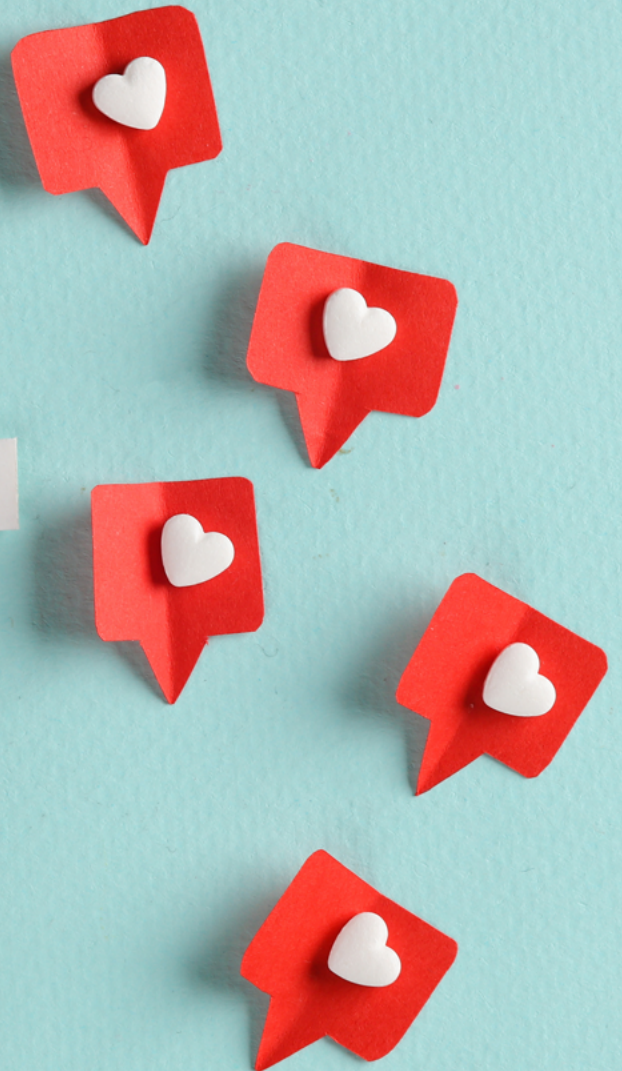
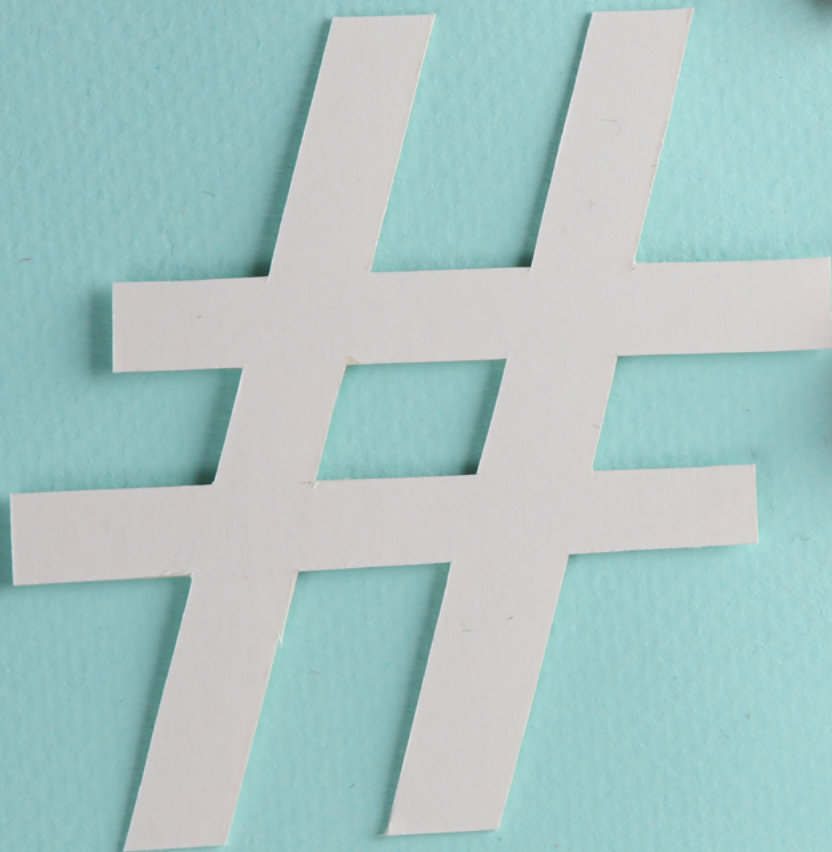


