

Influencer Marketing in der Pharmakommunikation

Bloß kein Aktionismus

Wer will nicht dabei sein, wenn eine vierfache Erhöhung der Ausgaben für eine Marketing-Maßnahme in Aussicht ist? Bis 2020, so die Untersuchung „Social Influencer Marketing: Igniting Influence“ von A.T. Kearney Ende 2016, ist mit dieser Größenordnung weltweit zu rechnen. Auch für den Pharma- und Healthcarebereich scheint dabei etwas abzufallen. Agenturen und Influencer-Plattformen verzeichnen steigendes Interesse, allerdings muss das Bewusstsein für ein Mehr als „wir suchen uns einen bekannten Blogger und die Sache läuft“ gestärkt werden. Gerade für Pharma ist hier, je nach Marke, Produkt oder Indikation, nicht die Reichweite entscheidend, sondern die Interaktion der Influencer auf den verschiedenen Kanälen. Wie soll man vorgehen, wenn man in der Influencer-Liga mitspielen will?

>> „Meiner Meinung nach fehlt vielen Marketingmanagern noch die Vorstellungskraft“, charakterisiert David Eicher, Geschäftsführer von Territory webguerillas, den tendenziell nebulösen Pharma- und Healthcaremarkt in Bezug auf Influencer Marketing. Dabei verzeichnen die Agenturen wachsendes Interesse an diesem Instrument. Donat Schreiner von circlecomm macht vor allem in den letzten zwei Jahren ein stetig steigendes Interesse aus; ein Zeitraum, den auch Jan Homann benennt. Als ein Gründer der Influencer-Marketing-Plattform blogfoster hatte er die Pharma- und Healthcarebranche beim Schreiben des Business-Plans 2014 nicht auf dem Schirm. „Das war bei uns eine nachfragegetriebene Entwicklung“, für die mittlerweile ein Spezialist aufgebaut wurde, um Kunden aus der Branche explizit zu betreuen.

Was in der Fashion- und Beauty-Szene oder der Automobilbranche mittlerweile zum Tagesgeschäft gehört, davon bekommt die Branche langsam eine Ahnung. Die Schmittgall-Gruppe hat Ende 2015 die Zeichen der Zeit erkannt und die Digital Influencer Marketing-Agentur t5 content gegründet, „die besser wächst als erwartet“, wie Florian Schmittgall erklärt. „Dazu trägt zum einen die kontinuierlich weiter wachsende Bedeutung von Influencer Marketing bei, als auch die immer klarer werdende Sichtweise zu Möglichkeiten, Zielen und Vorgehensweisen“, ergänzt Hans-Jörg Schäuble, der die operative Leitung der t5 content in der Hand hat.

Also hebt sich hier der bei Eicher eingangs anklingende Schleier? Wachsendes Bewusstsein erkennen alle Befragten, jedoch ist der testende Kundentyp auch für Homann aktuell noch deutlich häufiger anzutreffen als der Kundentypus, der

das Marketing-Instrument in die Gesamtstrategie einbettet.

Schreiners Erfahrung, dass das Interesse an Influencern sich bisweilen nur marginal in langfristigen Kampagnen manifestiert, könnte ebenfalls als Bestätigung der noch leichten Orientierungslosigkeit gesehen werden.

Direkt an den Patienten herantreten

Die Vorteile einer Influencer-Strategie für den Markt liegen für Eicher klar auf der Hand: „Dazu zähle ich zum Beispiel, dass der Informationsaustausch zwischen Patienten für alle Indikationen

leicht zu bespielen wie das bei anderen Branchen der Fall ist. Produkttests von Arzneimitteln fallen – anders als beispielsweise bei Nahrungsergänzungsmitteln, medizinischer Hautpflege oder Hygieneartikeln – definitiv weg. „Ganz anders sieht es hingegen aus, wenn es beispielsweise um Disease-Awareness oder Präventionsthemen z.B. Impfungen geht. Hier ist die Zusammenarbeit mit Influencern nicht nur erlaubt, sondern auch ein wirklich sehr effektiver Kanal, vorausgesetzt man arbeitet mit Influencern, die im jeweiligen Bereich eine hohe Glaubwürdigkeit haben“, gibt Florian Schmittgall die Marschrichtung vor.

