

## Digitales Marketing: Nachholbedarf bei Web-, Search-, Social- und E-Mail-Index

Marketing ohne Daten? Geht das überhaupt? Wer Kommunikation über mehrere Kanäle betreiben will, der kommt ohne Daten nicht aus. Und Multi- oder Crosschannel sind das Gebot der Stunde, so formuliert es der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV). „Viele Unternehmen scheinen noch nicht verstanden zu haben, wie wichtig die Ausrichtung der Unternehmenskommunikation auf einen Multichannel-Ansatz wirklich ist. Hier besteht noch viel Nachholbedarf,“ mahnt Dr. Torsten Schwarz, Geschäftsführer absolut Dr. Schwarz Consult.

Die Studie „Digital Marketing Monitor“, Herausgeber DDV in Zusammenarbeit mit absolut Dr. Schwarz Consulting, hat das digitale Marketing von mehr als 5.000 Top-Unternehmen aus neun Branchen und 155 Sektoren im deutschsprachigen Raum – darunter auch das Gesundheitswesen und Pharmaunternehmen – analysiert. Dazu ..... Fortsetzung Seite 3

### INHALT

#### **LA-MED API-Studie 2019**

Die 1.000-Leser-Preise. .... Seite 6

#### **Healthcare-Werbung: Das neue Leitmedium wird das Internet**

Eine Studie besagt, dass die weltweiten Werbeinvestitionen großer Healthcare-Marken bis 2020 auf 36 Mrd. US-Dollar wachsen werden. .... Seite 8

#### **Das Ohr am Netz – wie Social Media Listening Erkenntnisse zur Versorgung aus Patientensicht schafft**

Von Stefanie Hammerer und Dr. Gisela Maag ..... Seite 11

#### **Influencer meets Healthcare**

Von Elke Janson ..... Seite 14

**„Digitalisierung ist mehr als nur Fortschritt. Digitalisierung bedeutet einen tiefgehenden Wandel. Und zwar über unsere gesamte Gesellschaft hinweg.“**

Interview mit Dr. Wolfram Schmidt, Geschäftsführer Biogen GmbH. .... Seite 17

#### **E-Rezept: Die größte Veränderung des Apothekenmarkts seit 15 Jahren**

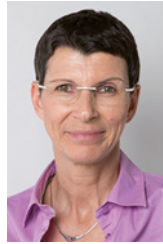
Ab Februar 2020 können die ersten elektronischen Rezepte (E-Rezept) bei Apotheken eingelöst werden. . Seite 29

### RUBRIKEN

Aktuell .....	3
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index .....	4, 5
Editorial .....	5
Medienanalyse: LA-MED .....	6
Pharmamarketing .....	8
Markt .....	16
Gesundheitspolitik .....	23
Agenturszene .....	24
Personen .....	27
<b>Special</b>	
<b>Selbstmedikation-Apotheke .....</b>	<b>29</b>

## Influencer meets Healthcare

Von Elke Janson, Kundenberaterin bei Schmittgall HEALTH



Eine im Jahr 2019 publizierte Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zum Umgang mit Influencern hat gezeigt, dass täglich jeder vierte Befragte Kontakt zu Influencern hat. Sei es über YouTube, Instagram oder andere Kanäle. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Nicht überraschend auch, dass die Kontakthäufigkeit mit zunehmendem Alter der Befragten sinkt – will heißen: je jünger, desto höher die Kontaktdosis. Interessant ist außerdem, dass jeder fünfte Befragte durch Influencer schon zum Kauf eines Produktes bzw. einer Marke inspiriert wurde. Die meisten Befragten stört es dabei nicht, dass „ihr“ Influencer eine Gegenleistung für die Produktempfehlung erhält<sup>1</sup>.

### Influencer haben sich etabliert

Sie erreichen in der Konsumgüterwerbung teilweise ein Millionenpublikum und kassieren dafür horrende Honorare. Und ja, Influencer und ihre Vorgehensweise sind nicht immer unumstritten, der Grat zwischen lukrativen Aufträgen und der Glaubwürdigkeit gelegentlich gering. Manchmal nerven sie, sind beliebig oder narzisstisch.

Dennoch: Der Trend ist auch im Gesundheitsbereich deutlich erkennbar und im Grunde kommt man an den digitalen Meinungsbildnern nicht mehr vorbei. Auch in der Healthcare Kommunikation. Denn: Die sozialen Medien werden immer stärker zum Kanal der Information und des Austauschs. So haben It. Statista im Jahr 2018 bereits 64 Prozent der deutschen Bevölkerung im Internet nach gesundheitsrelevanten Informationen und Austausch zu Verletzungen, Krankheiten und Ernährung gesucht<sup>2</sup>. Die Patienten agieren als selbstbewusste Entscheidungsträger ihrer Gesundheit

und ziehen das Internet als Informationsquelle und mitunter Entscheidungshilfe im Krankheitsfall aktiv heran.

