

Vom **WOW** zum **ROI** – die Healthcare-Influencer-Marketing-Serie Teil 5

Influencer oder Content Creator? Ja, was denn nun?

Influencer, Meinungsmacher, Content Creator, Social-Media-Werbetreibender – Begrifflichkeiten, die uns mittlerweile fast täglich begegnen. Aber wer blickt hier eigentlich noch durch? Wo liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede? Und wann sollte man wen und an welcher Stelle im Marketingmix einsetzen?

>> Creators vs. Influencers

Bei Content Creators stehen zielgruppenspezifische Inhalte speziell für Web, Blog oder Social Media im Fokus. Das Ziel der Creators ist immer möglichst hochwertigen Content zu erstellen. In der Regel geht die Leistung über die reine Produktion hinaus, da sie großen Wert auf die Gestaltung legen und aufwendig produzierte Videos oder sehr gut bearbeitete Bilder liefern. Es handelt sich also um professionelle Künstler, die auf Content-Erstellung spezialisiert sind. Text oder Bilder allein emotionalisieren ist nicht ausreichend. Die Techniken des Storytellings von Content Creators helfen, fesselnde Geschichten zu schreiben, die mit mehreren Sinnen erlebbar sind.

Bei Influencern steht hingegen die Person selbst im Social-Media-Kontext und vor allem

deren Reichweite im Fokus. Sie üben Einfluss auf ihre Zielgruppe aus, da sie oftmals Spezialisten auf einem bestimmten Gebiet sind und werden in ihrer Community als Experten und Empfehlungsgeber wahrgenommen. Ihre erarbeitete Reichweite kann aber selbstverständlich die Folge von spannendem, hochwertigem Content sein. Ihre Funktion und Wertschöpfung im Marketing erreichen sie jedoch aus ihrer Funktion als Influencer, in dem sie einen gewissen Effekt als Person auf ihre Community ausüben.

The best of both worlds

Eine allgemein gültige, einheitliche Definition dieser Begriffe gibt es bislang noch nicht. Klar ist jedoch, dass beide unbedingt im Social-Media-Umfeld zu verorten sind, was sie von regulären Promis, Autoren oder Videoproduzenten unterscheidet. Nach

unserer oben beschriebenen Unterscheidung liegt es nahe, dass Kunden sich die Leistung beider Player für Influencer Marketing wünschen: hochwertig produzierter Content aus der Zielgruppe für die Zielgruppe und die Reichweite sowie Wirkung eines Influencers.

Allerdings kann eine Person auch beides vereinen, somit Content Creator und Influencer in einem sein und mit hochwertig produzierten Inhalten und Personality großen Einfluss auf die Community haben. Vielmehr hat Influencer-/Creator-Content verschiedene Funktionen entlang der Customer Journey.

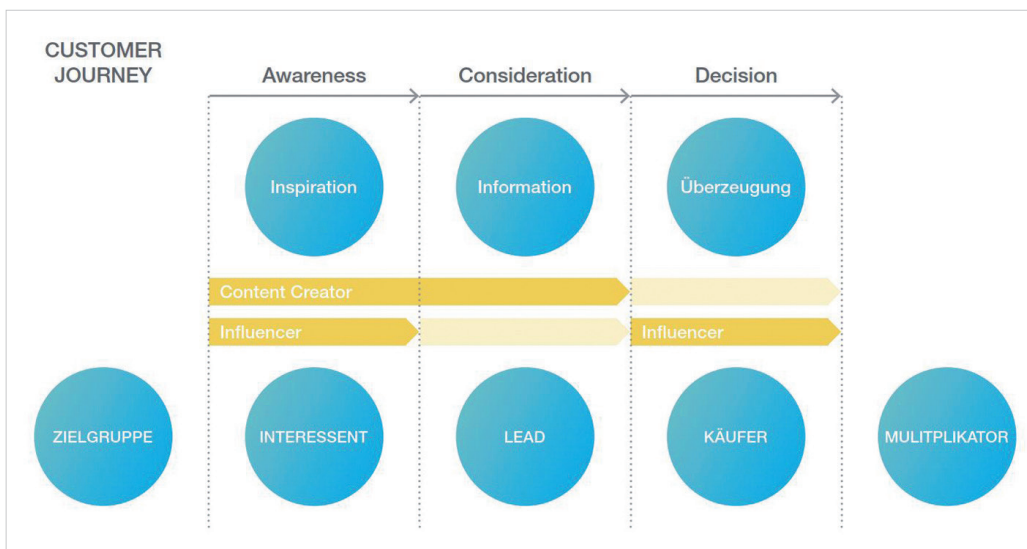
Awareness, Consideration, Decision

Influencer Marketing wird meistens für Awareness eingesetzt, denn Unternehmen können die Wertschätzung und Reichwei-