WHITE-  
PAPER

# INFLUENCER MARKETING



[www.healthrelations.de](http://www.healthrelations.de)



## INHALTSVERZEICHNIS

### Know-How

- Influencer Marketing in Healthcare – was ist das? 3
- Pharmamarketing: Welcher Influencer passt zu mir? 5
- Tipps für erfolgreiches Influencer Marketing in Healthcare 7

### Medfluencer & Patienten-Influencer

- Arzt und Influencer – gegen gefährliches Halbwissen in Social Media 9
- Patienten-Influencer – 3 Tipps für eine erfolgreiche Zusammenarbeit 11
- 10 erfolgreiche Healthcare Influencer auf Instagram, YouTube & TikTok 13

### Corporate Influencer

- Social Pharma: Mehr Reichweite durch Corporate Influencer 15
- Fachkräftemangel: Sanofi setzt auf LinkedIn, Influencer und Crossmoves 17

### KI & Influencer

- Wie künstliche Intelligenz das Influencer Marketing verändert 19



© Egoitz / stock.adobe.com

## EDITORIAL

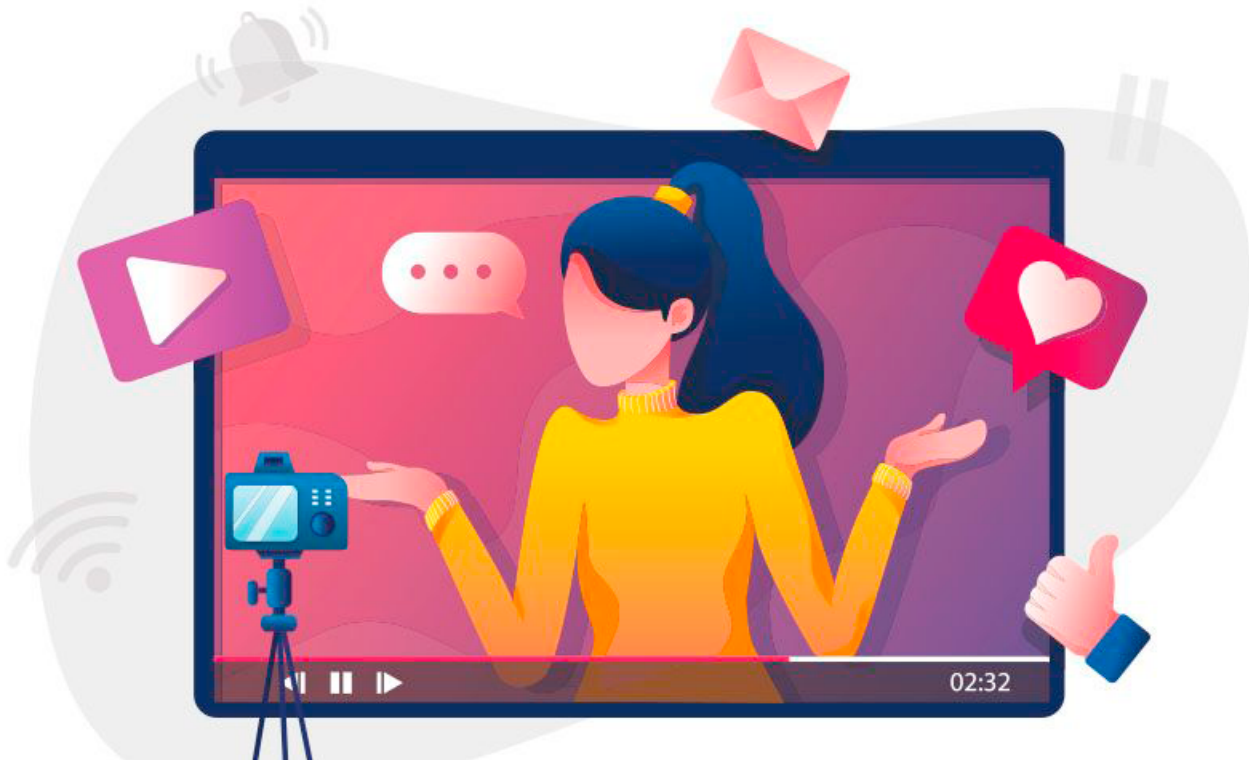
Liebe Leserin, lieber Leser,

folgen Sie schon jemandem auf Instagram oder LinkedIn, der über seine Erkrankung berichtet? Oder jemandem, der medizinisches Wissen teilt? Dann sind Sie schon in Kontakt mit Patienten- und Medical Influencern gekommen. Mit einer authentischen Geschichte kann jeder zum selbsternannten Gesundheitsprofi im Internet werden. Für Pharmaunternehmen ist es deshalb umso wichtiger, sich genau zu überlegen, mit welchem Influencer sie kooperieren. Falsche oder irreführende Aussagen könnten schwerwiegende Konsequenzen haben. Eine langfristige Zusammenarbeit kann entstehen, wenn eine vertrauensvolle Beziehung die Basis der Kooperation bildet und der rechtliche Rahmen klar definiert ist. In diesem Whitepaper haben wir zusammengestellt, wie Sie passende Themenbotschafter finden und auch, wie KI das Influencer Marketing verändern wird.