Schreiner macht zudem darauf aufmerksam, dass es im Rx-Bereich neben Awareness auch immer um Unternehmenspositionierung geht. „Wir sehen ja, dass sich Pharma-Unternehmen als das patientenorientierteste Unternehmen immer wieder übertreffen wollen in der Positionierung und ich finde, das kann man schon als Maßstab dafür nehmen.“ Denn es sei auch eine Sache der Glaubwürdigkeit, wie Unternehmen mit Patienten zusammenarbeiteten. „Patienten sind die Experten im Umgang mit ihrer Erkrankung“,

so Schreiner, „dies gilt es Wert zu schätzen und damit offen für eine Vielfalt an user-generierten Inhalten zu sein.“

Auf die Glaubwürdigkeit von Influencern setzt auch t5 content mit seiner derzeitigen Influencer-Kampagne (siehe auch Meldung auf Seite 13). Die Stuttgarter sind für den Markenrelaunch des Augenlaser-Experten „Smile Eyes“ verantwortlich. Im Mittelpunkt der Kampagne mit dem Claim „Für die wichtigsten Augen der Welt: Ihre“, die den 18- bis 40-Jährigen die Angst vor dem Augenlasern nehmen soll, steht die neue Webseite, die auch von Influencer Marketing flankiert wird. Dieses



Key-Visual der „Smile Eyes“-Kampagne von t5 content. Claim „Für die wichtigsten Augen der Welt: Ihre“

enorm an Bedeutung gewonnen hat. Denn: Immer mehr Patienten agieren online als selbstbewusste Entscheidungsträger und ziehen das Internet im Krankheitsfall als wichtige Informationsquelle heran.“ Gesetzliche Regulierungen und die Wachsamkeit der Medien erschweren zunehmend die Kontaktpflege von Pharmakonzernen mit Ärzten, Apothekern und Fachpersonal. Influencer schlossen diese Lücke und ermöglichten es Unternehmen, direkt an den Patienten heranzutreten, sagt Eicher.

Das durch das Heilmittelwerbegesetz (HWG) stark reglementierte Feld Healthcare ist nicht so

besteht aus zwei wesentlichen Bestandteilen: „Zum einen wird ein Influencer sich selbst einem Eingriff unterziehen, d.h. wir haben einen Influencer gefunden, der sich gerade in der Phase vor einem Eingriff befindet und der nun in mindestens drei Beiträgen (Ankündigung, Vorbericht und ein Nachbericht) und einem Video bzw. Vlogs drehen. Abgedeckt werden alle Themen rund um die tatsächliche Behandlung, von der Kontaktaufnahme, der Aufklärung, Auswahl der richtigen Behandlungsmethode, persönliche Eindrücke und im Nachgang ein Fazit der Behandlung. Die Kanäle werden Blogs, YouTube bzw. ein Bewegtbildblog sein“, erläutert Hans-Jörg Schäuble das geplante Vorgehen.

Die zweite Komponente besteht dann aus Content-Beiträgen Betroffener, ehemals Betroffener oder deren Partnern. Mit diesem Erfahrungshorizont sollen die Genannten die Thematik auf ihren jeweiligen Blogs, Social Channels und Facebook mit den Usern teilen.

Genau einen in dieser Form agierenden Typus definiert Donate Schreiner als Influencer. „Einzelne Menschen, die sich selbst als Gestalter sehen und im Web mit großer Reichweite eine eigene Botschaft verteilen.“ Der Unterschied zur „guten alten Patientenkommunikation mit Selbsthilfegruppen, die ja auch eine Meinung haben“ ist für die Agenturchefin die Kernfrage. „Influencer sind aktive Partner“, so Schreiner, „deren Motivation man sehen, ernst nehmen und große Überschneidungsmengen finden sollte.“

Bei einer im Juni 2016 von webguerillas durchgeführten Befragung von 100 Entscheidern aus dem Marketing, definierten die Teilnehmer mit knapp 60 Prozent Influencer als „Meinungsmacher“, gefolgt von „Menschen, die andere aus ihrem sozialen Umfeld beeinflussen.“ Herausgehoben wurde hierbei, dass Influencern von den Befra-

gungsteilnehmern durchaus eine eigene Meinung zugestanden wird, denn nur 8 Prozent glauben, Influencer geben einfach nur weiter, was ihnen mitgeteilt wird. Genau hierin zeigt sich, wie wertvoll diese Ressource ist. „Die Kraft von Influencer Marketing beruht auf echten Geschichten von echten Menschen durch Authentizität, Glaubwürdigkeit und ausgeprägter Expertise“, definiert Schäuble als Grundlage, auf der Follower bereit seien, einem Influencer zu folgen und seinen Content zu teilen und zu diskutieren.

