

Die Chancen von Influencer Marketing bei schweren Erkrankungen

Das Internet bietet wertvolle Gesundheitsinformationen, ist aber auch der ideale Ort für Hypochonder. Egal welche Symptome gegoogelt werden, die Ergebnisse der Suche sind für ängstliche Patienten meist Belege dafür, dass Mann oder Frau – möglicherweise – an einer todbringenden Krankheit leidet. Immer mehr Menschen sind von der sogenannten Cyberchondrie befallen, wie eine gemeinsame Studie von Schmittgall Health und K&A BrandResearch zeigt.

Autoren: Wolf Stroetmann, Schmittgall Health, und Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch

Wer krank ist oder mit einer Diagnose zu einer schweren Erkrankung vom Arzt kommt, nutzt das Internet als primäres Informationsmedium. TV und Printmedien rücken demgegenüber immer weiter in den Hintergrund. So ist Dr. Google für alle Fragen zur Gesundheit beziehungs-

weise zur Krankheit die zentrale Quelle für Erstinformation. Laut Statista suchen mehr als zwei Drittel der deutschen Bevölkerung im Internet nach gesundheitsrelevanten Informationen, Tendenz steigend. So viel den Vorüberlegungen zum Thema ‚Healthcare Influencer‘.

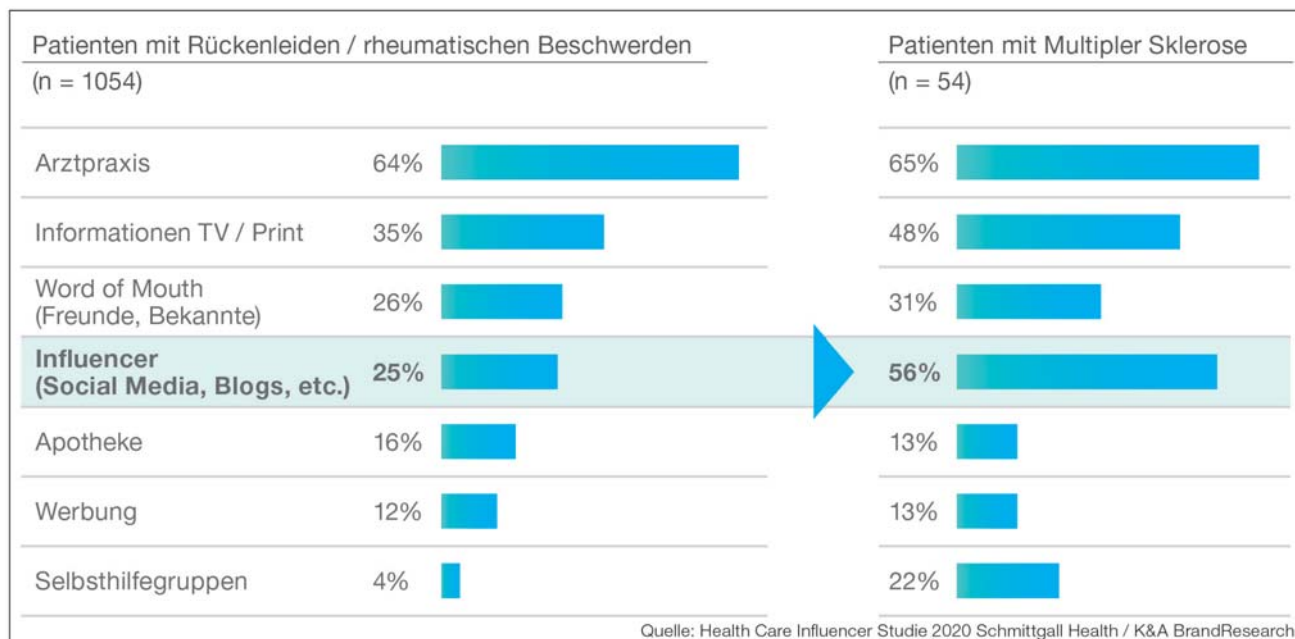
Gerade im Hinblick auf schwere Erkrankungen können passende Meinungsbildner im Internet eine große Bedeutung für die Wissens- und Erfahrungsvermittlung sowie für das daraus abzuleitende Entscheidungsverhalten der von Krankheit betroffenen Menschen darstellen. Zum