ten nutzen, um Botschaften zu transportieren. Meinungsbildner können in dieser Phase besonders authentisch von ihren Erfahrungen berichten, als sie zum ersten Mal selbst mit der Erkrankung, mit einer Therapie oder einem Medical Device in Berührung kamen. Durch spannendes Storytelling wird Interesse geweckt, Menschen werden aktiviert und der Grundstein für weitere Aktivitäten gelegt. Somit ist wertschöpfender Content für alle Phasen der Customer Journey wichtig.

Auch für Consideration und Decision sind Inhalte auf Social Media und Blogs wertvoll, um tiefgehende Informationen zu bieten und mit persönlichen Erfahrungen und Empfehlungen von echten Menschen zu überzeugen. Dabei können Influencer und Content Creators an unterschiedlichen Positionen agieren, die Follower mit auf ihre eigene Reise nehmen und berichten, wie sich ihr Wissen über und die Einstellung zu einem Gesundheitsthema entwickelt hat.

Patienten, suchen in der Regel nicht speziell danach, finden aber bei Online-Recherchen Inhalte und Gesundheitsinformationen von Influencern und lassen sich von persönlichen Erfahrungen rund um Gesundheit und Krankheit mitnehmen. Authentische Berichte darüber, wie andere Betroffene über eigene Symptome auf die Spur ihrer (seltenen) Erkrankung gekommen sind, wie sie mit einer chronischen Erkrankung umgehen, wie sie über Ernährung und Sport denken und nach welchen Kriterien sie einen Arzt auswählen, schaffen Vertrauen,



wirken nachhaltig und haben Einfluss auf den kompletten Informations- und Entscheidungsprozess.

Person oder Inhalt?

Bleibt zu klären, an welcher Stelle in der Customer Journey der Einfluss einer bestimmten Person oder hochwertige Inhalte die größere Wirkung zeigen. Ganz einfach ist das nicht zu beantworten.

Influencer:innen verfügen über gewisse Reichweiten, die in der Awareness-Phase dazu beitragen, die Zielgruppe zu erreichen. Ohne kreative, gehaltvolle und gut konsumierbare Inhalte als Kombination von (Bewegt-)

Bild und Text, wie für Content Creatoren:innen üblich, fehlt aber die nötige Inspiration, sich mit weiterreichenden Informationen zu einem bestimmten Thema zu beschäftigen. Daher sind Content Creatoren und ihre Inhalte wichtig, um sowohl Aufmerksamkeit (= Awareness) zu schaffen als auch zur Interaktion (= Consideration) einzuladen.

Klar ist die Überzeugungskraft von gut aufbereitetem, emotionalisierendem Content nicht zu unterschätzen. Dennoch geht nichts über die Überzeugungskraft einer persönlichen Empfehlung. Follower vertrauen der Meinung „ihrer“ Influencer ähnlich wie bei Freunden und Familie. Eine Empfehlung eines

Influencers, an dessen Leben man tagtäglich über Social Media teilnimmt, beeinflusst also folglich stärker als anonyme Inhalte.

Fazit

Nach unserer freien Auffassung unterscheiden sich Influencer und Creators hauptsächlich durch ihre Wirkweise, nämlich ob sie durch hochwertige Inhalte oder als Person bestechen. Wichtig ist in beiden Fällen die Relevanz auf Social Media. Somit kann jemand entweder Creator oder Influencer, aber auch beides in einem sein. Begeisternder Content und Aktivierung durch Influencing sind sich selbst verstärkende Marketingtools an un-

terschiedlichen Touchpoints der Customer Journey. So eignen sich Influencer und Content Creators gleichermaßen zur Generierung von Awareness und Reichweiten.

Zur Festigung von Informationen während der Consideration-Phase spielen Qualität und Erlebnis von Content die größere Rolle, während bestimmte Personen stärker „influenzen“, persönlich überzeugen und Entscheidungen besser vorantreiben. Die gelungene Kombination von wertvollem Content und der reichweitenstarken Community eines Influencers helfen nachhaltig den Customer Journey auf Basis der eigenen Marketingziele zu optimieren. <<

www.healthcare-influencer-marketing.de