entsprechenden Hinweis bei, der besagt, dass man sich mit der Anmeldung mit den Fotoaufnahmen einverstanden zeigt und sich ansonsten beim Veranstalter melden muss.

3.1.1 Urheberrecht

In der Schweiz sind grundsätzlich alle Bilder und Videos urheberrechtlich geschützt. Um urheberrechtlich geschützte Bilder bzw. Videos zu verwenden, muss man über die entsprechenden Nutzungsrechte verfügen. In folgenden drei Situationen sind diese Voraussetzungen erfüllt [4]:

- Bilder und Videos, die Sie selbst erstellt haben. In diesem Fall besitzen Sie selbst die Urheberrechte.
- Bilder, die nicht (mehr) urheberrechtlich geschützt sind. Entweder, weil der Urheber seit 70 oder mehr Jahren verstorben ist oder weil er freiwillig auf den Urheberrechtsschutz verzichtet hat.
- Sie erwerben die Nutzungsrechte für Bilder und Videos auf kostenlosen oder kostenpflichtigen Bilddatenbanken. Die Bilder dürfen dann innerhalb der Lizenzbedingungen des jeweiligen Bildes/Videos verwendet werden (siehe auch Tabelle 1 und Box 1).

Box 1: Verwendung von Bildern und Videos aus Bilddatenbanken

Folgendes muss bei der Verwendung von Bildern und Videos aus Bilddatenbanken berücksichtigt werden [6]:

- Nennung des Urhebers: Grundsätzlich muss der Urheber eines Bildes/ Videos genannt werden, und zwar genau so, wie er auch auf der Bilddatenbank angegeben wird bzw. wie er das selbst vorschreibt. Das können echte Namen, Aliase oder Firmennamen sein (z. B. Andrea Piacquadio/pexels.com oder Tranmautritam/pexels.com oder cottonbro studio/pexels.com). Idealerweise erfolgt die Nennung direkt beim Bild, eine Liste im Impressum reicht grundsätzlich nicht.
- Einsatz gemäss Nutzungsrechten: Für welche Zwecke darf das Bild genutzt werden (z. B. kommerziell oder nur nicht-kommerziell)? In welchen Medien darf das Bild genutzt werden (z. B. Online-Medien oder Print oder beides)? Wie lange darf das Bild genutzt werden (z. B. während eines Jahres oder unbegrenzt)? Spezielle Einschränkungen sollten gut dokumentiert werden für alle Teammitglieder, die das Bild in Zukunft vielleicht einsetzen möchten.
- Rechte zur Bildbearbeitung: Auch für die Bearbeitung/Abänderung eines Fotos braucht es ein entsprechendes Nutzungsrecht. Das reine Verkleinern eines Bildes gilt nicht als Bearbeitung.

Box 2: Achtung bei «kostenlos» und «keine kommerzielle Nutzung»

Ein Urheber kann die Urheberrechte jederzeit aktivieren. Aus diesem Grund sollen nur Bilder erworben werden, welche mit einer bezahlten Lizenz einhergehen.

Manche Bilder dürfen laut Nutzungsrecht nur zu nicht-kommerziellen Zwecken verwendet werden. Kommerziell bedeutet nicht, dass das Bild in direktem Zusammenhang zu einem konkreten Angebot stehen muss. Kommerziell kann eine Nutzung bereits auch dann sein, wenn das Bild in einem unkommerziellen Blogbeitrag auf einer Webseite mit Online-Shop verwendet wird. In Zweifelsfällen besser ein Bild verwenden, das auch kommerziell genutzt werden kann. [6]

3.1.3 Bilddatenbanken

Wenn das Bild- oder Videomaterial nicht selbst hergestellt wird, wird auf Angebote von Bilddatenbanken zurückgegriffen. Die Nutzungsrechte werden in Form von Bildlizenzen erworben. Welche Nutzungsrechte in der Bildlizenz enthalten sind, hängt vom Lizenzmodell ab, das die Bilddatenbank verwendet (siehe Tab. 1). Die Bilder auf diesen Bilddatenbanken unterliegen entweder den Creative Commons (CC)

Standardlizenzen (siehe Abb. 1), die weltweit verwendet werden, oder die Datenbanken arbeiten mit eigenen Lizenzbestimmungen. Es stehen kostenpflichtige (z.B. Adobe Stock, gettyimages.ch, istockphoto.com, www.shutterstock.com) oder kostenfreie Bilddatenbanken (siehe Box 4) zur Verfügung. Unterschiede lassen sich v. a. in der Vielfalt des Angebots und der Qualität ausmachen. In den Boxen 1–3 sind die wichtigsten Punkte bei der Verwendung von Bilderdatenbanken zusammengefasst.

