

Influencer-Marketing bei Volkskrankheiten

# Persönliche, empathische Information

Nicht selten wird über Werbemüdigkeit von Konsumenten, aber auch über „Reklame“-Abneigung bei Ärzten und anderen Healthcare Professionals geschrieben. Tatsächlich kann jedweder „Content“ zu „Rubbish“ transformieren, wenn die Botschaften an den Bedürfnissen der Empfänger vorbei gesendet werden und die Kontextbedingungen der Zielkunden unberücksichtigt bleiben. Die große Stärke eines professionell gemanagten Influencer-Marketings im Healthcare-Umfeld ist es, über Individualisierung und empfundene Vertrautheit Content bedarfsgerecht und kontextbezogen zu platzieren.

>> Das verschafft Influencern eine Position, die sie zu wichtigen Mittlern von Marketingbotschaften macht. Sie haben bei richtiger Wahl und passenden Botschaften Einfluss auf ihre Follower und erreichen diese in den relevanten Situationen ihres Lebensalltags. Wenn von Beschwerden oder Krankheiten betroffene Menschen ihnen vertrauen, gewinnt ein solcher Content zusätzliche Wirkmächtigkeit: Die Botschaften sind nicht nur informa-

tiv und hilfreich für die Entwicklung eigener Bewältigungsstrategien, sondern vermitteln im Sinne einer doppelten Resonanz auch ein Gefühl, individuell und gut verstanden abgeholt zu werden.

## Influencer im Healthcare-Segment

Das Internet hat die Medienlandschaft über alle Zielgruppen und Gesellschaftsschichten nach-

haltig verändert: Es dient mittlerweile als primäres Informationsmedium, TV und Printmedien rücken demgegenüber immer weiter in den Hintergrund. Auch für Fragen zur Gesundheit ist das Internet eine zentrale Quelle der Erstinformation: Laut Statista suchen bereits mehr als zwei Drittel der deutschen Bevölkerung im Internet nach gesundheitsrelevanten Informationen. In diesem Zusammenhang haben Influencer eine wichtige Bedeutung

für die Wissens- und Erfahrungsvermittlung sowie für das daraus abzuleitende Entscheidungsverhalten der von Krankheiten betroffenen Menschen. Ihre zusätzlichen Informationen werden bei vorausgesetzter Authentizität als persönliche und nachempfindbare Empfehlungen dekodiert und dienen als Ausgangspunkt weiterführender Handlungen und Maßnahmen.

Passende Meinungsbildner im Healthcare-Segment können Patienten, Betroffene, aber auch Angehörige oder Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis sein. Selbst medizinisches Fachpersonal oder im Gesundheitssegment beschäftigte Mitarbeiter\*innen haben eine hohe Wirkkraft. Entscheidend ist dabei, dass die als Influencer agierenden Personen jeweils glaubwürdige Beiträge zu Indikationen, Therapien oder Beschwerden lindernden Verhaltensmaßnahmen beisteuern können. Große Reichweiten bzw. eine besonders große Fan Base spielen im Healthcare-Bereich eine untergeordnete Rolle, da es sich nicht selten um spitze Zielgruppen, außergewöhnliche oder seltene Erfahrungen handelt. Häufig sind deshalb Mikro-Influencer mit ca. 1.000 bis 10.000 Abonnenten die bessere Wahl für eine gezielte Informationsvermittlung. Durch eine noch überschaubare Anzahl an Followern fühlen sich Betroffene den Influencern stärker verbunden, wirken deren Kommentare vertrauenswürdiger und werden auch nicht als Werbung empfunden.

