

Saskia Ganschow, Consultant Marketing Excellence & Execution [in//touch](#)

Die Rolle von Influencern in der Patientenversorgung

Ob Diättrinks durch Yoga-Lehrerinnen, Rasierer durch Lifestyle-Berater oder Let's-Play-Videos: Im herkömmlichen Marketing ist es seit Jahren ein beliebter Weg, Influencer zu Markenbotschafter*innen zu machen. Durch sie kann man Produkte abseits von klassischen Werbekampagnen für kleines Budget präsentieren. Mit passgenauem Content und durch eine persönliche Ansprache werden so vielfältige Zielgruppen auf unterhaltsame Weise erreicht. Aber funktioniert dieses Marketingmodell auch im Healthcare-Bereich? Das Wichtigste vorweg: Das Heilmittelwerbegesetz und Influencer-Marketing schließen sich nicht aus! Daher bieten Influencer-Kooperationen für Pharmaunternehmen vielversprechende Optionen, um die eigene Zielgruppe in Social Media zu erreichen und die Möglichkeiten der Patientenversorgung darzustellen. Influencer-Marketing ist hier mittlerweile eine separate Sparte mit viel Wachstumspotenzial.

Healthcare-Influencer: aus der Zielgruppe für die Zielgruppe

Social-Media-Artists im Healthcare-Bereich gehören meist ihrer eigenen Zielgruppe an. Viele von ihnen sind selbst betroffen oder Angehörige von Patient*innen – Eltern, Kinder oder Partner*innen. Hierdurch erlangen sie eine besondere Glaubwürdigkeit. Pharmaunternehmen können durch die Zusammenarbeit mit ihnen ihrer Zielgruppe ein Gesicht und eine authentische Stimme geben. Als Healthcare-Marke in Social Media mit Betroffenen zusammenzuarbeiten, bietet dazu die Möglichkeit, die Adhärenz zu steigern. Eventuelle kurzfristige Stagnationen können thematisiert und anschließende Fortschritte gezeigt werden. Das gibt Followern den Mut, einer Therapie treu zu bleiben.

In der Regel arbeiten Content-Creator im Healthcare-Bereich monothematisch. Eine Influencerin, die beispielsweise an Morbus Crohn erkrankt ist und auf ihren Kanälen über ihren Alltag mit dieser Diagnose berichtet, wird sich höchstwahrscheinlich nicht plötzlich dem Thema Krebs widmen. Es sei denn, diese Erkrankung nimmt Einfluss auf ihre bisherige Diagnose. Diese thematische Beständigkeit bietet Pharmaunternehmen daher die Möglichkeit einer langfristigen Kooperation, da die Inhalte keinen Trends unterliegen. Monothematischen Content zu kreieren, bedeutet zugleich, eine sehr individuelle Zielgruppe zu bedienen. Einem querschnittsgelähmten Social-Media-Artist, der über Sport im Rollstuhl berichtet, folgen wahrscheinlich überwiegend Menschen, die selbst mit dem Thema zu tun haben. Healthcare-Influencer besetzen also mit ihrem Content oft Lücken in den sozialen Medien. Daher sind sie wunderbare Werbebotschafter*innen für Produzenten von Hilfsmitteln oder Dienstleistungen in diesen Bereichen.

Ungenutzte Nischen und hohes Engagement: Influencertum im Pharmabereich

Die eng definierte Zielgruppe führt meist dazu, dass Healthcare-Content-Creator sogenannte Micro-Influencer sind. Sie haben in der Regel unter 10.000 Follower. Ein buntes Portfolio mit vielen verschiedenen Themen bringt klassische Influencer hingegen schnell in die Kategorie „Macro“, also 10.000 Follower plus. Erfahrungsgemäß bedeutet eine kleinere Community häufig jedoch ein stärkeres Engagement. Aber wie kommt das zustande? Micro-Influencer stehen mit ihrer Community oft in einem sehr aktiven Austausch. Die Menge der Kommentare unter Postings ist überschaubar und daher kann auf jeden einzeln reagiert werden. Und genau das ist eines der größten Potenziale von Healthcare-Marketing in Social Media: der Dialog mit der Zielgruppe.

Eine klassische Healthcare-Influencerin ist Samira Mousa. Nachdem bei ihr Multiple Sklerose diagnostiziert wurde, machte sie sich auf die Suche nach Erfahrungsberichten aus dem Leben von MS-Patient*innen. Sie wurde nicht fündig. Also startete sie einen Blog, in dem sie ihren Alltag veröffentlichte. Später erweiterte sie

diesen um Social-Media-Kanäle. Erste Kooperationen mit Pharmamarken kamen zustande. Heute zählt sie mit ungefähr 5.000 Followern zu den Micro-Influencern. Ihre Followerschaft eint die gemeinsame Diagnose und die Suche nach Therapiemöglichkeiten und Hilfsmitteln.

