



Influencer Marketing: Eine lohnende Herausforderung

Wer Influencer Marketing im Pharmabereich einsetzen möchte, muss besondere rechtliche und ethische Rahmenbedingungen berücksichtigen. Richtig angewendet, eröffnet diese „Word of Mouth“-Strategie jedoch neue Kommunikationsmöglichkeiten.

Redaktion: Mag. Nicole Gerfertz

Schon lange sind digitale Werbeformen fester Bestandteil im Marketingmix von Unternehmen geworden – und gewinnen gegenüber traditioneller Werbung zunehmend an Bedeutung. So zeigt eine deutsche Studie von Gruner aus dem Jahr 2017, dass die Markenbekanntheit durch Influencer Marketing um 28%, die Kaufbereitschaft um 23% und die Weiterempfehlungsrate um 31% steigt.*

gegen mehr Konkurrenz durchsetzen müssen. Die Werbeelastizität (Veränderung des Umsatzes/Absatzes durch die Änderung des Werbebudgets) klassischer Werbung hat daher in den letzten Jahren abgenommen“, erläutert Dr. Nils Wlömert, Institute for Interactive Marketing & Social Media, Wirtschaftsuniversität Wien.



© Daniel Nüderscher

„Konsumenten haben sich auch schon vor dem Internet-Zeitalter ausgetauscht – aber über Social Media ist die Kommunikation effizienter und somit die potenzielle Zielgruppe viel größer. Diese größere Reichweite kann im Influencer Marketing genutzt werden.“

Dr. Nils Wlömert, Institute for Interactive Marketing & Social Media, Wirtschaftsuniversität Wien

„Traditionelle Werbung verliert hingegen an Effektivität. Dies wird auf eine gewisse ‚Werbemüdigkeit‘ der Konsumenten, die zudem immer mehr über Werbung wissen, zurückgeführt. Zudem nimmt die Dichte der Werbung zu, da sich die Produkte/Unternehmen

Meinungsbildung in Social Media

Um die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen, werden daher zusätzlich zu den „alteingeführten“ Werbeformen wie Print, Radio und TV zunehmend neue Kommunikationskanäle genutzt. Influencer Marketing gewinnt dabei immer mehr an Popularität. „Word-of-Mouth-Effekte, d.h. informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten, beeinflussen Kaufentscheidungen. Man denke nur an Amazon, wo man sich die Rezensionen anderer Käufer ansieht, bevor man ein Produkt erwirbt. Solche Meinungsäußerungen anderer Konsumenten zählen“, betont Wlömert.

Unternehmen können aber nur schwer beeinflussen, was Konsumenten über Produkte/ Unternehmen sagen. Hier kommt Influencer Marketing ins Spiel. Wlömert: „Es werden Influencer („Meinungsmacher“) ausgewählt, die die Kommunikationsinteressen des Unternehmens weitertragen. Das kann eine Produktneueinführung sein, eine generelle Markenstärkung und vieles andere.“

Prozesse der Pharmaindustrie sichtbar machen

Die Pharmabranche ist aufgrund der besonderen rechtlichen Rahmenbedingungen und der großen ethischen Verantwortung bei Influencer Marketing noch sehr vorsichtig unterwegs. Diese Einstellung könnten die Pharmaunternehmen jedoch durchaus überdenken, findet Dominik Flener, Geschäftsführer der HealthCareConsulting Group und Vizepräsident des PMCA: „Zum einen sind auch Key-Opinionleader Influencer und beeinflussen andere Menschen – und hier hat die Pharmabranche sehr viel Erfahrung. Zum anderen finde ich es besser und relevanter, über Methoden statt über Inhalte nachzudenken. Die eigentliche Frage in meinen Augen lautet: Was müsste der Content von Influencer Marketing sein, damit er die Zielgruppe in der Pharmabranche anspricht und für Gesundheitsthemen passt?“

Flener ist der Meinung, dass die Pharmaindustrie sehr produktlastig denkt: „Wenn man Influencer Marketing definiert als ‚ein Mensch zeigt ein tolles Produkt‘, dann geht das nur im OTC-Bereich. Aber man kann Influencer auch breiter einsetzen, indem man diesen Kanal nutzt, um Prozesse der Pharmaindustrie sichtbar zu machen, um das, was die Pharmabranche tut, transparenter zu machen. Dies könnte sich zusätzlich positiv auf das Image der Pharmaindustrie auswirken“, so Flener.