Selbst bei häufig auftretenden Krankheiten ist ein Blick ins

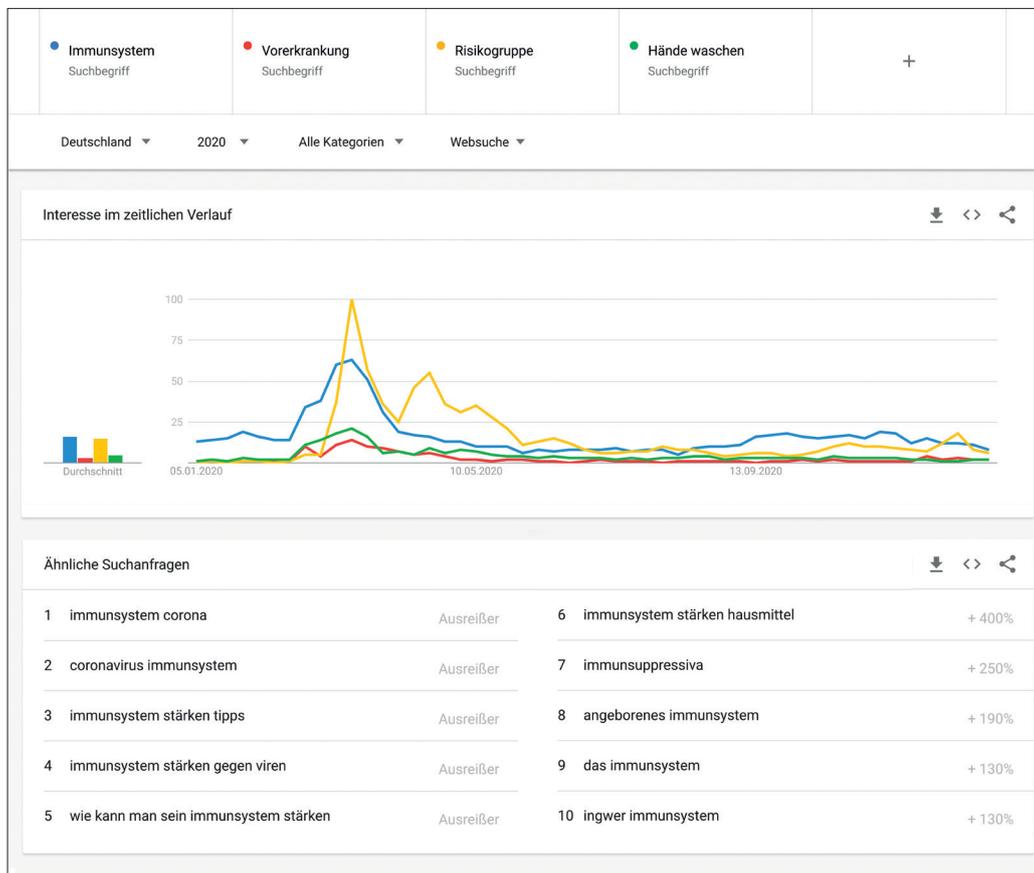


Abb. 1: Google Trends zeigt erhöhten Informationsbedarf zu Krankheiten bedingt durch Covid-19 (Quelle: Schmittgall HEALTH)

#wokeuplikeshit

## Die Leiden des jungen Hausstaubmilben-Allergikers



Hallo, ich bin Maik („Hallo, Maik“) und ich bin gar nicht mal so anonym Allergiker. Sicherlich gibt es schlimmere Allergien und eigentlich ist das ja so eine Art Mode-Krankheit, die fast alle irgendwie haben, aber seit ich denken kann, reagiere ich vor allem auf zwei Dinge allergisch (also physisch, auf eherliche andere Dinge auch rein emotional, aber das soll hier nicht Thema sein...). Tierhaare und Hausstaub. Gegen Letzteres gibt es jetzt eine neu entwickelte Technologie, die beim Schlafen helfen soll: **AllergoProtect®** von Centa-Star. Ich werde die Produkte in den kommenden Wochen testen, dieser Beitrag ist quasi die Ausgangslage.



dreiraumhaus • Abonnieren  
Leipzig, Germany

dreiraumhaus Werbung: Es gibt nur wenige Dinge, auf die ich so viel Wert lege, wie meinen Schlaf. Und spätestens im Schlafzimmer kommt der kleine Monk in mir zum Vorschein. Es muss kuschelig, schön und aufgeräumt sein. Ich liebe es, wenn die Nase fast abfriert, aber ansonsten alles schön warm ist. Ich könnte niemals schlafen, wenn auch nur ein Spalt meines Kleiderschranks zu sehen ist. Dann stehe ich auf und bin erst dann zufrieden, wenn meine Augen optische Ruhe finden. Ich liebe die Naturgeräusche und kann richtig gut schlafen, wenn es stürmt, blitzt und donnert... aber wehe einer schnarcht. Ich kaufe nur noch Bettlaken aus Biobaumwolle. Und ich

