

Saskia Ganschow, Consultant Marketing Excellence & Execution [in//touch](https://www.in//touch.com)
**Content Creation vs. Kundenzeitschrift aus der Apotheke:
 Warum Pharma jetzt auf Influencer Marketing setzen sollte**

Im Marketing ist es seit Jahren ein beliebter Weg, Influencer zu Markenbotschafter*innen zu machen. Doch ist das auch im Healthcare-Bereich möglich? Definitiv! Und mittlerweile sollte jedes zukunftsgerichtete Unternehmen solche Kampagnen auch für sich in Betracht ziehen. Denn Pharma kann so nicht nur mit der Zielgruppe in einen authentischen Dialog treten und den Patient*innen aktiv zur Seite stehen, sondern steigert die Awareness und macht Produkte erlebbar. Darüber hinaus findet die Ansprache auf Augenhöhe statt und bietet starkes Identifikationspotenzial. Genügend Vorteile also, um sich mit dem Thema Influencer Kooperation gezielt auseinanderzusetzen!

Abseits von Wirkversprechen und Co.: Die Ziele einer Influencer Kampagne

Ganz klar, Influencer Relations sind nicht einfach mal schnell umgesetzt, lohnen sich aber insbesondere beim Thema Disease Awareness, Patient Finding, Verkäufen von Over-the-Counter-Produkten (OTC) oder auch der Imagebildung immens! Beispiele für erfolgreiche Kooperation dabei mehren sich. So setzte z.B. Vifor Pharma Deutschland ganz gezielt auf die Ansprache durch Influencer*innen. „Das Ziel der Influencer Kampagne war und ist es, Awareness für das Thema Eisenmangel bei der CED-Patientengruppe zu schaffen sowie über die Symptome aufzuklären und den Traffic auf der Laien-Website eisen-netzwerk.de zu steigern. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Influencer*innen in Kombination mit SEA Maßnahmen konnten wir signifikant höhere Werte in Bezug auf die Seitenaufrufe und die Interaktionsrate erzielen. Es war uns sehr wichtig, dass wir mit dem Posting einen inhaltlichen Mehrwert für die Nutzer*innen bieten und die Influencer*innen sich mit der Thematik identifizieren können, daher hat Dominika (@bauchgeschichten) beispielsweise in einem Ihrer Postings zusätzlich das hochaktuelle Thema Achtsamkeit aufgegriffen“, so Nicole Gottschalk, Produktmanagerin des Unternehmens. Weitere KPIs können so neben den genannten auch die Verweildauer auf den bestimmten Inhalten, die Click oder Bounce Rate sein. Ein Website Tracking aufseiten der Pharmaunternehmen muss also gewährleistet werden, um den Erfolg schlussendlich einordnen zu können.

Wichtig jedoch: Noch vor Beginn gilt es eine Bestandsaufnahme zu machen! Die Inhalte sollten zu den schon vorhandenen Kanälen des Unternehmens passen. Denn entspricht die eigene Website oder die eigenen Social-Media-Kanäle nicht dem Content des bzw. der Influencer*in – beispielsweise, weil die Landingpage nicht auf die Zielgruppe abgestimmt wurde – so wird eine Kooperation kaum zielführend sein.



Dominika Králová von bauchgeschichten erhielt mit 17 Jahren die Diagnose Morbus Crohn und hilft nun anderen Betroffenen
| Quelle: bauchgeschichten

Worauf bei einer Influencer Kampagne zu achten ist

Gerade am Anfang und ohne jegliche Erfahrung kann sich eine Testkampagne lohnen. So kann festgestellt werden, welche Kanäle, Frequenz, aber auch genereller Content am besten funktioniert und die Erkenntnisse daraus im Anschluss für eine nachhaltige Zusammenarbeit mit dem oder der Influencer*in genutzt werden. Wichtig dabei: Pharmaunternehmen sollten mehrere Kooperationspartner*innen mit verschiedenen Themenschwerpunkten einbinden, um eine möglichst große Zielgruppenabdeckung zu erzielen. Wer dann zudem auf ein gut durchdachtes Briefing setzt, was gleichermaßen noch individuellen Spielraum für die Content Creator lässt, wird mit authentischen Inhalten belohnt! Zudem sollte immer auch Budget für Boostings, also Sponsored Posts, und auch SEA miteingeplant werden.

Wer nicht die Übersicht verlieren will, sollte sich eine Agentur ins Boot holen. Diese übernimmt sowohl die anfängliche Beratung und strategische Ausrichtung der Kampagne, die Organisation wie Kommunikation zwischen allen Beteiligten und hat zusätzlich Kosten, aber auch die KPIs im Blick. Eine ausführliche Schulung aller Mitwirkenden vorab – inklusive dem bzw. der Influencer*in selbst – und ein durchdachtes Nebenwirkungsmanagement sind gleichermaßen unverzichtbar. Das reine Mediabudget für die Influencer Kampagne ist dabei häufig nicht hoch. Die Komplexität hinter der Konsolidierung und Berücksichtigung aller Stakeholder und Themen wie unter anderem Marketing, Legal, Compliance, Medizin oder Drittdienstleister werden jedoch häufig beim Aufsetzen unterschätzt.

Fazit: Erfolgreiche Kommunikation durch authentische Pharmamarkenbotschafter*innen

Influencer Marketing spricht Betroffene dank hilfreichen Content und authentischen Botschaften auf einer sehr emotionalen Ebene an. Pharmaunternehmen, die solche Kooperationen gezielt nutzen, um unter anderem Disease Awareness oder Imagebildung zu betreiben, können so nicht nur Patient*innen abholen, sondern auch medizinisches Fachpersonal auf Social Media für beispielsweise seltene Krankheitsbilder sensibilisieren. Denn sind Ärzte bzw. Ärztinnen erst einmal aufgeklärt, lassen sich so auch zusätzlich neue Patient*innen finden oder auch Abverkäufe von OTC-Produkten fördern. Das Feedback der Follower kann dann wiederum als Inspiration für weitere Innovationen dienen. Mit der richtigen Auswahl an Markenbotschafter*innen und einer ganzheitlichen Marketingkampagne sind die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache hier vielfältig und erfolgversprechend.

Saskia Ganschow, Consultant Marketing Excellence & Execution in//touch:

Als studierte Medien- und Wirtschaftspsychologin startete Saskia Ganschow ihre Karriere bei ImmobilienScout24 und 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 ergänzte sie ihr Repertoire nun noch um eine weitere Kernkompetenz – das Consulting im Pharma-Marketing. Als Consultant Marketing Excellence & Execution bei der in//touch entwickelt Saskia Ganschow Marketing- und Vertriebsstrategien mit dem Fokus auf Patientenmanagement-Programmen und Social Media bzw. Influencer Marketing.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen 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 Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteur*innen 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-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Begleitung von Patient*innen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen 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-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **CSO+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.