ABBILDUNG 1: PATIENT JOURNEY ZUM PASSENDEN INFLUENCER



Zum Zeitpunkt einer Erstdiagnose zeigt sich ein intensives Suchverhalten im Internet

ABBILDUNG 2: BEDEUTUNG THERAPIERELEVANTER INFORMATIONEN BEI PATIENTEN MIT RÜCKENLEIDEN IM VERGLEICH MIT MS-PATIENTEN



Schwererkrankte wie MS-Patienten nehmen vor allem therapierelevante Informationen über unterschiedliche Kanäle auf als es Menschen mit Rückenleiden generell tun

Zeitpunkt einer Erstdiagnose konnten wir ein intensives Suchverhalten im Internet mittels Videodrama-Analysen nachweisen (Abb. 1). Jede zusätzliche Information wird – bei empfundener Authentizität – als persönliche und nachvollziehbare Empfehlung dekodiert und dient als Ausgangspunkt weiterführender Erkundigungen, Handlungen und Maßnahmen.

Passende Meinungsbildner beziehungsweise Influencer im Healthcare-Segment können betroffene Patienten sein, die vergleichbare Diagnosen und Therapiehistorien durchlebt haben, aber auch Angehörige oder Personen aus deren Freundes- und Bekanntenkreis, im Idealfall noch mit einem medizinischen Hintergrund. Entscheidend dabei ist, dass die als Beeinflusser agierenden Personen jeweils glaubwürdige Beiträge zu Indikationen, Therapien, Beschwerden, Nebenwirkungen und eigene Erfahrungen beisteuern können. Genau dann werden die Informationen als glaubwürdig, nachvollziehbar und relevant empfunden. Wenn jemand da ist, der das gleiche Schicksal erlitten hat, der sich die gleichen Fragen stellt, der vergleichbare oder ganz ähnliche Erfahrungen gemacht hat, der sogar auf Facebook

oder anderen sozialen Medien Antwort auf individuelle Fragen gibt, dann wird aus dem Influencer gefühlt sogar eine persönliche Beziehung, eine vertraute Quelle, ein hilfreicher Freund.

Diese Art von Influencern haben in der Regel nur geringe Reichweiten, meist handelt es sich – gerade bei schweren Erkrankungen und nicht selten auch außergewöhnlichen Erkrankungen (Rare Diseases) – um spitze Zielgruppen. Häufig agieren hier Microinfluencer – manchmal mit nur gut 1.000 Followern. Hier zählt nicht die maximale, sondern die optimale Reichweite. Ist der Content einmal erstellt, kann dieser via Performance Push – einer gezielten Reichweitenverlängerung – an eine erweiterte Zielgruppe ausgespielt werden, um somit mehr Reichweite für relevanten Content zu erlangen.

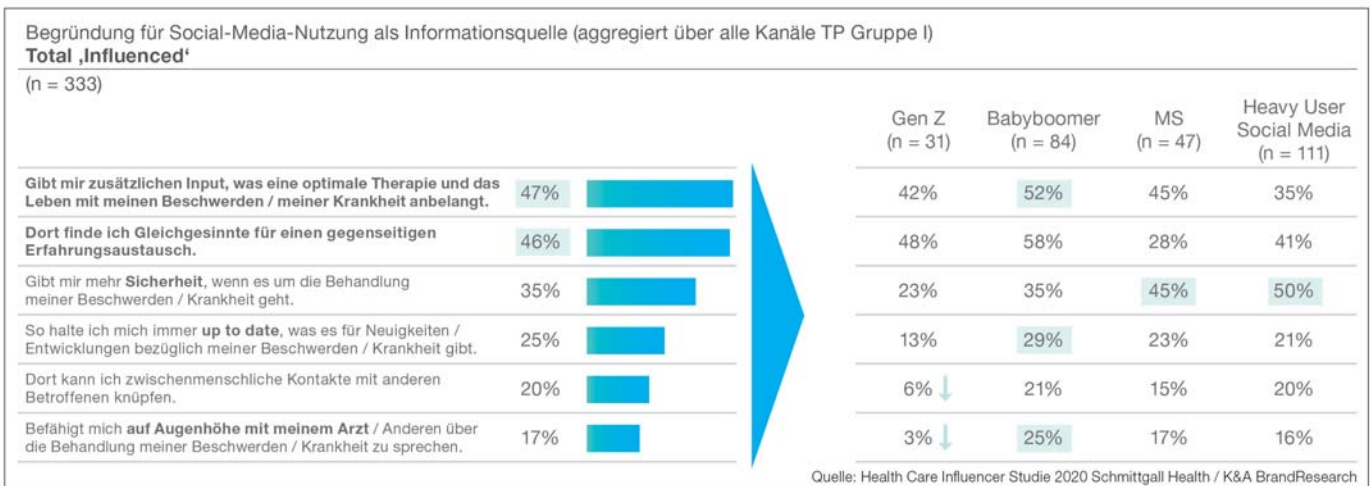
Studie ‚Wirkeffekt von Influencern bei Healthcare-Fragen‘

