

Psychodramatische Erkenntnisse zu Influencer-Effekten

Die perfekte HealthCare-Influencer:in

Influencer:innen sind heute nicht mehr wegzudenken, wenn es Unternehmen darum geht, ein optimales Touchpoint-Management zu installieren. Mit der Auswahl der perfekten Influencer:innen erhoffen sich die Markenverantwortlichen maximalen Content und dadurch ein positiv verändertes Entscheidungsverhalten. Gerade im Gesundheitssegment mit deren spezifischen Herausforderungen und der Heterogenität ihrer Player haben Influencer-Effekte in zunehmendem Maße Auswirkungen auf das Handlungs- und Kaufverhalten.

>> Im Rahmen einer gemeinsam von K&A BrandResearch und Schmittgall HEALTH Ende 2020 repräsentativ durchgeführten Studie über die Wirkeffekte von Influencer:innen bei von Rückenleiden und Gelenkschmerzen betroffenen Menschen konnte nachgewiesen werden, dass über alle Generationen und alle Beschwerdestufen hinweg mindestens 25 % aller Betroffenen „influenced“ waren. Zwar spielt die Ärzt:in als HealthCare-Experte zu 64 % immer noch die wichtigste Rolle für therapierelevante Informationen; digitale Influencer:innen liegen aber bereits heute gleichauf mit den Empfehlungen von Familienangehörigen, Freunden und Bekannten (= „klassisches“ Word of Mouth).

Patienten und HealthCare-Influencer

Ein zentraler Grund für den Erfolg von Influencer:innen ist das persönliche Interesse der Betroffenen an Meinungen von Menschen mit vergleichbaren Krankheitserfahrungen oder mit Experten-Know-how: Der Fit zwischen dem Content, den zu vermittelnden Inhalten, ist zu 100% auf den Kontext (= Betroffenheit bei Beschwerden und Krankheiten) zugeschnitten und die Informationen werden von den Betroffenen aktiv abgerufen (Abb. 1). Die Wirkmächtigkeit dieser gezielt gewählten Informationen ist psychologisch deutlich höher als ein flüchtiger Blick auf eine Werbeanzeige oder ein schnelles Durchblät-

tern eines Advertorials unterwegs in einem kontextfreien Umfeld.

So begründen in der repräsentativen HealthCare-Influencer-Studie auch 47 % den Support durch Influencer:innen über deren zusätzlichen Input für optimale Therapie-Entscheidungen und einen verbesserten Umgang mit den Beschwerden im Lebensalltag. Der gewünschte „Austausch mit Gleichgesinnten“ ist für 46 % ein zentraler Aspekt, gefolgt von einem zusätzlichen Plus an Sicherheit durch hilfreiche Informationen von Experten und Meinungsbildnern (35 %). Dabei nimmt die Bedeutung der Influencer:innen mit der Generationenzugehörigkeit (Gen Z > Babyboomer), der Online-Affinität, dem Leidensdruck und der Schwere der Krankheit zu. Allein in der Generation Z, den 1995 und später Geborenen mit vergleichsweise geringeren Krankheitsanfälligkeiten, befindet sich der Influencer-Effekt bereits bei 32 %; Tendenz steigend.

Influencer:innen prägen bereits heute mehr oder weniger bewusst unseren Lebensalltag. In der K&A-Influencer-Studie konnten wir nachweisen, dass über alle Generationen hinweg Gesundheitstipps und -videos häufig genutzt werden, Ernährungstipps besonders bei Millennials und Generation Z, Schönheits- und Beratungsvideos überwiegend und häufig in der Generation Z. Alle Altersgruppen finden aktuell leicht zugängliche und verständliche Informationen im Internet – besonders auch bei HealthCare-Fragen. Mit dem User-Verhalten der jüngeren Generationen können wir für die Zukunft annehmen, dass Influencer:innen in der

HealthCare-Kommunikation zunehmend relevanter werden. Das liegt zum einen am Mitteilungsbedürfnis der Gesellschaft, zum anderen auch daran, dass Informationen zu Gesundheitsthemen online gesucht und über Blogs und Social Media gefunden werden. Viele Tabus rund um das Thema Gesundheit wurden durch das Internet gebrochen und es ist eine Motivation der Erkrankten erkennbar, ihre eigenen Erfahrungen bezüglich der Erkrankung und Behandlung mit Gleichgesinnten zu teilen. Durch die Studienergebnisse wurde deutlich, dass viele User die Influencer:innen als Mentoren wahrnehmen, sowie als Helfer, die sie im Umgang mit der Krankheit unterstützen. Für Unternehmen ist es daher interessant, Influencer:innen gezielt als Kommunikationskanal einzusetzen, um ihre Marke oder das Produkt erlebbar und nahbar zu machen. Dies ermöglicht den Unternehmen, ohne Werbedruck die Entscheidungsfindung bei Gesundheitsfragen mitzugestalten.