Gefällt 403 Mal  
5. NOVEMBER 2019

Kommentar hinzufügen ... Posten

Abb. 2: Fallbeispiel „Centa-Star“ für erfolgreiches Influencer-Marketing (Quelle: Schmittgall HEALTH)

Internet heute obligatorisch; „Dr. Google“ ist durchgehend die erste Wahl der Recherche, wobei der Blick relativ schnell um weitere seriös wirkende Informanten „vom Fach“ ergänzt wird (netdoktor.de, apotheken-umschau.de, patienten-information.de, u.v.a.).

Die Corona-Pandemie hat uns sehr anschaulich vor Augen geführt, wie wir Menschen reagieren, um uns über neue Krankheiten zu informieren, welchen Medien wir vertrauen, was uns möglicherweise verwirrt und unser Frühwarn-System aufhorchen lässt, wenn es um besonders auffällige Symptome und lebensgefährliche Krankheitsverläufe geht. Quasi über Nacht war ein Großteil der Bevölkerung „influenced“, was sich sehr gut über die Covid-spezifischen Aufrufe im Zeitverlauf nachverfolgen lässt.\*

Aber auch vor Corona gab es Themen, die Gesundheit oder Krankheiten betreffen, welche in spezifischen Zielgruppen mit größerer Gesellschaftsrelevanz zu erhöhten Aktivitäten führen: Influencer sind auch in diesem breiten-wirksamen Umfeld eine willkommene

\* Einen Blogbeitrag der Agentur t5 content zu Influencer Marketing in Zeiten von Corona gibt es unter <http://blog.t5content.de/2020/06/05/influencer-marketing-in-zeiten-von-corona/>

ne Quelle persönlicher, empathischer Information und Inspiration für spätere Entscheidungen und Verhaltensweisen. Beispielsweise verlaufen Schwangerschaften bei werdenden Müttern kaum noch ohne Anstöße durch Influencerinnen: Je unsicherer eine werdende Mutter ist (insbesondere Erstgebärende), desto mehr orientiert sich diese an Erfahrungen von Müttern vergleichbarer Alterskohorten und ihren Empfehlungen, wie sich für bestimmte Themen eine persönliche Alltagserleichterung einstellen lassen.

Auch Volkskrankheiten/Volksleiden wie Diabetes, COPD, Über-

gewicht, Allergien und Probleme mit der Verdauung finden ihren Weg zu digitalen Informationen, Angeboten und Meinungsbildnern. Je stärker medizinisch die Lebensqualität einschränkend eine Beschwerde oder Indikation ausfällt, desto wichtiger ist die Rolle glaubwürdiger, facharztspezifischer Informationsvermittler.

Auch Hausstaub-Allergien sind ein Beispiel dafür, wie wirksam Influencer-Marketing zu Verhaltensänderungen beitragen kann. In Deutschland gibt es schätzungsweise über 5 Millionen Hausstaub-Allergiker. Nach schlaflosen oder wenig erholsamen Nächten

sehen Betroffene häufig verquollen aus und fühlen sich unwohl. Die Marke „Centa-Star“ liefert betroffenen Allergikern mit ihren Bettwaren eine effiziente Lösung. Zur erfolgreichen Marktdurchdringung wurden Hausstaubmilben-Allergiker im Internet befragt, in dem sie selbst von ihren Leidenswegen berichteten und die Bettwaren zu testen begannen. Die Selbstberichte machten sie selbst zu Influencern, die Testergebnisse erhöhten die Neugier der Betroffenen und die Zahl der Community, was zu zusätzlicher Awareness für „Centa-Star“ und Marktwirksamkeit führte (Abb. 2).