Zielgruppe als relevanter Faktor

Bei der Entscheidung für Influencer Marketing ist – wie immer im Marketing – die Zielgruppe ein relevanter Faktor. „Bei jungen Menschen kommt es zur Abwanderung von den traditionellen Medien: Die jüngeren Generationen schauen kaum noch fern, sondern nutzen YouTube, Instagram etc. In dieser Altersgruppe kann man potenziell über Influencer Marketing mittels einer geeigneten Person mit relativ wenig Streuverlust seine jeweilige Zielgruppe erreichen“, weiß Wlömert. Und Flener ergänzt: „Hier liegt auch der Grund, warum die Konsumgüterunternehmen einen höheren Druck haben, in den Online-Medien zu werben – sie erreichen ihre Zielgruppen dort deutlich besser. Im Pharmabereich kann

man viele Zielgruppen – z.B. Ärzte, Apotheker – noch sehr gut über klassische Kanäle wie Print und Mailing adressieren.“ Flener erinnert aber auch daran, dass bald die nächste Generation von Ärzten und Apothekern aktiv sein werde und diese die neuen Medien mehr nutzen würde: „Die Pharmaindustrie muss jetzt Methoden entwickeln, mit denen sie die junge Generation erreicht.“

„Influencer schaffen durch die Aufbereitung in ihrem Feed/Blog eine individuelle Note, die von den Usern oft besser aufgenommen wird bzw. an die sie sich eher erinnern, weil es eine persönliche Bindung zum Influencer gibt.“

“

Mag. Christian Thonke, MA, Head Pharma External Communications, Novartis Pharma GmbH



Hohe Glaubwürdigkeit

Wlömert betont, dass es bei Influencer Marketing nicht um eine Werbebotschaft, sondern um Meinung gehe und die Effektivität von Meinungsäußerung größer sei als jene von Werbung: „Der große Vorteil liegt in der höheren Glaubwürdigkeit des Influencers bei seiner Zielgruppe, da der Ausgangspunkt der Kommunikation nicht das Unternehmen, sondern eine Person, die bei ihren Followern Vertrauen genießt, ist.“

„Besonders effektiv wirken aus Sicht von Medienexperten Multichannel-Kampagnen, bei denen klassische Werbeauftritte mit innovativen Influencer-Botschaften kombiniert werden.“

“

Mag. Christina Nageler, Geschäftsführerin IGEPHA



Diesen Effekt kann man sich im OTC-Bereich zunutze machen, denn hier ist Endverbraucherwerbung erlaubt. Das bedeutet, dass auch im Influencer Marketing Produktwerbung möglich ist – mit denselben rechtlichen Auflagen: Für Influencer Marketing gelten alle gesetzlichen Regelungen, die auch für Werbemaßnahmen in klassischen Medien anzuwenden sind. „Laienwerbung für OTC-Produkte ist im Arzneimittelgesetz genau geregelt“, betont Dr. Maria-Luise Plank, Gillhofer Plank Rechtsanwälte, und fasst einige Rahmenbedingungen zusammen: „Es dürfen bei Laienwerbung keine Angehörigen der Gesundheitsberufe abgebildet werden, man darf keine Werbung an Kinder adressieren und nicht verharmlosen. Auch die Kennzeichnungsverpflichtung ist genauso geregelt wie bei Print-, Radio- oder Fernsehwerbung.“