Ideale HealthCare-Influencer:in

Um psychologisch zu verstehen, welche Erwartungen an HealthCare-Influencer:innen vorausgesetzt werden, hatten wir im Rahmen der Repräsentativerhebung zusätzliche psychodramatische Forschung mittels K&A Videodramen® durchgeführt. Anhand von speziell für die videogestützte Kommunikation geeigneten psychodramatischen Techniken (Rollen spiel im Einzelsetting, Imaginationen, Symbolbesetzung, Archetypik u.v.m.) entsteht im Video-

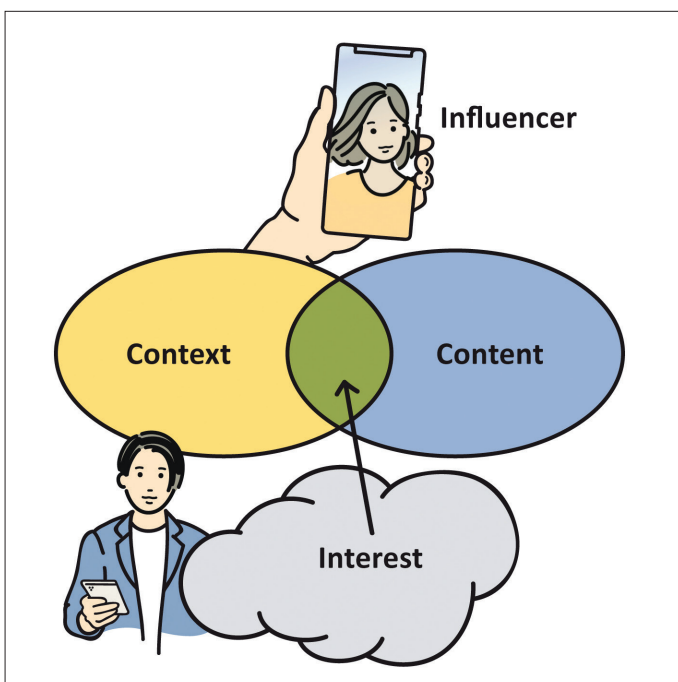


Abb. 1: Aktiver Content durch HealthCare-Influencer

drama eine dynamische und lebendige Forschungssituation, die intuitives Verhalten (Daniel Kahnemans System 1) sichtbar, verstehbar und gestaltbar macht. Auf diese Weise lassen sich auch zeitlich und räumlich besonders schwer erreichbare Zielgruppen alltagsnah beforschen. So bietet sich dieser von psychodramatisch geschulten Moderator:innen geleitete Ansatz für die Befragung von VIP-Ärzt:innen, international anerkannten Spezialist:innen oder wie in unserem Fall auch für schwerkranke Personen (z.B. Multiple-Sklerose-Patienten) an.

Im Ergebnis erbrachten die Video-Analysen folgende Erkenntnisse über „HealthCare-Influencer:innen par excellence“:

1. Die Journey zu den passenden Influencer:innen ist diagnoseübergreifend vergleichbar. Nach Krankheitsverdacht, Googeln und späterem Arztbesuch fallen Betroffene mit schwerer Diagnose zunächst in ein mentales Loch, bevor sie sich nach Auffinden ihres Vertrauensnetzwerkes im Internet auf einen bestmöglichen Umgang mit der Erkrankung im Lebensalltag einstellen.

2. Perfekte Influencer:innen sind persönliche Ansprechpartner und im Idealfall Krankheitsmanager. Neben vermittelter Sicherheit und einem Erfahrungsaustausch auf Augenhöhe kennen sie die Erkrankung und die Auswirkungen im Alltagskontext der Patient:innen.

3. Gute HealthCare-Influencer:innen verkaufen nicht, sondern hören aktiv zu. Je größer die Anzahl der Follower, je aktiver die Auftritte in der Social-Media-Öffentlichkeit sind, desto schwieriger ist es, ein Vertrauen bei schwerwiegenden Erkrankungen zu erlangen.

Archetypisch kommt ein HealthCare-Influencer-Ideal einem „persönlichem Coach“ am nächsten. In den Videodramen wurden bei Betroffenen am häufigsten Assoziationen zu Mentor („Menschen, die mich verstehen, wissen, wie ich mich fühle und mich vertrauensvoll begleiten können“) und Visionär („liefere mir Ideen zur Behandlung und Impulse für meine Lebensführung, auf die ich selbst nicht gekommen wäre“)



Abb. 2: Psychologisches Ideal einer HealthCare-Influencer:in

formuliert (Abb. 2). Weitere symbolische Zuordnungen orientieren sich am Bild eines Retters und Helden („unmittelbare Unterstützung in den Momenten größter Not“, „super Unterstützung und für mich dagewesen“). Perfekte HealthCare-Influencer:innen sind laut K&A-Studie tendenziell eher weiblich, schaffen auch digital persönliches Vertrauen und über das Kontextverständnis bestmögliche Zugänge in den Lebensalltag betroffener Menschen.