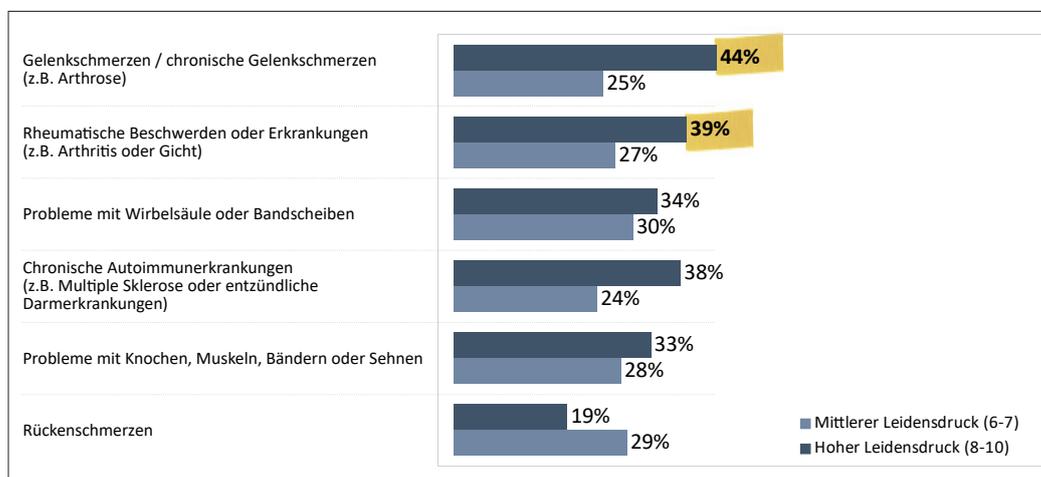


Abb. 3: Leidensdruck nach Beschwerdebildern bei Rückenleiden (Quelle: K&A BrandResearch)

## Influencer-Effekte bei Rückenbeschwerden

Um die Bedeutung von Influencern bei Gesundheitsfragen systematisieren zu können, führte Schmittgall HEALTH zusammen mit K&A BrandResearch im Herbst 2020 eine bevölkerungsrepräsentative Studie über das Informationsverhalten bei Personen mit rheumatischen Beschwerden durch (Gesamtstichprobe n=1.054). Generell hat der Arzt aus Patientensicht nach wie vor und über alle Altersgruppen, Beschwerden und Diagnosen (u.a. gelegentliche Rückenbeschwerden, Arthrose, Skoliose, Multiple Sklerose) die mit Abstand bedeutendste Rolle als Informationsvermittler und Weichensteller für nachfolgende Therapien. Solange für die Diagnose-Abklärung der Arzt die unangefochtene Monopolstellung besitzt, wird sich daran auch wenig ändern. Mit zunehmendem Leidensdruck sind ärztliche Befunde auch bei der Behandlung von Rückenleiden essenziell. Dabei variiert der Leidensdruck nach Beschwerdebildern erheblich (vgl. Abb. 3).

Die Beschwerden werden patientenseitig besonders hoch bei chronischen Gelenkschmerzen (inkl. Arthrose) sowie rheumatische Beschwerden (inkl. Arthritis und Gicht) empfunden. Ein besonders hoher Leidensdruck von

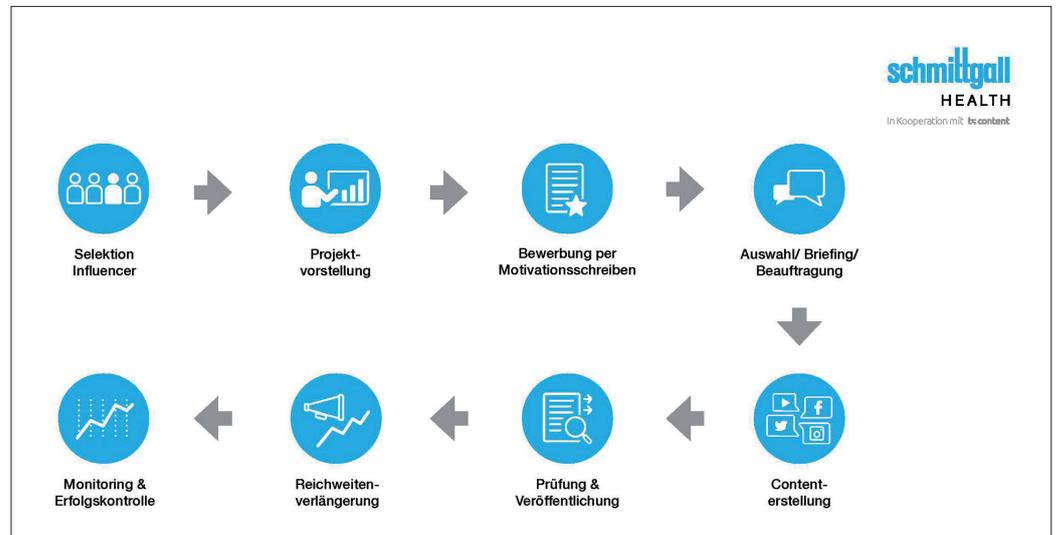


Abb. 5: Workflow Influencer Marketing (Quelle: Schmittgall HEALTH)