Ähnlich sieht das Franziska von Lewinski, bei fischerAppelt für die Ressorts Digital und Innovation verantwortlich. Diese Meinungsmacher „haben eine loyale Community und werden als sehr authentisch wahrgenommen. Sie haben häufig eine Themen-Spezialisierung und die Ausrichtung ist meist spitzer als beispielsweise im Lifestyle-Bereich“, skizziert sie. „Bei der Auswahl geeigneter Influencer spielen Reichweiten eine eher untergeordnete Rolle. Wichtiger ist im indikationsgetriebenen Health-Sektor der inhaltliche Fit zur Thematik. Und der Influencer sollte natürlich an den zielgruppenrelevanten Touchpoints aktiv sein. Hierbei helfen User Insights und Patient Journeys im Strategieprozess“, steckt von Lewinski die Influencer-Area in der Healthcarebranche ab.

Wer passt zu mir?

Aber wie wählt man einen passenden Influencer für das anstehende Projekt aus? Da hat das Unternehmen die Qual der Wahl und kann zum einen eine Agentur mit der Suche beauftragen, wie David Eicher oder Donate Schreiner aus der Praxis berichten. „Zunächst klären wir, ob es sich um eine B2B- oder eine B2C-Zielgruppe bzw. um ein OTC- oder Rx-Produkt handelt. Dann analysieren wir entsprechende Zielgruppen sowie Insights (Stimulatoren, Barrieren) und das Produkt (USPs)“, erläutert Eicher beispielhaft das Vorgehen bei Territory webguerillas. Gleichzeitig beobachtet man, worüber im Internet gesprochen werde. Dazu bewege man sich in zahlreichen Foren, in denen User Erfahrungen austauschen und könne so prominente Orte und Meinungsführer lokalisieren. Eigene Befragungen, wie die oben genannte, oder

entsprechende Marktforschungen bzw. Studien helfen dabei, „neben einem Strategieansatz auch eine darauf basierende Kampagne mit zahlreichen, medienübergreifenden Maßnahmen und zusätzliche Messparameter zu entwickeln.“

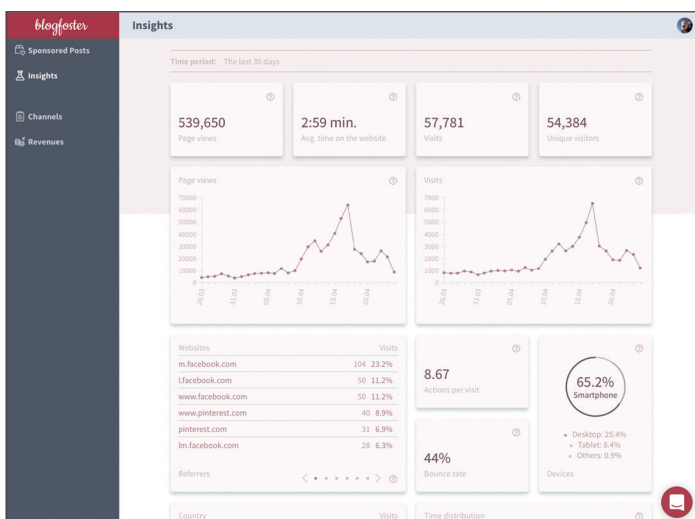
Auch bei circlecomm wird das Netz nach passenden Influencern, „die etwas bewirken wollen“, durchforstet. „Die Schnittmenge muss einfach passen. Wie bei jeder anderen Kooperation lebt so eine Partnerschaft von einem gemeinsamen Ziel“, beschreibt die Agentur-Chefin den für sie wichtigsten Part dieser Marketing-Maßnahme. Laura Geisreiter hält die Zusammenarbeit mit einer (Healthcare-) Agentur für ein probates Mittel, um potenzielle Influencer aufzuspüren. Die Social Media Expertin von Antwerpes (siehe „Know-how“-Beitrag in diesem Heft, Seite 11) macht zudem einen Trend weg von „Reichweiten-Superstars mit mehreren Millionen Followern hin zu mittelgroßen up-and-coming Influencern“ aus. Diese, immer noch mit hohen fünf- bis sechsstelligen Userzahlen bestückt, könnten in der dynamischen Social-Media-Landschaft im Monatstakt auf der Bühne erscheinen, aber auch genauso schnell wieder verschwinden.

