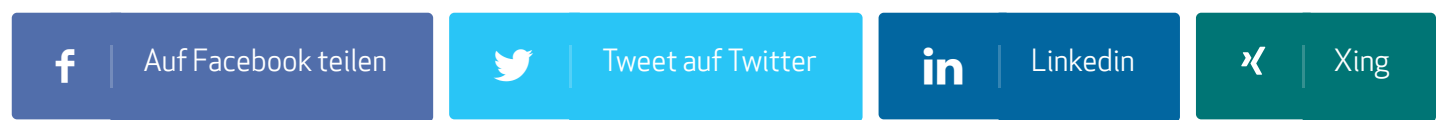


Start > Trends > Tipps für erfolgreiches Influencer Marketing in Healthcare

TRENDS

## Tipps für erfolgreiches Influencer Marketing in Healthcare

Christine Illner, Schmittgall HEALTH am 23. Januar 2023



Influencer:innen, die eine Beziehung zu ihrer Community aufgebaut haben geben Patient:innen ein Gesicht und vermitteln ihnen das Gefühl „du bist nicht allein“. © gstockstudio / Adobe Stock

In Influencer Marketing steckt auch für die Healthcare-Branche großes Potenzial. Es gelten allerdings andere Spielregeln. Welche Regularien sollten Pharmaunternehmen beachten? Was sind wichtige Kennzahlen? Und wie finden sich passende Themenbotschafter? Das verrät uns Christine Illner, Influencer Campaigning Managerin bei Schmittgall HEALTH, in ihrem Beitrag für Health Relations.

„Influencer Marketing im Gesundheitswesen? Das geht nicht!“ Diese oder ähnliche Aussagen und Vorurteile gehören inzwischen mehr und mehr der Vergangenheit an. Fakt ist: Immer mehr Pharmaunternehmen öffnen sich dem Healthcare Influencer Marketing, erkennen Chancen und Potenziale. Denn: Eine Vielzahl von Patient:innen – als wichtige Zielgruppe – tummeln sich in den sozialen Netzwerken und lassen sich über Influencer Marketing gezielt erreichen.

Der Arzt oder die Ärztin sind zwar immer noch zentrale Kontaktperson in allen Belangen. Allerdings nutzen viele Menschen die sozialen Medien und digitalen Plattformen immer häufiger. Beispielsweise, um sich mit anderen Betroffenen auszutauschen, Erfahrungen zu teilen und sich zu informieren.

Eine aktuelle [Untersuchung von Bitkom Research](#) bestätigt die wachsende Rolle der Online-Medien bei Gesundheitsthemen. Laut Studie holen sich rund **60 Prozent der Befragten in Vorbereitung auf ihren Arztbesuch Informationen zu ihren Krankheitssymptomen via Internet oder App** ein.

Gerade hier bietet Influencer Marketing einen guten Anknüpfungspunkt, um relevante Informationen zu teilen. Allerdings gelten in der Healthcare-Kommunikation andere Spielregeln als etwa in der Konsumgüterbranche. Worauf kommt es an?

### Reale Geschichten und authentische Botschaften

Ein entscheidendes **Erfolgskriterium für Influencer Marketing im Gesundheitswesen ist Vertrauen**. Dazu braucht es Menschen, die eine Beziehung zu ihrer Community aufgebaut haben. Denn sie geben Patient:innen ein Gesicht und vermitteln ihnen das Gefühl „du bist nicht allein“. Gerade mit einer chronischen Erkrankung fühlen sich Betroffene oft sich selbst überlassen. Da kann es helfen, sich online auszutauschen.

Bei dem Einsatz von Influencer:innen nur auf Follower-Zahlen und Reichweite zu achten, wäre also ein Fehler. Fokussieren sich Unternehmen ausschließlich auf quantitative Ziele, kann das nicht nur der eigenen Reputation enorm schaden, sondern auch der des Influencers bzw. der Influencerin.

### In der Healthcare-Branche zählt „Reach“ mehr als Impressions

Geht es beispielsweise um eine seltene Erkrankung, ist die Zielgruppe meist klein. Hier sind dann sogenannte **Mikro- oder Nischen-Influencer:innen** häufig die bessere Wahl. Sie haben zwar keine große Reichweite, aber durch die starke Vernetzung mit ihrer Community eine besonders hohe Interaktionsrate. Damit gelingt ihnen ein deutlich besserer Zugang. Der qualitative Kontakt – in Fachkreisen auch „Reach“ genannt – ist häufig die relevante Kennzahl im Healthcare Influencer Marketing.

**Reach als wichtige Kennzahl im Healthcare Influencer Marketing**

Während die **Impressions** die Zahl der Aufrufe eines Beitrags beziffern, ist mit **„Reach“** die einmalige Reichweite gemeint. Sprich: Die Personen, die den Beitrag gesehen haben, werden nur einmal gezählt, ganz gleich, ob ihnen der Post mehrmals angezeigt wurde.