Und hier liegt laut Wlömert eine spannende Frage, die seiner Meinung nach noch nicht beantwortet ist: Wie stark wirkt Influencer Marketing, wenn es als Werbung erkenntlich und gekennzeichnet ist? Wlömert: „Die Kommunikation eines Influencers sieht grundsätzlich nicht aus wie Werbung. Dennoch muss man sich selbstverständlich auch bei Influencer Marketing an rechtliche Rahmenbedingungen halten. Das heißt, wenn ein Influencer Produktwerbung macht, für die er bezahlt wird, muss das als werblicher Inhalt gekennzeichnet werden. In welcher Form das zu erfolgen hat, ist noch nicht abschließend geklärt. Bei vielen Postings greift man auf ‚#add‘ zurück.“



© Dr. Barbara Wird

”
Die entscheidende Frage bei Influencer Marketing ist: Will ich mein Unternehmen öffnen und mehr über Content als über Produkte sprechen?“

Dominik Flener, Geschäftsführer HealthCareConsulting Group und Vizepräsident des PMCA

Diese Problematik sieht auch Peter Richter, BA MA, Head of Communication & PR, Pharmig: „Im Printbereich ist die Kennzeichnung einer Werbung einfach. In den neuen Kanälen dagegen ist noch zu klären, wie adäquat gekennzeichnet wird oder werden kann. Derzeit gibt es für Social Media noch keine gesetzlichen Vorgaben, wie dies zu erfolgen hat.“ Inwieweit der Glaubwürdigkeitsbonus von Influencer Marketing gegenüber klassischer Werbung auf längere Sicht bestehen bleibt, wenn es als Werbung gekennzeichnet ist, werde sich in den nächsten Jahren zeigen, so Wlömerts Blick in die Zukunft.



© Chris Saupper für Pfizer Austria

”
Im RX-Bereich dürfen wir in der Öffentlichkeit nicht über unsere Produkte sprechen, das macht das Social-Media-Handling schwieriger. Aber gerade für Awareness-Kampagnen ist der Einsatz von Influencern interessant.“

Mag. Claudia Handl, Corporate Affairs Director, Pfizer Corporation Austria Ges.m.b.H.

OTC-Werbung mit Influencern

Was bedeuten nun die rechtlichen Rahmenbedingungen in der praktischen Umsetzung? „Sobald ein ‚Influencer‘ auf einer Social-Media-Plattform oder in einem Blog für ein OTC-Produkt wirbt, ist diese Veröffentlichung nach den Vorschriften des E-Commerce-Gesetzes klar als Werbung zu kenn-

zeichnen. Werden alle Regelungen eingehalten, die das Arzneimittelgesetz für Laienwerbung vorsieht, so darf ein ‚Influencer‘ aus juristischer Sicht sogar Werbung für ein Arzneimittel machen. Geht es um Medizinprodukte, so sind die entsprechenden Werberichtlinien des Medizinproduktegesetzes zu berücksichtigen, bei Lebensmitteln ist das Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz anzuwenden und bei gesundheitsbezogenen Angaben ist die Health-Claims-Verordnung zu beachten“, fasst Mag. Christina Nageler, Geschäftsführerin der IGEPHA (Interessengemeinschaft österreichischer Heilmittelhersteller und Depositeure), zusammen.

Darüber nachzudenken, mit OTC-Produkten den Social-Media-Bereich zu betreten, mache durchaus Sinn, meint Nageler: „Digitale Meinungsführer werden heute als besonders authentisch erlebt, vor allem von der Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die Influencern und Bloggern mehr vertrauen als Werbebotschaften in herkömmlichen Medien. Für die OTC-Branche ergibt sich daraus die Chance, einen zusätzlichen Werbekanal nutzen zu können, zumal sich viele Influencer und Blogger ausführlich mit den OTC-relevanten Themen Lifestyle, Schönheit, Gesundheit und Fitness auseinandersetzen.“

Laut Nageler gibt es eine Vielzahl möglicher Inhalte für OTC-Influencer-Beiträge: „Typischerweise sprechen Influencer in ihren Blogs, Videoblogs (Vlogs) und auf Social Media über ihre persönlichen Erfahrungen mit Produkten, beispielsweise im Zusammenhang mit gesundheitlichen Beschwerden oder nach Verletzungen. In Abstimmung mit einem OTC-Hersteller könnte dabei die Community für Produkte, Therapien und Prophylaxemaßnahmen sensibilisiert werden.“ Dabei dürfe Influencer Marketing aber nicht als „Guerilla-Marketing“ missbraucht werden, betont Nageler.