Doch es geht auch anders: Eine Blogger- und Influencer-Plattform im Netz und dann einen passenden Influencer zu finden, dürfte bei einem Pool von 30.000 nicht so schwierig sein. Oder gerade doch? Das Startup blogfoster bietet diesen Umfang an Meinungsmachern – die Software, um den Richtigen für die eigene Maßnahme zu finden, aber gleich mit.

Was als „Nischenbootiquevermarktungslösung für Blogs“ während des Studiums begann, wurde 2014 mit der Aufnahme in den Springer-eigenen Inkubator professionalisiert. Für zwei Studenten, die „aus dem Master gepurzelt“ sind, genau das richtige Training, ist Jan Homann, neben Simon Staib Gründer von blogfoster, überzeugt. „Der Markt war extrem fragmentiert, extrem viele Einzelakteure auf Influencer- bzw. Bloggerseite und Unternehmen auf der anderen Seite. Beide Parteien ohne Wissen über vorhandene Metriken und erfolgreiche Realisierungsmöglichkeiten. Deshalb haben wir begonnen, diese Softwarelösung für Influencer und Marken zu bauen, die beide Seiten zusammenbringt“, erinnert sich Homann.

blogfoster bietet Influencern die Möglichkeit, sich zu registrieren und Kunden die Möglichkeit, in diesem Angebot den passenden Meinungsmacher zu ergattern.

Dabei muss der Kunde keineswegs im Trüben fischen, da die Softwarelösung aus dem eigenen Haus ein effektives Suchergebnis verspricht. Hat der Influencer alle Angaben seinerseits bei der Registrierung gemacht und sich mit der blogfoster Software „blogfoster Insights“ synchronisiert, spuckt das System Kennzahlen aus, wie die monat-



Screenshot einer Blogger-Auswertung, generiert durch die blogfoster-Analysesoftware.

lichen Seitenaufrufe, die Verweildauer, Verteilung der Devices oder Länderkennung der Leserschaft. Eine Auswertung und Optimierungstipps für den Blogger gibt es gratis. „Das ist auch das wichtigste Unterscheidungskriterium, das uns von Agenturen unterscheidet, lässt Homann wissen: die Leistungswerte. „Wir geben von Beginn an ganz klare Leistungswerte vor und lassen uns auch daran messen.“

Gibt der Influencer dann noch die Themengebiete an, in denen er bloggt, ist auch schon alles erledigt und die Kampagne, die auf sein Profil passt, kann kommen.

Diese wird ihm bei entsprechender Erfüllung der Filterkriterien beizeiten angeboten und er kann sich darauf bewerben. Der Kunde hat nämlich ebenfalls die Möglichkeit, mit dem dafür entwickelten „blogfoster Influencer AdServer“, sein Vorhaben zu definieren, sodass die Anwendung ihm die passenden Influencer aus der Datenbank spuckt, von denen er sich die gewünschte Anzahl aussucht.

24 Haupt- und 180 Unterkategorien lassen hier eine feingranulare Kategorisierung zu, was Streuverluste minimiert. „Die Kampagne wird intern von unserem Team aus Industriespezialisten gemeinsam mit den Markenkunden aufgesetzt“, sagt Homann, und weist dann auf ein folgendes, ganz zentrales Thema hin: die zeitliche Schiene. Wenn das Influencer Marketing in eine Gesamtstrategie eingebunden ist, muss ein genauer Zeitplan eingehalten werden. „Das ist vielen nicht klar, deshalb müssen wir viel Education leisten“, betont Homann. Doch an anderer Stelle wird das Team im Prozess auch wieder entlastet, weil die Software die Kommunikation mit den Influencern vollautomatisiert übernimmt, sobald die Rahmenbedingungen abgesteckt sind.

Dann wird der Blogger quasi an die Hand genommen und vom Programm durch die Kampagne geführt. Aktiv erinnert dieses an anstehende Aktionen oder macht beim Verstreichen einer Frist den Influencer darauf aufmerksam. Essenziell für die Kooperation sei, dass „beide Parteien genau wissen, worum es geht“, fordert Homann.