Viel Spaß beim Lesen!  
Ihre Redaktion von Health Relations



© metamorworks / stock.adobe.com



© Malchev / Adobe Stock

## Influencer Marketing in Healthcare – was ist das?

Regine Marxen am 15. November 2022

**Influencer Marketing in Healthcare – geht das überhaupt? Einblicke und Definitionen in und aus der Welt der Markenführer und Markenbotschafter.**

Influencer:innen haben die Lizenz zum Beeinflussen. Influencer:innen (von influence, engl. für „beeinflussen“) sind **Opinion Leader und /oder Expert:innen** in bestimmten Bereichen wie Fashion, Mobilität, Nachhaltigkeit, Medien, Ernährung, Karriere oder Gesundheit. Sie haben eine Community hinter sich, die ihnen folgt. Meist geschieht das im digitalen Raum über Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Spotify oder über Plattformen und Websites. Influencer Marketing nennt man die **Einbindung von Influencern in das Marketing** für bestimmte Produkte, Dienstleistungen, Kampagnen oder Marken. Sie werden zu Fürsprechern oder Markenbotschafter. Unternehmen, Institutionen oder Organisationen erhoffen sich dadurch Awareness, eine Reichweiten- oder Reputationssteigerung oder Umsatzerhöhung.



Foto: Screenshot

### Influencer Marketing in Healthcare: Geht das überhaupt?

Antwort: Ja. Ein populäres Beispiel für Influencer Marketing in Healthcare ist die **Impfkampagne #Ärmelhoch** vom Bundesministerium für Gesundheit. Prominente aus