Zu bedenken ist laut Plank auch, dass der Einsatz von Prominenten als Testimonials in der Werbung für rezeptfreie Arzneimittel (für rezeptpflichtige Arzneimittel ist Laienwerbung ohnedies verboten) nicht erlaubt ist. „Prominent‘ könnte definiert werden als ‚mehr als 50% der Bevölkerung bekannt‘, ist aber situationsbezogen zu interpretieren. Das bedeutet: Die Bloggerin Bibi, bekannt von Bibis Beauty Place, dürfte beispielsweise bei jüngeren Usern keine Werbung für OTC-Arzneimittel machen, weil sie bei dieser Zielgruppe prominent ist, für Nahrungsergänzungsmittel aber sehr wohl, da hier andere rechtliche Vorgaben gelten. Bei älteren Menschen dürfte sie auch für ein OTC-Arzneimittel werben, weil man davon ausgehen kann, dass sie in dieser Zielgruppe nicht als prominent erkannt wird“, erläutert Plank.

Awareness statt Werbung

Doch was ist, wenn man Influencer Marketing nicht als klassische Werbung, sondern zur Bewusstseinsbildung einsetzen will? „Endverbraucherwerbung darf man nur für OTC-Produkte machen. Aber im RX-Bereich sind Awareness-Kampagnen möglich – und bringen großen Nutzen. Um mehr Awareness für gesundheitliche Themen zu erreichen, wären Influencer sinnvoll“, erklärt Flener.

Dies sieht auch Mag. Christian Thonke, MA, Head of Pharma External Communications, Novartis Pharma, so. Seiner Ansicht nach ist Influencer Marketing eine gute Möglichkeit, um über spezifische Krankheitsbilder zu kommunizieren und Aufklärungsarbeit zu leisten. „Tabuthemen, wie z.B. manche Hautkrankheiten, können durch Beiträge von Influencern enttabuisiert werden und es kann so mehr Verständnis dafür in der Gesellschaft geschaffen werden. Influencer ermutigen Betroffene, über ihre Krankheit zu sprechen bzw. sich Hilfe zu suchen – Stichworte: ‚Ich bin nicht allein‘, ‚Ansprache auf einer Ebene‘ und ‚keine Bevormundung durch klassische Medien‘“, so Thonke. Und Mag. Claudia Handl, Corporate Affairs Director, Pfizer Corporation Austria, ergänzt: „Im Awareness-Bereich können bestimmte Zielgruppen sehr gut durch passende Influencer erreicht werden. Wir bei Pfizer fühlen uns zu Gesundheitsinformation verpflichtet: So wollen wir beispielsweise Hilfestellung geben, wie man mit einer Erkrankung, einer bestimmten Symptomatik etc. umgehen kann. Diesbezüglich macht es Sinn, in Influencer-Kommunikation zu investieren, um einen Beitrag zur Aufklärung zu leisten.“

Folgendes ist bei Influencer-Awareness-Kampagnen aus rechtlicher Sicht zu beachten: „Verboten ist alles, was den Umsatz beeinflussen soll, denn das gilt als Werbung. Das heißt, es dürfen keine werblichen Anreize enthalten sein. Objektive Information an die Patienten ist erlaubt – so dürfen beispielsweise auch die Fachkurzinformation und andere behördliche Texte zum Produkt für Laien verständlich vorgestellt werden. Patienteninformationsbroschüren zu einer Erkrankung, zur Stärkung der Compliance etc. dürfen ebenfalls präsentiert werden. Die Meinung des Europäischen Gerichtshofes dazu ist, dass im RX-Bereich objektive Patienteninformation durch Pharmafirmen zulässig ist, da der Arzt als Verschreiber zwischen Patient und Produkt geschaltet ist, sodass der Patient vor impulsiven Kaufentscheidungen geschützt ist“, fasst Plank die wichtigsten Aspekte zusammen.