Darüber hinaus braucht der Influencer natürlich einen gewissen Spielraum, in dem er agieren kann, „immerhin ist es seine sorgfältig aufgebaute Community und Reichweite, die man für sich nutzen möchte“, wirft Geisreiter ein. Seine Authentizität mit zu viel Kontrolle von außen aufs Spiel zu setzen schade im worst case beiden Parteien. „Im Rahmen der qualitativen Auswahl des Influencers sollte man also bereits auf seine Formate, das Storytelling und die Tonality seiner Follower achten, um einen passenden Fit für das OTC-Produkt oder die Rx-Story herzustellen“, ist sich Geisreiter sicher.

Eicher hält dem Argument, dass im Influencer



Dr. C. Naughton (Wissenschaftler) in einem mit Anamorphose-Produktionstechnik produzierten Film.

Marketing nicht immer alles planbar und der Influencer nur partiell beeinflussbar ist, entgegen, dass die Wirkung dieses Instrumentes wesentlich besser planbar sei als in der klassischen Kommunikation. Diese sieht er zwar bei der Gestaltung und Planung vorne aber „ein Influencer sendet nicht nur, er kann direkt auf Einwände oder Vorbehalte der Community reagieren“, meint Eicher. Insofern bietet Influencer Marketing eine „qualitative Planbarkeit“, die weit über den reinen Kontakt hinausgeht. „Regelmäßig erleiden selbst große Konzerne mit ihren klassischen Kampagnen Schiffbruch und werden im Social Web an den Pranger gestellt.“

Monitoring darf aber bei aller Offenheit und Vertrauen nicht fehlen, propagiert Franziska von Lewinski. „Nach der Veröffentlichung ist ein engmaschiges Monitoring der Kooperationsbeiträge notwendig, um nachjustieren zu können und auch die fristgerechte Meldung von UAW-Fällen zu gewährleisten. fischerAppelt ist derzeit mit einer B-to-B-Kampagne für Merck am Start. Mit „Curiosity“ ist das Unternehmen global unterwegs und rückt Neugier und Entdeckerfreude in den Fokus. Aspekte, die vom Merck als Grundvoraussetzung für Innovation gesehen werden. Den Auftakt machte 2016 ein Video, das u.a. auf YouTube, facebook und Influencer-Blogs zu sehen war. Im Zentrum der zweiten Phase steht eine Studie, die den Neugier-Index von Arbeitnehmern in Deutschland, China und den USA vergleicht und die Ergebnisse in einer interaktiven „Schnitzeljagd“ präsentiert.

Im Gegensatz zur „Smiley Eyes“-Kampagne von t5 content, wendet sich diese mit ihren

dazugehörigen Maßnahmen an eine spitze B2B-Zielgruppe. „Für B-to-B-Zielgruppen sind die relevanten Influencer – unternehmensinterne oder -externe Key Opinion Leader – immer Experten in ihrem Feld. Experten haben eine andere Motivation, sich mit einem Unternehmensinhalt zu befassen. Und sie haben entsprechend auch andere Anforderungen an den Abstraktionsgrad und die Aufbereitung von Inhalten“, steckt Franziska von Lewinski das Feld ab.

Diese Bedürfnisse müsse man zu jedem Zeitpunkt berücksichtigen: Bei der Definition geeigneter Kanäle genauso wie bei der Erstellung von Content und seiner Distribution. „Die Einbindung von Influencern war bei der Curiosity Initiative ein Erfolgskriterium, um die B-to-B-Zielgruppe optimal zu erreichen“, analysiert Lewinski und erklärt, dass Merck führende Wissenschaftler aus dem Feld der Neugierforschung als Expertenbeirat zur Seite stehen. „Weitere KOLs werden aktiv bei der Content Erstellung für den digitalen Hub eingebunden, teilen Inhalte über ihre Social-Media-Kanäle und schaffen so ein Involvement der B-to-B-Zielgruppe in sechs Ländern weltweit.“

Während Merck sich mit der Kampagne fit für die Zukunft macht, gilt es auch für die Branche, den Blick aufmerksam nach vorne zu richten. Fallstricke, wie eine unzureichende Abstimmung mit der Gesamtstrategie, mangelnde Kompetenz und Erfahrung und das Fokussieren auf Social-Media-Stars, die durch die eingangs zitierte A.T. Kearny-Studie benannt werden, gibt es wohl. Doch die Beispiele zeigen, dass hier einiges bewegt werden kann. <<