3.1.4 Bilddatenbanken für wissenschaftliche Bilder

Eine weitere Bilderquelle ist Wikimedia Commons (<https://commons.wikimedia.org>). Es handelt sich dabei um das Medien-Pendant zu Wikipedia und eignet sich gut für die Suche nach wissenschaftlichen (z.B. Strukturformeln, Bilder von Pflanzen) oder medizinischen Bildern (z.B. Bildern von Nagelpilz oder Hautausschlägen) oder nach Bildern von geschichtsträchtigen Ereignissen (z.B. Packungsmittel des ersten Aspirins) oder Persönlichkeiten (z.B. Wilhelm Heinrich Schüssler). Die Bilder auf Wikimedia Commons sind kostenlos. Bilder zu aktuellen Themen sind auf Wikimedia Commons jedoch häufig weniger professionell als diejenigen von anderen, kostenpflichtigen Bilddatenbanken. Auch bei den Bildern von Wikimedia Commons gilt, vor der Verwendung die Lizenzbestimmungen zu prüfen und bei Verwendung sowohl den Urheber als auch die Quelle anzugeben (z.B. James Heilman/wikimedia). Diese Informationen finden sich für

Tab. 1: Die verschiedenen Lizenzmodelle für Bilder und Videos im Vergleich [6]

Rights-Managed-Lizenzen (RM-Lizenzen)	Der Preis richtet sich nach der Art und Dauer der Verwendung. So kostet z. B. ein Jahr auf einer Webseite deutlich weniger als eine Verwendung auf der Titelseite eines Print-Magazins. Eine Ausdehnung der Lizenzierung kostet zusätzlich. RM-Lizenzen sind meist recht teuer, das Material dafür typischerweise von sehr hoher Qualität. Es kann auch eine exklusive Nutzung vereinbart werden.
Royalty-Free-Lizenzen (RF-Lizenzen, lizenzfreie Bilder)	Der Begriff «Royalty Free» wird oft mit «lizenzfrei» übersetzt und ist irreführend. Es bedeutet nicht, dass für diese Bilder keine Nutzungsrechte erworben werden müssen. Es bedeutet nur, dass für die Mehrfach- oder langfristige Verwendung keine zusätzlichen Lizenzen erworben werden müssen. Die meisten Bilddatenbanken arbeiten mit diesen Lizenzen. Diese Bilder und Videos sind eher günstig, können jedoch nicht exklusiv genutzt werden.
Public Domain (freie Bilder)	Die sogenannten freien Bilder dürfen kostenlos und häufig ohne Urheberrechtsnachweis verwendet werden. In der Regel sind dies Bilder, die entweder keine schöpferische Tiefe haben (etwa ein abfotografiertes Strichmännchen) oder Bilder, die nicht oder nicht mehr urheberrechtlich geschützt sind, entweder, weil der Urheber vor über 70 Jahren verstorben ist oder weil er freiwillig auf das Urheberrecht verzichtet hat.
Creative-Commons-Lizenzen (CC-Lizenzen) (siehe Abb. 1)	CC-Lizenzen stehen mit ihrem Konzept von «some rights reserved» (einige Rechte vorbehalten) zwischen dem Urheberrecht bzw. Copyright (all rights reserved) und dem Public Domain. So können Werke einfacher geteilt, verändert und wieder verwendet werden. Dazu verzichten Urheber auf gewisse Rechte und können mit Ihren Werken trotzdem weiterhin Geld verdienen. Die CC-Lizenz setzt sich stets aus mehreren Bausteinen zusammen. Derjenige, der das Bild zur Verfügung stellt, bestimmt, welche Verwendungen zulässig sind und ob das Bild bearbeitet werden darf. Bilder mit der «Creative Commons Zero Lizenz» (CC0-Lizenz) können kostenlos verwendet werden, die Bedingungen für die Verwendung (z. B. Nennung des Urhebers, Einsatzgebiet) müssen aber trotzdem erfüllt werden.
Frei verhandelte Bildlizenzen	Werden Bilder direkt beim Fotografen in Auftrag gegeben, werden die Nutzungsrechte individuell verhandelt. Wird ein Foto für eine Werbekampagne genutzt, möchte der Werbende meist keinen Urhebernachweis in das Motiv integrieren. Bei frei verhandelten Bildlizenzen lässt sich beispielsweise vereinbaren, eine Nennung des Urhebers nur bei redaktioneller, nicht aber bei werblicher Verwendung vornehmen zu müssen.