Über die eigene Erkrankung bloggen

Auch Blogs/Vlogs von Menschen, die z.B. unter einer chronischen Erkrankung leiden, finden sich zunehmend im Internet. „Betroffene können sich viel besser in die Lage von Patienten hineinversetzen und schreiben damit ihre Geschichten authentischer und näher am Leben. Der User fühlt sich dadurch verstanden und identifiziert sich mit dem Geschriebenen. So entsteht eine Community, also ein ‚Wir-Gefühl‘, und der User wird die Seite wahrscheinlich erneut besuchen, um zu sehen, wie es mit dem Betroffenen weitergeht“, erklärt Thonke.

„Blogger dürfen ‚nicht-werbliche Informationen‘ über Arzneimittel, wie z.B. die Fachinformation, oder Informationen zu Erkrankungen kommunizieren. Dabei ist eine ausgewogene Darstellung und Objektivität von besonderer Bedeutung.“

Dr. Maria-Luise Plank, Gillhofer Plank Rechtsanwältin

Ein Beispiel dafür ist die Bloggerin Samira Mousa, die seit Februar 2017 den Blog „chronisch-fabelhaft.de: frei, aktiv und glücklich – mit MS“ betreibt. Mousa, selber MS-Betroffene, hat den Blog ins Leben gerufen, weil kein bestehender Blog das anbot, was sie suchte. „Ich wollte nicht einfach nur jammern, sondern etwas Konstruktives unternehmen und mich mit anderen austauschen. Mittlerweile erhalte ich täglich viele positive Rückmeldungen anderer Betroffener, teilweise per Mail oder auch als Kommentar zu meinen Blog-Beiträgen“, berichtet Mousa. Sponsoren hat die Bloggerin keine; sie hat aber schon mit verschiedenen Pharmaunternehmen zusammengearbeitet. „Ich hatte bereits einige Kooperationen, z.B. eine Awareness-Kampagne in Kooperation mit Merck im Rahmen des Welt-MS-Tages 2017 und einen Blogger-Workshop mit Bayer“, erzählt Mousa. Sie sieht zwischen Pharmafirmen und Influencern vielseitige Kooperationsmöglichkeiten abseits von Werbung.

Auch Richter betont, dass durch die eigene Betroffenheit des Bloggers eine besondere Authentizität erzielt werden könne. „Durch Erfahrungsberichte etc. kann die Gesundheitskompetenz der Öffentlichkeit positiv unterstützt werden. Wichtig ist, dass die Tonalität des Textes passt: Es darf nicht ein Behandlungsansatz in den Himmel gehoben und ein anderer verteufelt werden“, so Richter, der nochmals daran erinnert, dass Pharmawerbung nichts versprechen dürfe: „Wirkungen und Nebenwirkungen eines Produktes/einer Therapie können bei jedem anders ausfallen. Egal, ob produktspezifisch oder produktneutral – bei Gesundheitskom-



© Elisabeth Bolius

munikation muss man ein hohes Maß an Verantwortung immer mitdenken!“



”
Ich empfehle Pharmaunternehmen mehr Mut zu kleinen Mikro-Influencern – z.B. beim Thema Diabetes statt auf einen Health-Blogger mit vielen Followern lieber auf einen speziellen Diabetes-Blogger mit nur 500 oder 1.000 Followern zu setzen. “

Samira Mousa, Bloggerin „chronisch-fabelhaft.de“

Auswahl des richtigen Influencers

Der Erfolg von Influencer Marketing steht und fällt laut Wlömert mit der Auswahl der richtigen Personen. „Man muss sich genau anschauen, welche Zielgruppe welchem Influencer folgt – und man darf nicht vergessen, dass hier dynamische Effekte herrschen: Bei langfristigen Beziehungen können sich die Follower eines Influencers auch ändern“, unterstreicht Wlömert. Zudem betont er, dass die Anzahl der Follower nicht das entscheidende Kriterium für die Wahl des Influencers sei. „Gerade Influencer mit weniger Followern haben oftmals eine starke Verbindung zu diesen und genießen daher sehr großes Vertrauen und eine hohe Glaubwürdigkeit“, so Wlömert.

