

Vom WOW zum ROI – die Healthcare-Influencer-Marketing-Serie

Mehrwert statt Werbung

Für die meisten wird Gesundheit erst relevant, wenn sie nicht mehr selbstverständlich ist“ – Julius Ise, Online Coach und Fitness Influencer mit über 200.000 Followern auf Instagram, nutzt seine Reichweite auch, um mehr Aufmerksamkeit für Gesundheitsthemen zu schaffen.

>> Für Kunden von Schmittgall HEALTH hat der ehemalige Werbefotograf schon an einigen Kampagnen aus dem Healthcare-Bereich mitgewirkt, wie Produkttests oder Disease Awareness Kampagnen. In diesem Interview teilt er seine Erfahrungen mit Influencer Marketing aus der Sicht eines Content Creators und berichtet über Vorurteile gegenüber Influencern, persönliche Reaktionen auf seinen Content und wie wertvoll Influencer im Marketingmix sein kann.

Wie kamst du zu deinem Erfolg auf Social Media?

Ich bin eigentlich Quereinsteiger und habe das nie geplant. Gestartet habe ich meine Karriere als Werbefotograf und hatte mehrere Blogs: einen Reiseblog, einen Produkttestblog und natürlich einen Fotografieblog. Dann wurde Fitness immer wichtiger in meinem Leben. Zu meinem Fitnessblog kam dann langsam mein privates Instagram dazu. Heute habe ich da meine Nische gefunden und konzentriere mich ganz auf Content rund um Fitness.

Wie beschreibst du deine Rolle auf Social Media und bezeichnest du dich selbst als Influencer?

Ich sehe mich als Sportler und Coach, der sein Training online teilt. Damit konnte ich mir über die Jahre ein gutes Following aufbauen, auch wenn ich mich selbst nicht als Influencer sehe. Der Begriff „Influencer“ hat leider, wenn auch nicht ganz zu Unrecht, einen negativen Ruf bekommen. Denn es gibt viele, die keinen Purpore haben und nur stumpf Produkte in die Kamera halten. Mir persönlich geht es darum, spannende Kooperationen einzugehen und Produkte zu präsentieren, die einen echten Mehrwert bieten. Dazu braucht es eine Nische, in der man sich als Experte auch eine gewisse Daseinsberechtigung erarbeitet hat. Schließlich geht es im Influ-



Julius Ise, Online Coach & Fitness Influencer, coachjulius.de

encer Marketing ja darum, einer persönlichen Empfehlung zu vertrauen.

Du hast mit dem Bloggen angefangen, bist heute aber auch auf Instagram sehr erfolgreich. Welche Kanäle eignen sich am besten zum „influencen“?

Alle Kanäle haben ihre Vor- und Nachteile und müssen je nach Zielsetzung gewählt werden. Die Verbindung zur Community ist auf Instagram am stärksten, denn durch Direct Messages oder Reaktionen auf Storys ist man deutlich näher an der Zielgruppe. Allerdings ist nach wie vor das große Problem an Instagram, dass der Content sehr schnell wieder verschwindet oder nur schwer wiedergefunden werden kann. Für mehr Mehrwert eignet es sich beispielsweise, Wissen in einem tiefgehenden Blogbeitrag bereitzustellen. Dieser Content ist außerdem viel nachhaltiger und kann besser über Google gefunden oder wiedergefunden werden.

Ich persönlich finde YouTube super spannend. Auch wenn ich da selbst noch nicht den richtigen Schlüssel gefunden habe, um das groß aufzuziehen. Per Suchfunktion kann der Kanal zu speziellen Themen gefunden werden, gleichzeitig schafft man aber durch Bewegtbild und Kommentarfunktionen eine viel höhere Bindung als auf Blogs.

Was hat dich dazu motiviert, Werbung für Gesundheit zu machen? Auch für z.B. „unangenehme“ Themen wie

Testosteronmangel?

Bei der Kampagne für Bosch und dem Asthmamessgerät war es für mich als Asthmatiker gar keine Frage, das Produkt auszuprobieren. Da ich viel Spaß an Technik und Daten habe, war es ein Anreiz, meine Werte in der App digital zu überwachen und mit meinem Arzt gemeinsam darüber sprechen zu können. Zusätzlich finde ich es wichtig, Themen zu unterstützen, über die allgemein zu wenig gesprochen wird.

Die Disease-Awareness-Kampagne für Testosteronmangel war mir daher überhaupt nicht unangenehm. Ich kenne das Thema Testosteron als Stereotyp aus meiner Bodybuildingzeit



Kampagnen-Visual für Asthmamessgeräte von Bosch

und wollte bewusst dieses Tabu brechen. Generell ist Männergesundheit ein schwieriges Thema. Ich selbst könnte da auch noch besser werden und früher zum Arzt gehen. Daher ist es mir wichtig, Bewusstsein für solche Themen zu schaffen und anderen zu helfen.

Wie waren die Reaktionen auf die Kampagne? Und gab es einen Unter-

schied zu Kampagnen ohne direkten Gesundheitsbezug?

Meine Zielgruppe altert gewissermaßen auch mit mir mit und ist mittlerweile 25+. Gerade von den über 30-Jährigen, die das Thema akut betrifft, habe ich viel positives Feedback bekommen. Bei Gesundheitsthemen sind die Reaktionen allgemein viel persönlicher, weil es ja auch um persönliche Themen geht. Zum einen habe ich viele private Geschichten von Selbstbetroffenen gehört, wurde aber auch nach meinen Erfahrungen oder nach Rat gefragt. Daher ist es natürlich umso wichtiger, dass ein Influencer den richtigen Fit für eine Kampagne hat, um authentisch kommunizieren zu können. Auch ein umfangreiches Briefing ist hilfreich, um bei Fragen auch die richtigen Antworten geben zu können bzw. an die richtige Stelle verweisen zu können.

Letzte Frage: Influencer Marketing – Nice-to-have oder ernstzunehmendes Marketinginstrument?

Ich finde, es ist mittlerweile ein ernstzunehmendes Instrument geworden, um Reichweite zu schaffen oder für den Produktverkauf. Für den eCommerce eignet es sich hervorragend, da Käufer direkt über Influencer Kanäle in den Shop geschickt werden. Allgemein ist es heute fast unerlässlich online präsent zu sein, um positiv aufzufallen und sich gegenüber der Konkurrenz zu positionieren, wenn man in der Zukunft bestehen will. Das heißt aber nicht, dass man nur noch auf TikTok-Trends setzen sollte, aber hin und wieder Influencer Marketing als Bestandteil der Gesamtstrategie auszuprobieren, ist in jedem Fall von Vorteil. Man sieht einfach, wo die Zielgruppen heute aktiv sind, und genau dort sollte man Leute ansprechen, ihnen einen Mehrwert bieten und Vertrauen schaffen. <<

www.healthcare-influencer-marketing.de