nahezu 50% und mehr wurde bei Gonarthrose, Kniegelenkschäden, Polyarthrose, Koxarthrose, Weichteilrheuma sowie bei chronischen Autoimmunerkrankungen (insbesondere Morbus Crohn) ermittelt, was nahezu automatisch zu ärztlicher Diagnose und Behandlung führt.

Dennoch gewinnen weitere Informationsquellen an Bedeutung: Je schwerer der Leidensdruck ist, desto mehr gewinnen „personalisierte“ Informationsquellen an Bedeutung. Für jüngere Patienten sind das oftmals die eigenen Eltern und weitere Bezugspersonen. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung zahlreicher Social-Media-Kanäle

zu. Facebook, YouTube und Instagram werden generationenübergreifend von mehr als der Hälfte aller Befragten mehrfach die Woche aktiv genutzt (vgl. Kull, Reinhard, Lebok 2020, in: Context Marketing, Springer Gabler, erscheint demnächst). Auch Podcasts nehmen an Relevanz und Bedeutung stark zu.

Wegen des Anstiegs an Bedarf für zusätzliche, vertrauenswürdige Informationen über den Arzt hinaus gewinnen Influencer zunehmend an Bedeutung bei von Rückenleiden betroffenen Menschen. Da der Begriff Influencer für einen Großteil der Patienten psychologisch eher negativ wirkt,

wurde der Influencer-Effekt in der Studie indirekt ermittelt, indem die Nutzung verschiedener Informationskanäle additiv verrechnet wurde. Dementsprechend lässt sich aktuell ein Influencer-Effekt von 25% bei Personen mit Gelenk- und Rückenbeschwerden bemessen (Abb. 4). Das heißt, ein Viertel der Befragten betrachtet „aufbereitete“ Informationen von Personen aus dem Internet für sich als relevant bis hochrelevant. Der Relevanzanteil der Ärzte ist dabei aktuell immer noch deutlich höher – jedoch ist der Influencer-Effekt bei Rückenleiden heute schon größer als der Relevanzanteil von Apothekern und genauso bedeutend wie persönliche Ratschläge und Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis (Word of Mouth).

### Auf den Kontext kommt es an

Je jünger die Befragten, je höher der Leidensdruck bzw. auch je schwerwiegender die Diagnose, desto höher ist der Influencer-Effekt. Das Vertrauen in Influencer ist umso größer, je besser das Verständnis für die Alltagssorgen empfunden wird, je individualisierter und situationsbezogener die Ratschläge sind. Es reflektiert einmal mehr, dass Content nur in den passenden Kontexten wirken