### Was ist Influencer Marketing in Healthcare – Beispiele

Oftmals fungieren **Patient:innen und HCPs als Key Opinion Leader**. Sie arbeiten u.a. mit Pharmaunternehmen zusammen, um über ihre Themengebiete aufzuklären. Beispiele: Die auf Instagram als Kinderherzkin bekannte Kinderärztin Snjezana-Maria Schütt kooperierte mit Novo Nordisc, um zu erklären, was man unter gesundem Wachstum im Kindesalter versteht. Die „Krebskriegerin“ Susanna Zsoter oder die an MS erkrankte Bloggerin Samira Mousa kooperieren ebenfalls mit Pharmaunternehmen, um über ihre Krankheit zu informieren. Wichtig dabei ist Transparenz: Die Community muss über die Kooperation informiert, der Content als Kooperation klar gekennzeichnet sein.

den Medien ließen sich mit Pflaster am Oberarm abbilden und sprachen sich für die Coronaimpfung aus.

Influencer Marketing kann auch im Pharmamarketing funktionieren. Es unterliegt aber den Beschränkungen des HWG. Das gilt nicht nur für Rx-, sondern auch für OTC-Kampagnen. Nach §11 HWG dürfen bei der Werbung für rezeptfreie Arzneimittel keine Experten oder Krankengeschichten eingebunden werden, die den Verbrauch anregen könnten. Auch Prominente dürfen Arzneimittel also nicht unmittelbar

empfehlen. Erlaubt hingegen ist die **Information über Indikationen und deren Symptome** – zum Beispiel der Verweis auf den Schutz, den eine Impfung bieten kann. Oftmals sprechen Marketers hier von **Disease Awareness**.

### Glaubwürdigkeit von Influencern in Healthcare

Influencer sind in erster Linie **glaubwürdig**. Weil sie Expert:innen auf ihrem Gebiet sind und ihre Community mit Mehrwert versorgen. Das können unterhaltsame oder informative Inhalte sein. Mit ihren Followern pflegen sie eine enge Verbindung. Ihren Botschaften, Empfehlungen und Erfahrungen vertrauen die Follower. Das macht ihren Markenwert aus – und die Zusammenarbeit mit ihnen so heikel. **Ein Influencer oder eine Influencerin muss authentisch agieren, ansonsten leidet seine oder ihre Glaubwürdigkeit und damit der Markenwert.** Er oder sie kann nicht für jedes beliebige Produkt oder jede Gesundheitskampagne sprechen. Die Botschaft muss zur Person passen. Pharma- und Healthcareunternehmen, die mit Influencer:innen arbeiten möchten, müssen sich zudem an den Gedanken gewöhnen, dass sie ihnen in der Kommunikation innerhalb eines festgesteckten Rahmens freie Hand lassen müssen. Sonst riskieren Influencer:innen einen Glaubwürdigkeitsverlust.

### Guter Influencer = hohe Reichweite?

Der Markenwert von Influencern und Influencerinnen lässt sich nicht alleine über Reichweite und die Anzahl ihrer Follower bestimmen. Vielmehr geht es um das Engagement, die Intensität des Austausches innerhalb der Community. Hinzu kommt: Je spitzer ein Thema ist, umso kleiner kann die Community sein. Das trifft gerade im Healthcare-Bereich zu, zum Beispiel, wenn es um Seltene Erkrankungen geht. Hier können ggf. **Micro- oder Nano-Influencer:innen** mit einer eher überschaubaren Followeranzahl punkten.

### Fazit

Ein Nischen-Influencer oder -Influencerin mit weniger Reichweite, aber einer sehr hohen Interaktionsrate kann für ein Pharmaunternehmen wertvoller sein als eine reichweitensstarke Mega-Influencerin. Wichtig ist allerdings, dass er oder sie zur Marke und zu den Inhalten passt. Tut er oder sie es nicht, dann riskieren Marke und Influencer:in ihre Glaubwürdigkeit. Im schlimmsten Fall kann es zu einem Vertrauensbruch zwischen ihm/ihr und der Community kommen. Das gilt auch, wenn eine Kooperation nicht transparent kommuniziert wird. Follower, die sich an der Nase herumgeführt fühlen, vergessen das so schnell nicht. Influencer Marketing in Healthcare verlangt **Sensibilität und sehr gute Vorbereitung**, damit am Ende keine böse Überraschung droht. ■