im Vorfeld festgehalten werden, was gesagt werden darf und was nicht. Der Influencer bedient einen Kommunikationskanal mit dem Ziel, seine Follower zu halten bzw. neue dazuzugewinnen. Das Unternehmen kann nicht kontrollieren, was er oder sie schreibt. Die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen der Pharmabranche sind aber natürlich auch im Influencer Marketing einzuhalten und müssen daher genau mit dem Influencer besprochen werden.“

Schwierige Messbarkeit

Die größte Herausforderung von Influencer Marketing sieht Wlömert in der Messbarkeit: „Bei klassischen Marketingformen kann man die Höhe der Werbeausgabe und den Effekt auf den Verkauf messen, um den Erfolg zu ermitteln. So einfach ist es bei Influencer Marketing nicht – bisher gibt es nur wenige Ansätze, um den Erfolg einer Influencer-Kampagne messbar zu machen.“ Dieser Aspekt sei einer der Gründe, warum Pharmafirmen Influencer Marketing nur zögerlich einsetzen, meint Flenner: „Das Versprechen, ‚so viel Geld kostet die Kampagne und damit erzielen wir den und den Output‘, kann man bei Influencer-Kommunikation nicht machen, weil es kaum Erfahrungswerte gibt und das Ergebnis daher schwer zu prognostizieren ist. Unternehmen müssen erst herausfinden, was funktioniert – ein spannender, aber auch unbekannter Weg.“



”
Der Gesundheitsbereich ist ein besonders sensibler Bereich, der von Vertrauen und Verantwortung geprägt ist. Diese Verantwortung müssen auch Influencer übernehmen und entsprechend handeln. “

Peter Richter, BA MA, Head of Communication & PR, Pharmig

Mit Profis zusammenarbeiten

Thonke ergänzt, dass man Thema und Person in Kontext stellen müsse, um den größten Nutzen zu erzielen: „Durch das Einbinden der Informationen in den Content der Influencer können Themen auf eine einfachere, verständlichere und zielgruppenspezifischere Weise kommuniziert werden.“ Beim Thema Gesundheit kann auch eine langfristige Zusammenarbeit mit einem Influencer sinnvoll sein, da dieser dann über gesundheitliche Fortschritte berichten kann. Eventuelle User-Reaktionen müssen genau beobachtet werden, damit bei einer eventuellen Nebenwirkungsmeldung umgehend mit dem vorher festgelegten Prozedere reagiert werden kann. Handl betont auch, dass die Zusammenarbeit zwischen Pharmaunternehmen und Influencer vertraglich genau geregelt werden müsse: „Wenn ein Unternehmen einen Influencer vertraglich verpflichtet oder für eine gewisse Zeit eine Kooperation mit ihm eingeht, muss

Handl Tipps für den Einsatz von Influencer-Kommunikation im Pharmabereich: im Vorfeld alles mit der Rechtsabteilung abklären und mit Profis zusammenarbeiten. Das heißt beispielsweise, nicht selbst Influencer suchen, sondern darauf spezialisierte Medienagenturen beauftragen. Dies empfiehlt auch Mousa und ergänzt: „Professionelle Influencer haben selbst sehr viele Ideen und erstellen auf Anfrage gerne Pakete, z.B. für ein Video, eine App oder eine Lesung.“ Ihr selbst ist es wichtig, nicht exklusiv für ein Pharmaunternehmen zu arbeiten, sie kooperiert lieber projektbezogen. „Ich brauche Kooperationen, um bloggen zu können, und habe noch nie negatives Feedback von meinen Followern erhalten, weil ich mit Firmen zusammenarbeite“, berichtet die Bloggerin.

Richter empfiehlt, Influencer über Bedeutung und Wirkungsweisen von Therapien zu informieren und ihnen dadurch ein Gefühl für das „richtige Maß der Dinge“ zu vermitteln. ■

* PMCA Impuls Report:
 Influencer Marketing – Hype, Chance,
 Herausforderung; 19.3.2018