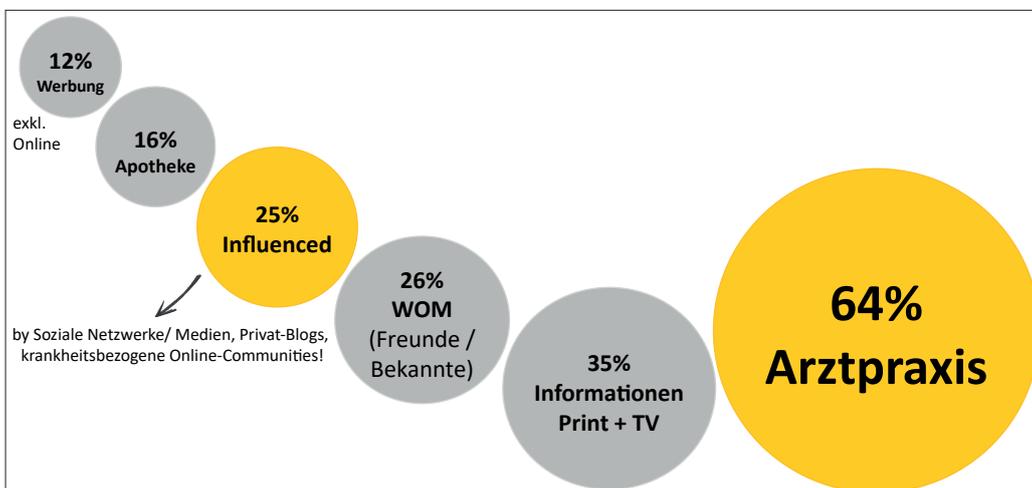


Abb. 4: Wirkeffekte des Influencer-Marketing im Vergleich zu anderen Touchpoints (Quelle: K&A BrandResearch)

kann. Passt der Kontext, ist die Aufnahmebereitschaft hoch genug, dann kann sich Content nur entsprechend entfalten.

Professionell gesteuertes Influencer-Marketing berücksichtigt voll und ganz die Vorgaben eines situativ ausgerichteten Context Marketing. Die Influencer werden zum lebendigen Teil einer behavioristischen Markensteuerung, da das Alltagserleben der Patienten und die relevanten Beschwerde-Kontexte allein schon aus Gründen der eigenen Betroffenheit im Fokus stehen. Bei Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sind die Empfehlungen an Dritte gern berücksichtigte Vorschläge für effizientere Lösungen, um Krankheiten ggf. besser zu behandeln, Beschwerden möglicherweise abzustellen oder sich mit ihnen bestmöglich zu arrangieren.

### Influencer Marketing als Option für erfolgreiche Marktstrategien

Ein Influencer muss zur Marke oder zum Produkt passen, sodass wertvolle und authentische Bei-

träge entstehen, die von der Community als glaubwürdige Empfehlung wahrgenommen werden. Um passende Kooperationspartner zu finden und Performance, Wirkung und Konformität sicherzustellen, ist ein strukturiertes Vorgehen durch eine professionelle Agenturbetreuung essenziell. Ein klares Briefing zur geplanten Kampagne ist die Basis. Außerdem ist der Bewerbungs- bzw. Auswahlprozess besonders relevant, denn dadurch wird ein optimales Match zwischen Influencer und Auftraggeber sichergestellt.

Hohe Reichweiten spielen bei der Auswahl eine untergeordnete Rolle, denn Nischenthemen betreffen meist nur eine sehr spitze Zielgruppe. Ist der Influencer beauftragt, ist es essenziell zu überprüfen, ob dieser die vereinbarten Punkte und rechtlichen Rahmenbedingungen in seinem Beitrag berücksichtigt hat. Details wie beispielsweise das Monitoring von Reaktionen sollten vorab in einer Kooperationsvereinbarung geregelt werden.

Im Anschluss werden die Beiträge der Influencer mit zusätz-

lichem Mediabudget verlängert. Diese Verlängerung erfolgt performancebasiert mit entsprechendem Zielgruppentargeting und abgestimmt auf die definierten Kampagnen-KPIs, sodass eine noch größere Zielgruppe, ohne

Streuverluste angesprochen werden kann (siehe Abb. 5).

Somit hilft Influencer Marketing dabei, messbar und zielorientiert Marketingziele umzusetzen und gleichzeitig der Zielgruppe einen echten Mehrwert zu bieten. <<

#### Autoren

**Dr. Uwe Lebok** ist CMO bei K&A BrandResearch. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Er kam 1999 zu K&A, wo er zunächst für die branchenübergreifende Kundenbetreuung zuständig war. Heute unterstützt er vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

Kontakt: [info@ka-brandresearch.com](mailto:info@ka-brandresearch.com)



**Wolf Stroetmann** ist Geschäftsführer der Kreativagentur Schmittgall HEALTH. Er verfügt über 30-jährige Erfahrung in nationaler und internationaler Gesundheitskommunikation, Schwerpunkte sind strategische Planung sowie Produkt-, Aufklärungs- und Kommunikationskampagnen, u. a. für Novartis Consumer Health, Noventi, Awinta, Janssen-Cilag, Merck Serono, CibaVision, Dr. Kade Besins u.v.m.

Kontakt: [wolf.stroetmann@schmittgall.de](mailto:wolf.stroetmann@schmittgall.de)