Im Macro-Bereich ist Charlotte Karlinder als Healthcare-Influencerin sehr erfolgreich. Die Journalistin und ihres Zeichens „Sinnfluencerin“ steht auf Instagram und Facebook mit ihren mehr als 60.000 Followern regelmäßig im Austausch. Einem breiten Publikum wurde sie durch das SAT.1-Frühstücksfernsehen bekannt. Hier moderiert sie aktuell die Rubrik „Gesünder mit Karlinder“, in der sie Tipps für einen gesunden Lebensstil gibt. Als ausgebildete Notfallmedizinerin kommt Charlotte selbst aus dem Gesundheitswesen, was ihr die Expertise und Glaubwürdigkeit verleiht, die ihre Follower schätzen.

Das Einmaleins des Social-Media-Marketings: Keine Kooperation ohne Konzept!

Am Anfang einer Influencer-Kooperation sollte immer eine ausgiebige Recherche stehen. Wer ist im jeweiligen Bereich tätig? Was für Kooperationen gab es in der Vergangenheit? Wie steht es um die Seriosität und den Brand-Fit potenzieller Partner*innen? Hat man die passende Person gefunden, empfiehlt es sich, Eventualitäten im Voraus zu besprechen und vertraglich festzuhalten. Entwickeln Sie ein Konzept für die Zusammenarbeit.

Folgende Checkliste hilft:

- Wie viel Content soll produziert werden?
- In welchen Zeitfenstern soll geliefert werden?
- Entspricht die Ansprache dem Heilmittelwerbegesetz?
- Wie soll die Bildwelt für das Produkt aussehen? Wie funktioniert das Corporate Design?
- Welche Hashtags sollen genutzt werden, welche nicht?
- Was soll verlinkt werden: vielleicht bestimmte Kanäle des Unternehmens, Partner oder Selbsthilfegruppen?
- Wie soll auf Negativkommentare reagiert werden?
- Wie lange soll der Beitrag online verfügbar sein?

Verschiedene Social-Media-Kanäle ziehen unterschiedliche Altersgruppen an. Da die Produkte und Dienstleistungen von Pharmaunternehmen jedoch häufig über mehrere Altersgruppen hinweg gebraucht werden, besteht vor allem hier eine große Gefahr, an der Zielgruppe vorbei zu kommunizieren. Wenn die Content-Creator neben den eigenen Social-Media-Kanälen auch eine Website mit einem Blog betreiben, sollten die Inhalte daher ebenfalls dort platziert werden. So sind sie unabhängig von der jeweiligen Plattform und können auch Follower, die einen bestimmten Kanal nicht nutzen, erreichen.

Fazit: Erfolgreiche Kommunikation durch authentische Pharmamarkenbotschafter*innen

Healthcare-Influencer können verschiedene Rollen übernehmen. Sie können wie Samira Mousa Leidensgenossin sein und durch ihre Erfahrungen als Wegbegleiterin dienen. Oder sie stehen ihren Followern wie Charlotte Karlinder als Freundin mit hilfreichen Tipps zur Seite. Ein gutes Marketing-Konzept gibt Social-Media-Artists die Möglichkeit, beide Rollen auszufüllen. Über solche Markenbotschafter*innen können Pharmaunternehmen mit ihrer Zielgruppe in einen authentischen Dialog treten. Als selbst Betroffene sprechen sie Menschen auf einer sehr emotionalen Ebene an. Darüber hinaus begegnen sie ihren Anhängern auf Augenhöhe und bieten ihnen ein starkes Identifikationspotenzial. Feedback der Follower kann Unternehmen dazu als Inspiration für weitere Innovationen dienen. Man sollte jedoch nie aus den Augen verlieren, dass die Zusammenarbeit mit Healthcare-

Influencern in erster Linie das Ziel hat, Content zu produzieren, der Menschen informiert und hilft. Pharmaunternehmen stehen ihren Patient*innen dank Markenbotschafter*innen aktiv zur Seite, steigern die Adhärenz und machen ihre Produkte erlebbar.

Wenn Sie noch mehr Einblicke in die praktische Arbeit von Werbebotschafter*innen im Healthcare-Bereich haben möchten, dann werfen Sie gerne einen Blick in die Aufzeichnung unseres Livestreams „[inside good healthcare - Healthcare & Lifestyle – Die Rolle von Influencern in der Patientenversorgung](#)“ mit den Social-Media-Artists Samira Mousa und Charlotte Karlinder.

Über Saskia Ganschow:

Als studierte Medien- und Wirtschaftspsychologin startete Saskia Ganschow ihre Karriere bei ImmobilienScout24 und der Reiseversicherungs-App von Check 24. Dort konnte sie ihren Sachverstand in Marketing, User Experience und Produktmanagement ausbauen und gezielt vertiefen. Mit ihrem Wechsel zur good healthcare group im Jahr 2018 wagte sie dann den großen Schritt in eine unbekannte Branche – und das mit Erfolg! Als Consultant Marketing Excellence & Execution bei der in//touch liegt ihr Fokus nun vorrangig auf den Themen Patientenmanagement-Programmen und Patientenaktivierungskampagnen zur Disease Awareness. Ganschow ist dabei Expertin für die Entwicklung und Umsetzung von Marketing- sowie Vertriebsstrategien und agiert dabei stets wegweisend.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patienten zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: Die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Sales Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung, alle Services und Produkte werden stets von hochqualifizierten Experten entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialisten die Geschäftszweige **in//touch, +49 med, patient+ und cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einer weiteren Betriebsstätte in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de