Mehr Erfolg durch perfektes Influencer Marketing

Erfolgreiches Influencer Marketing gelingt nur, wenn es authentisch und glaubwürdig ist. Um dies zu erzielen, muss die richtige Influencer:in für Marke und Produkt gefunden werden. Das können beispielsweise Selbstbetroffene sein, Patient:innen, Angehörige oder aber auch Bekannte und Freunde, die einen glaubwürdigen Beitrag mit Mehrwert leisten können. Auch Mitarbeiter:innen oder medizinisches Fachpersonal können als Influencer:innen fungieren. Wichtig ist daher eine gründliche Recherche vor Kooperationsstart.

Das heißt, es muss geprüft werden, ob Influencer:in und Unternehmen zusammenpassen. Im Gesundheitsbereich gelten andere Regeln als bei einem Lifestyle-Thema. Hohe Reichweiten spielen beispielsweise eine untergeordnete Rolle, denn oftmals handelt es sich um Nischenthemen, die nur

für eine spitze Zielgruppe relevant sind. Wenn es beispielsweise um eine seltene Erkrankung geht, ist die Zielgruppe sehr viel kleiner. Das Erfolgskriterium liegt also darin, die optimale und nicht die maximale Reichweite zu erzielen, da ansonsten Streuverluste drohen.

Daher empfehlen wir von Schmittgall HEALTH oftmals eher mit kleineren Microinfluencer:innen zusammenzuarbeiten, da diese authentischer und Spezialist:innen auf einem bestimmten Gebiet sind. Durch die noch überschaubare Anzahl an Followern fühlen diese sich oftmals der Influencer:in näher und nehmen ihre Beiträge nicht als Werbung, sondern authentische Empfehlung wahr.

Um die anvisierte Zielgruppe auch tatsächlich zu erreichen, wer-

den die Beiträge der Influencer:innen aus deren Accounts heraus mit zusätzlichem Mediabudget verlängert. Dadurch kann trotz niedriger Followerzahl die benötigte Reichweite erzielt werden. Ebenso können die Beiträge auf ein genaues Ziel ausgerichtet werden, wenn beispielsweise Traffic auf eine Landingpage generiert oder Interaktionen erzeugt werden sollen.

Zum Gelingen einer Influencerkampagne im HealthCare-Kontext ist ebenso ein klar strukturierter Kampagnenablauf essenziell, der bei Schmittgall HEALTH neben der Auswahl der richtigen Influencer:innen auch die Briefingstellung, Überprüfung der Beiträge und die Anpassung der KPIs bzw. das Reporting beinhaltet. Klare Rahmenbedingungen sind gerade im Gesundheitsbereich unerlässlich. Trotzdem ist es wichtig, den Influencer:innen den nötigen Freiraum bei der Contenterstellung zu geben, da Unternehmen ansonsten die Kreativität der Umsetzung und die Authentizität des Influencers gefährden. Schränkt man zu sehr ein und gibt zu viel vor, wird dies unter Umständen sehr schnell von den Followern erkannt, was wiederum auch den Erfolg der Kampagne schmälern kann. Daher gilt: Passt ein Influencer zur Kommunikationsaufgabe, sollte man ihm so viel Freiraum wie möglich im Austausch mit seiner eigenen Community lassen. <<

Autor:innen

Dr. Uwe Lebok ist Marketing-Experte für Markenpositionierung in Kontexten und Impulsgeber für Marken in „Sackgassen“. Der promovierte Demograph unterstützt als Vorstand bei K&A BrandResearch HealthCare-Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien. Darüber hinaus ist er Autor zahlreicher marketingrelevanter Fachartikel, Speaker zu Context-Marketing und Lehrbeauftragter für Sozialmarketing.

Kontakt: u.lebok@ka-brandresearch.com

Jennifer Reinhard verfügt über langjährige Erfahrung im Healthcare-Influencer-Marketing. Bei Schmittgall HEALTH betreute sie unter anderem Kampagnen für Abbott, Bosch, Dr. Kade, Hermes und Roche und ist für das Management einzelner Influencer, wie z.B. Fitgreenmind verantwortlich. Zuvor war sie bereits im digitalen Gesundheitsumfeld tätig und hat einen MBA in internationalem Marketing.

Kontakt: jennifer.reinhard@schmittgall.de