Ein **Knackpunkt ist es, die optimale und nicht die maximale Reichweite zu finden**, um so echte Geschichten erzählen zu können, die die Zielgruppe emotional fesseln, eine konkrete Problemlösung bieten und die sie im Idealfall teilen und liken.

### Wie finden Pharmaunternehmen passende Influencer:innen?

Geeignete Meinungsmultiplikatoren im Gesundheitskontext zu finden, nimmt Zeit in Anspruch, die man sich nehmen sollte. Patient:innen, Betroffene – auch aus dem familiären Umfeld, dem Freundeskreis oder unter den Mitarbeitenden – wirken grundsätzlich glaubwürdiger.

Auch die Frage des Alters stellt sich: Ü40/Ü50-Blogger:innen treffen die Zielgruppe unter Umständen zielgerichteter als Jüngere. Oder braucht es stattdessen eher eine junge Ansprache? Eine **gründliche Recherche vor der Kontaktabbahnung** ist wichtig, damit die Influencer:innen zum Unternehmen, zur Marke und zum Thema passen.

### Influencer Marketing bei Gesundheitsthemen – ein Praxisbeispiel

Bei einer Produktneueinführung realisierten Schmittgall HEALTH und t5 content eine **Treatment Awareness Kampagne**. Influencer:innen berichteten dabei über eine neue, verschreibungspflichtige Möglichkeit der Raucherentwöhnung. Neben den persönlichen Erfahrungen, mit dem Rauchen aufzuhören, wiesen sie auf die neue Therapieoption und eine Informations-Website hin. Betroffene – und passwortgeschützt auch Fachkreise – konnten hier weitere Hinweise und Hintergründe zum Thema finden.

Bei der Kampagne kamen fast ausschließlich Nischen-Influencer:innen zum Einsatz. Dennoch erreichten alle zusammen mehrere Millionen Menschen und sehr viele Interaktionen unter ihren Beiträgen. Die Kampagne macht noch einmal deutlich, wie wichtig der Vertrauensbonus ist: **Nischen-Influencer:innen gelten als Spezialist:innen in ihren Themenbereichen** und werden als sehr authentisch wahrgenommen.

### 3 Tipps: So gelingt Influencer Marketing in Healthcare

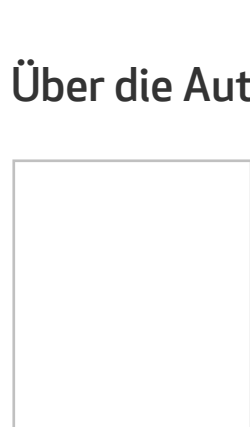
Influencer Marketing im Healthcare-Umfeld ist äußerst sensibel und folgt anderen Regeln als im Konsumgüter- oder Lifestyle-Bereich. Nur dafür Sorge zu tragen, dass der Meinungsbildner der richtigen Zielgruppe angehört – das reicht nicht. 3 Tipps, damit Influencer Marketing Erfolg hat:

- Ein konkretes Briefing ist unerlässlich.** Ein Online-Workshop kann, je nach Thema, zusätzlich hilfreich sein, um die Influencer:innen optimal auf Kampagne und Produkt vorzubereiten. Pharmaunternehmen sollten prüfen, ob die Vereinbarungen in der Umsetzung eingehalten werden.
- Rechtlichen Rahmen im Blick behalten:** Gesetzliche Vorgaben spielen eine große Rolle im Influencer Marketing. Wichtig sind hier nicht nur Regularien bezogen auf die Kennzeichnungspflicht nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Telemediengesetz (TMG). Sondern ganz besonders auch im Hinblick auf die Einhaltung der erforderlichen Angaben und der Grenzen der Kommunikation nach dem Heilmittelwerbegesetz (HWG). Demnach darf eine Healthcare-Influencer-Kampagne selbstverständlich niemals einen konkreten Medikamentenbezug herstellen, einen Produktnamen nennen oder abbilden. Wird aber erkennbar das Ziel verfolgt, Betroffene über ein Krankheitsbild aufzuklären, handelt es sich in der Regel um (zulässige) Imagewerbung.
- Externes Know-how nutzen:** Die Abgrenzung zwischen produktbezogener Werbung und reiner Image- bzw. Vertrauenswerbung ist meist fließend. Es bedarf daher immer einer Gesamtbetrachtung und Bewertung des Einzelfalls. Wichtig ist, sich das nötige Know-how, mit Blick auf die besonderen Anforderungen des HWG, anzuzeigen oder zu erhalten. Zu einer umfassenden Planung gehören die Recherche und das Briefing sowie später die Betreuung der Influencer:innen und ein engmaschiges Monitoring.