„Je höher der Leidensdruck, je schwerer die Erkrankung, desto größer der potenzielle Einfluss von Influencern“, das war die naheliegende Hypothese, die Schmittgall Health mit K&A Brand-

Research in einer gemeinsamen Studie nun mit Fakten erstmals untermauert. So führten wir im Herbst 2020 eine bevölkerungsrepräsentative Studie über das Informationsverhalten bei Personen mit rheumatischen Beschwerden durch (Gesamtstichprobe n=1.054 über den Felddienstleister Bilendi). Neben Patient*innen mit rheumatischen Beschwerden, Arthrose, Skoliose waren auch über 50 Patient*innen mit MS inkludiert. Die Online-Befragung umfasste internetaffine Patient*innen aller Altersgruppen und wurde durch 16 K&A Videodramen (psychodramatische Kontextanalyse bei Betroffenen, jeweils 60 Minuten) ergänzt.

Die Diagnose Multiple Sklerose (MS) stellt für viele Patienten das Leben vollkommen auf den Kopf: Allein die Diagnose selbst löst zunächst enorm viele Ängste und Unsicherheiten auf. Zudem lässt sich der Verlauf der Erkrankung und die Schwere der unterschiedlichen Symptome nicht vorhersagen. Etwa 250.000 Menschen in Deutschland sind von dieser Autoimmunerkrankung betroffen, wobei zu etwa 85 Prozent die MS in Schüben verläuft. Wegen ihres facettenreichen Symptomreichtums ist sie auch als „Krankheit mit den 1.000

ABBILDUNG 3: GRÜNDE FÜR SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG BEI INFLUENCED PATIENTS



Die Bedeutung der Influencer nimmt zu, wenn die Meinungsbildner Hilfestellungen bezüglich der optimalen Therapie geben

Gesichtern“ bekannt. Genau diese Unbestimmtheiten sind ein wesentlicher Grund dafür, dass Betroffene ein Höchstmaß an Informationen einholen, um für sich und ihre Alltagsbewältigung größtmögliche Sicherheiten sowie Wohlergehen zu erlangen.

Die Ergebnisse der gemeinsamen Health-care-Influencer-Studie verwundern deshalb nicht, dass Schwererkrankte wie MS-Patienten verstärkter therapierellevante Informationen über unterschiedlichste Anbieter und Kanäle aufnehmen

als Menschen mit Rückenleiden generell (Abb. 2). Die Arztpraxis und das dort agierende Personal haben zwar für beide Patientengruppen (noch) die höchste Relevanz, um Krankheitsbezogen die bestmöglichen Informationen für sich selbst zu erhalten, an zweiter Stelle im Ranking befinden sich aber bereits Influencer mit einem Bedeutungsgewicht von 56 Prozent. Selbst bei Patienten mit den unterschiedlichsten Rückenbeschwerden ist der Influencer-Effekt von 25 Prozent heute schon relativ hoch, wenn wir be-

denken, dass die Publikation im Schwerpunkt die Altersgruppen 55plus betrifft. Je jünger das Patientenkontext in diesem Diagnoseumfeld ist, desto wichtiger werden digitale Touchpoints und damit auch Influencer. Die Bedeutung der Influencer bei Rückenleiden nimmt vor allem dann zu, wenn diese Meinungsbildner Hilfestellungen bezüglich der optimalen Therapie geben, als Sparringspartner auf gleicher Augenhöhe für einen gegenseitigen Erfahrungsaustausch fungieren. Und letztlich Ängste oder Unsicherhei-

ABBILDUNG 4: INFLUENCER BEITRÄGE FÜR VIVATMO ME VON BOSCH HEALTHCARE SOLUTIONS, einem FeNO Messgerät für Patienten mit schwerem, unkontrolliertem Asthma zur Heimselbstmonitoring der Entzündungswerte



Influencer Beiträge für Vivatmo me von Bosch Healthcare Solutions, ein spezielles Messgerät für Asthma-Patienten

Foto: K&A

ten reduzieren lernen beziehungsweise die Sicherheit im Umgang mit den Beschwerden und Krankheiten erhöhen (Abb. 3). Der Sicherheitsaspekt ist interessanterweise bei den Betroffenen mit der höchsten Social-Media-Affinität am größten – ein weiterer Indikator dafür, dass Influencern patientenseitig zunehmend eine Mentoren-Rolle zugewiesen wird.