Gerade im Healthcare Bereich lässt sich die individuelle Zielgruppe mit Influencer Kommunikation somit sehr effektiv und zielgerichtet erreichen. Die Streuverluste sind gering und sie sollte in jeder Mediastrategie Berücksichtigung finden. Natürlich ist Influencer Marketing gerade im Healthcare Umfeld sensibel, mit gewissen Risiken verbunden und folgt anderen Regeln als im Konsumgüter oder Lifestyle Bereich. Aber es ist eben auch sehr wirksam, wenn richtig gemacht, und schließt die Kommunikationslücke, die gesetzliche Regularien zwischen Healthcare Unternehmen und Patienten wie auch medizinischem Fachpersonal schaffen.

### Den passenden Botschafter finden

Geeignete Werbepostschafter zu finden, kann Zeit in Anspruch nehmen, die man sich geben sollte. Patienten, Betroffene – auch aus dem familiären Umfeld oder dem Freundeskreis – oder gar eigene Mitarbeiter oder medizinisches Fachpersonal wirken grundsätzlich glaubwürdiger. Eine gründliche Recherche vor der Kontaktabahnung ist daher wichtig. Was postet der Influencer, zu welchen Themen bloggt er? Wie ist die Tonalität seiner Beiträge, welche Mühe gibt er sich mit Bild und Text? Lässt sich Leidenschaft für eine Sache erkennen? Spricht er oder sie aus eigener Erfahrung? Kurzum: Passt der Influencer zum Unternehmen und zur Marke?

Auch die Frage des Alters stellt sich durchaus. Wollte die Deutsche Krebshilfe z. B. eine Aufklärungskampagne zum Thema Darmkrebsvorsorge initiieren, wäre eine 20-jährige Bloggerin vermutlich nicht die richtige Botschafterin. Ü40/Ü50 Blogger treffen die Ziel-

gruppe hier zielgerichteter. Und die gilt es, zu finden.

Nur auf Follower-Zahlen und Reichweite zu achten wäre dabei ein entscheidender Fehler, die der Reputation eines Unternehmens wie auch der des Influencers nachhaltig schaden kann. Gerade im Healthcare Umfeld spielen hohe Reichweiten tatsächlich eher eine untergeordnete Rolle; geht es beispielsweise um eine seltene Erkrankung, ist die Zielgruppe konsequenterweise sehr viel kleiner. Mikro-Influencer sind hier häufig die bessere Wahl. Eine Bloggerin, die regelmäßig von Blasenentzündung „geplagt“ ist, kann authentischer über den Wert von Harnteststreifen sprechen und wird gezielter die Zielgruppe erreichen, als eine breit aufgestellte Bloggerin mit vielen Followern, die heute über Nahrungsergänzungsmittel bloggt und morgen über Herpes.

Das Erfolgskriterium liegt also darin, die optimale und nicht die maximale Reichweite zu finden und echte Geschichten von echten Menschen zu erzählen. Eine Geschichte, die die Zielgruppe emotional fesselt, ihnen eine konkrete Problemlösung bietet und die sie im Idealfall teilen und liken. Vielleicht hat der Botschafter nur 400 Follower. Dafür lieben sie ihn aber und so verleiht er den Themen und Unternehmen Transparenz, Awareness und mitunter auch ein Gesicht. Gute Blogger sind die Schnittstelle zwischen dem Patienten und der Gesundheits/Healthcare Branche. Sie wachsen nachhaltig und organisch durch das und mit den Themen, über die sie sprechen. Und zahlen so auf die Reputation des dahinterstehenden Unternehmens ein.

### Bereitschaft, Kontrolle abzugeben

Healthcare Unternehmen müssen ein Stück weit bereit sein, Kontrolle abzugeben. Einem Botschafter die Worte in den Mund zu legen wäre fatal. Als Unternehmen muss man sich bewusst sein, dass der Influencer sehr persönlich über das Thema berichtet und berichten muss. Wenn

Unternehmen versuchen, den Influencer zu stark einzuschränken oder ihm gar Botschaften in den Mund zu legen, leidet die Authentizität. Die Kommunikation verliert an Glaubwürdigkeit, die Kampagne ihre Wirkung.

Natürlich muss geprüft werden, ob die im Briefing vereinbarten Punkte und rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt sind. Auch im Hinblick auf die Kennzeichnungspflicht nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Telemediengesetz (TMG) wie auch in Bezug auf die erforderlichen Angaben und Grenzen der Kommunikation nach dem Heilmittelwerbegesetz (HWG). Deshalb ist es für Healthcare Unternehmen wichtig, auf Beratungs-/Agenturseite einen Partner zu haben, der das nötige Know-how hat, um den besonderen Anforderungen des HWG gerecht zu werden. Intensive Recherche, ein umfassendes Briefing sowie individuelle Betreuung während der Kooperation und ein engmaschiges Monitoring muss eine Agentur leisten können, wenn Sie für die Zielgruppe Healthcare Influencer Marketing Kampagnen auf- und umsetzen möchte.