### Fazit: Erfolgskriterien für Influencer Marketing in Healthcare

Patient:innen informieren sich immer mehr auch online über Gesundheitsthemen. Influencer Marketing ist hier der Schlüssel, um Vertrauen aufzubauen und Informationen zu teilen. Gute Influencer:innen sind die Schnittstelle zwischen Patient:innen und Unternehmen der Healthcare-Branche. Sie wachsen nachhaltig und organisch mit den Themen, über die sie gezielt sprechen und zählen so auf die Reputation des dahinterstehenden Unternehmens ein. Entscheidend ist die **passgenaue Auswahl**. Nicht nur das Alter, auch die Nähe und Passung zum Unternehmen und zum Thema spielen eine Rolle. Dabei kommt es nicht auf maximale Reichweiten an, der Zugang zur Zielgruppe zählt. Besonders **rechtliche Vorgaben** müssen Pharmaunternehmen im Blick behalten.

#### Über die Autorin



**Christine Illner** ist Influencer Campaigning Managerin bei Schmittgall HEALTH. Sie hat sich auf Healthcare-Influencer-Marketing spezialisiert und setzt seit mehreren Jahren, neben OTC- & Healthy-Lifestyle auch Rx-Kampagnen erfolgreich um.

**Was ist Partner Content?**

In dieser Kategorie erscheinen Texte der Content Partner von Health Relations. Healthcare-Agenturen liefern hier Wissen aus erster Hand: praxisnah, aktuell und mit hohem Nutzwert für Produkt- und Marketingmanager:innen in Pharmaunternehmen. Die Content Partnerschaft ist ein Sponsoring der Marke Health Relations gebunden.

SCHLAGWORTE **Influencer Marketing Healthcare**

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN

ARTIKEL DES AUTORS

- Inga Bergen: „Meine Vision ist, digitale Transformation wirklich neu zu denken“
- Omnichannel-Erfolgsfaktoren: Auf den Außendienst kommt es an
- Pharmamarketing: Diese 7 Trends prägen die Rx-Kommunikation 2023



#### SCHREIBE EINEN KOMMENTAR

Kommentar:

Name\*

E-Mail\*

Webseite

Meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website in diesem Browser speichern, bis ich wieder kommentiere.

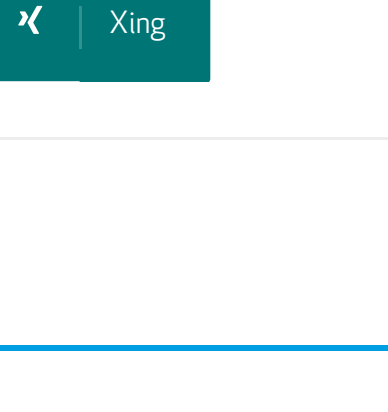
KOMMENTAR ABSCHICKEN

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN!

Bleiben Sie mit dem Health Relations-Newsletter auf dem Laufenden! Trends aus dem Pharmamarketing, Interviews mit den führenden Köpfen der Healthcare-Branche und Insights zur Ihrer Zielgruppe der Ärztinnen und Ärzte.

E-Mail eintragen **ABONNIEREN**

Eine Abmeldung ist jederzeit möglich.



#### FOLGEN SIE UNS



#### WÖCHENTLICHER NEWSLETTER

Anmelden, um Neuigkeiten per E-Mail zu erhalten.

E-Mail eintragen **ABONNIEREN**

#### DEUTSCHER ARZTZEITUNG

Pharma: Veranstaltungen live auf [aerztblatt.de](#) streamen  
Silja Eifers am 5. Dezember 2022

Neue Facharzt-Newsletter des Deutschen Ärzteblatts ab 2023  
Denise Krell am 2. November 2022

LA-MED: Fachzeitschrift ist wichtigste Information für Ärztinnen und Ärzte  
Silja Eifers am 19. August 2022

#### COMPRIX

Das sind die Gewinner des **COMPRIX 2022**  
Silja Eifers am 16. September 2022

Wer steht auf dem Siebertreppchen? Das sind die **COMPRIX-Finalisten 2022**  
Regine Marxen am 1. Juli 2022

**COMPRIX 2022: Healthcare-Kreativaward** mit neuen Kategorien  
Denise Krell am 1. März 2022

#### WHITEPAPER

New Work in Healthcare  
Silja Eifers 9. November 2022  
zum kostenlosen Download!

Factsheet Onkologie  
Silja Eifers 22. September 2022  
zum kostenlosen Download!

Factsheet Diabetologie  
Silja Eifers 22. September 2022  
zum kostenlosen Download!

#### KATEGORIEN

HEALTHCARE MARKETING

TRENDS

DOC INSIGHTS

WHO'S WHO

WHITEPAPER

DEUTSCHER ARZTZEITUNG