Auch bei anderen schweren und seltenen Erkrankungen ist der wachsende Einfluss der Influencer nachzuweisen. Im Falle eines unkontrollierten, schweren Asthmas beispielsweise zeigt die Kampagne für Vivatmo *me* von Bosch Healthcare Solutions eine sehr hohe Interaktionsrate mit den beteiligten Influencern, die das neue Medizinprodukt zur Messung der asthmatischen Entzündungswerte vorstellen und besprechen.

Influencer Marketing für erfolgreiche Marktstrategien

Ein Influencer muss zum Unternehmen, zum Produkt und/oder zur Indikation passen, sodass wertvolle und authentische Beiträge entstehen, die von der Zielgruppe als glaubwürdige Empfehlung wahrgenommen werden. Um passende Kooperationspartner zu finden und Performance, Wirkung und Konformität sicherzustellen, ist ein strukturiertes Vorgehen durch eine professionelle Agenturbetreuung besonders wichtig. Ein klares Briefing zur geplanten Kampagne ist die Basis. Außerdem ist der Bewerbungs- beziehungsweise Auswahlprozess besonders relevant, denn dadurch wird ein optimales Match zwischen Influencer und Auftraggeber sichergestellt. 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. Eine Verlängerung mit zusätzlichem Mediabudget erfolgt performancebasiert mit entsprechendem Zielgruppentargeting und abgestimmt auf die definierten Kampagnen-KPIs, sodass eine noch größere Zielgruppe, ohne Streuverluste angesprochen werden kann. Somit hilft Influencer Marketing dabei, messbar

und zielorientiert Marketingziele umzusetzen und gleichzeitig der Zielgruppe einen echten Mehrwert zu bieten.

Fazit: Influencer Marketing hat enormes Potenzial

Gerade wenn Patient*innen auf ihrer Journey mit der Diagnose einer schweren Erkrankung in einer ersten Orientierungsphase oder nach ersten Therapieerfahrungen in einer Phase der Neu- und/oder Umorientierung sind, ist der gezielte Einsatz von Healthcare-Influencer-Marketing sinnvoll und zielführend. Der richtige, relevante und authentische Content im (Such-)Kontext macht den Unterschied. Gerade mit der

Zielsetzung von Disease- und insbesondere Treatment-Awareness hat der Einsatz von geeigneten Influencern enormes Potenzial. Denken Sie nur an die vielen Patient*innen, die in unterschiedlichen Indikationen durch moderne Biologika viel besser versorgt und therapiert werden könnten, über diese Therapien aber nur unzureichend informiert sind. Sofern sie nicht bei einem biologika-affinen Arzt in Behandlung sind, bleiben diesen Patient*innen solche Therapien, die die Lebensqualität bis zur vollkommenen Symptombefreiheit entscheidend verbessern können, vorenthalten. Insoweit ist Healthcare-Influencer-Marketing immer auch ein Stück weit Patient Empowerment.

ABBILDUNG 5: WORKFLOW INFLUENCER-MARKETING-KAMPAGNEN



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



Foto: K&A

Dr. Uwe Lebok

ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch AG in Röthenbach/Nürnberg. Er unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien. Lebok ist promovierter Demograph und Marken-Experte.

✉ u.lebok@ka-brandresearch.com



Foto: Schmittgall

Wolf Stroetmann,

Geschäftsführer der Stuttgarter Kommunikationsagentur Schmittgall Health, verfügt über 30 Jahre Erfahrung in nationaler und internationaler Gesundheitskommunikation. Schwerpunkte sind strategische Planung sowie Produkt-, Aufklärungs- und Kommunikationskampagnen, unter anderem für Novartis, Noventi, Hermes, Janssen Cilag, Merck und Dr. Kade Besins. ✉ wolf.stroetmann@schmittgall.de