### Erfolgreich Kampagnen

Egal ob Krankenkasse, Healthcare Unternehmen, Stiftung oder Politik. Sie alle haben die Patienteninfluencer durchaus entdeckt und erste, mitunter sehr erfolgreiche, Kampagnen realisiert.

So z. B. das Unternehmen Merck, für das die selbst an Multiple Sklerose erkrankte Bloggerin Samira Mousa tätig ist. Sie betreibt ihren eigenen Blog „chronisch fabelhaft“, hat bereits eigene Bücher zum Thema veröffentlicht und arbeitet unter anderem für Healthcare Unternehmen zum Thema Leben mit MS<sup>3</sup>. Mit knapp 3.000 Followern auf Instagram gehört sie nicht zu den großen Bloggern der Social Media-Welt, wohl aber zu den in puncto Zielgruppe spitzesten. Mit organisch gewachsener Follower-Zahl!

Disease-Awareness Kampagnen wie die der Initiative Schmerzlos sind ein effektiver Kanal, um in dem jeweiligen Bereich eine hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen. Bei der von Reckitt Benckiser Deutschland in Zusammenarbeit mit Neurologen, Schmerzexperten sowie Kinder- und Jugendärzten ins Leben gerufenen Kampagne erzählen Jugendliche persönliche Geschichten zum Umgang und ihrer Erfahrung mit Kopf- und Regelschmerzen, kommen Eltern zu Wort und beantworten Experten Fragen. Reckitt Benckiser selbst positioniert sich dabei diskret als patientenorientiertes Unternehmen<sup>4</sup>.

Auf die Glaubwürdigkeit von Influencern wurde auch in der von t5 content und Schmittgall HEALTH realisierten Influencer Kampagne für den Marken-Relaunch der Augenlaser-Experten Smile Eyes oder des Nasensprays algovir<sup>®</sup> der Hermes Arzneimittel GmbH gesetzt. Bei der Kampagne für Smile Eyes bildeten persönliche Erfahrungsberichte Betroffener den Kern der Kampagne. Sie berichteten via Blog, YouTube und Instagram/Facebook über ihre Überlegungen und Gefühle während des gesamten Entscheidungsprozesses sowie des mehrmonatigen Behandlungszyklus. Die Vielzahl der Beiträge und die darin enthaltenen Links zu den sechs bundesweiten Standorten von Smile Eyes, generierten einen extrem positiven SEO Effekt für die Smile Eyes Webseite. Dieser Effekt, gepaart mit einer gezielten Reichweitenverlängerung in Social Media, sicherte über die Fan & Follower Basis der beteiligten Influencer hinaus, eine breite Wahrnehmung von Smile Eyes als den Experten für Laser-Augenbehandlungen. Das Ergebnis: eine Interaktionsrate von mehr als 42 Prozent auf Instagram (Engagementraten von knapp 4 Prozent sind i.d.R. Spitzenplätze<sup>5</sup>) und mehr als 15 Prozent auf Facebook. Und die algovir<sup>®</sup> Kampagne erreichte bei einer durchschnittlichen Lesedauer / Blogbeitrag von 3:40 Minuten 12.000 Leser. Das

macht in Summe etwa 44.000 Minuten Lesedauer, was eine klassische Anzeige erst einmal erreichen muss.

### Ausblick

Influencer Marketing ist als Kommunikationstool nicht mehr aus dem Marketing wegzudenken und mitnichten ein vorübergehender Trend. Gestartet als Randerscheinung des Internets ist Influencer Marketing heute zum angesagten Tool avanciert. In unserer schnelllebigen, immer unpersönlicheren Gesellschaft geben uns Influencer ein Gefühl von Nähe. Sie verstehen es, durch die ständige Interaktion mit ihren Followern digitale Freundschaften aufzubauen. Die Fans wollen so sein und leben wie „ihr Idol“. Influencer Marketing ist also „gekommen, um zu bleiben“ und solange die digitalen Meinungsbildner glaubwürdig und authentisch bleiben wird der Markt weiterwachsen.

Im aktuellen Report „Must-Know Influencer Trends for Q1 2019“ wurden die Daten von mehr als 12 Millionen „Instagramern“ analysiert. Dort heißt es, dass die junge Disziplin des Influencer Marketings bis zum Jahr 2020 zu einem 5- bis 10-Milliarden-Dollar-Markt heranwachsen wird, wobei die Mehrheit Micro-Influencer sind, die sich durch spezielle Nischen und eine hohe Glaubwürdigkeit auszeichnen.

Quellen:

<sup>1</sup> [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/190404\\_IM\\_Studie\\_BVDW\\_2019.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf)

<sup>2</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158825/umfrage/internetrecherche-nach-krankheiten-und-ernaehrung-in-deutschland/>

<sup>3</sup> <http://chronisch-fabelhaft.de/>

<sup>4</sup> <https://www.initiative-schmerzlos.de/>

<sup>5</sup> <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-instagram-benchmarks-branchen/>

<sup>6</sup> <https://www.smileeyes.de/>

<sup>7</sup> <http://content.socialbakers.com/rs/051-PVI-353/images/must-know-influencer-trends-for-2019.pdf>