© Weezezn, Getty Images Pro/ Canva

## Pharmamarketing: Welcher Influencer passt zu mir?

Miriam Mirza am 15. November 2023

**Die Suche nach passenden Influencer:innen für Awarenesskampagnen oder Produkte ist für Pharmaunternehmen aufwändig, doch lohnend. Aber worauf muss geachtet werden und welche Schritte sollten im Vorfeld gemacht werden, damit die Zusammenarbeit auch erfolgreich wird? Das lesen Sie hier.**

In einer Welt, in der soziale Medien einen immer bedeutenderen Platz im Leben der Menschen einnehmen, wird die Zusammenarbeit zwischen Pharmaunternehmen und Influencern immer mehr zu einem wichtigen Bestandteil der Marketingstrategie. Dabei ist die Frage, wie die Firmen die richtigen Influencer finden, um ihre Botschaften zu verbreiten, von entscheidender Bedeutung - zumal die Gesundheitsbranche **besondere Herausforderungen und regulatorische Vorgaben mit sich bringt**.

Dieser Artikel widmet sich genau dieser Frage und beleuchtet die Strategien und Überlegungen, die Pharmafirmen anstellen, um in der Welt des Influencer-Marketings effektiv zu agieren und dabei **ethische und rechtliche Standards** einzuhalten. Erfahren Sie, wie die Branche Influencer auswählt, die ihre Werte und Ziele widerspiegeln, und wie sie gleichzeitig das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und aufrechterhalten kann.

Unter **Medfluencer:innen** versteht man Personen, die in den sozialen Medien oder auf anderen Online-Plattformen über medizinische und **gesundheitliche Themen** sprechen und dabei eine beträchtliche Anhängerschaft aufgebaut haben. Sie sind in der Regel Ärzt:innen, Pflegekräften, Apotheker:innen, Gesundheitsexpert:innen oder Personen, die eine

starke Leidenschaft für und Expertise im Gesundheitsbereich haben.

### Pharmafirmen sollten gut planen

Die Medfluencer nutzen ihre Online-Präsenz, um Gesundheitsinformationen, medizinische Ratschläge, Gesundheitstipps, Erfahrungen und aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen mit ihrem Publikum zu teilen. Sie können in Form von Blogger:innen, YouTuber:innen, Podcaster:innen, oder auf Plattformen wie Instagram und TikTok auftreten. Wenn sie ihre Tätigkeit ernst nehmen und diese nach gewissen Standards ausüben, tragen Medfluencer dazu bei, das **Gesundheitsbewusstsein zu schärfen, medizinische Bildung zu fördern und den Austausch von Informationen im Gesundheitssektor** zu erleichtern.

Aufgrund ihrer oft beträchtlichen Reichweite und ihres Einflusses tragen Medfluencer:innen eine große **Verantwortung, denn falsche oder irreführende Informationen können schwerwiegende Konsequenzen** für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen haben. Deswegen gibt es rechtliche Rahmenbedingungen, in denen sich die Influencer bewegen.

Um den für die Gesundheitsbranche geltenden Herausforderungen und regulatorischen Anforderungen bei der Entscheidung für einen Medfluencer gerecht zu werden, sollten Pharmafirmen sorgfältig vorgehen und etwa im Vorfeld klären, wofür sie den Medfluencer oder die Medfluencerin einsetzen wollen. Möchten sie beispielsweise das Bewusstsein für ein bestimmtes Thema erhöhen, das Gesundheitsbe-

wusstsein fördern oder einfach nur die Marke bekannter machen? Die **Ziele** der angestrebten Marketing-Kampagne werden die Auswahl der Influencer:in beeinflussen. Diese Entscheidung legt auch fest an welche **Zielgruppe** sich die Influencer:innen richten sollen. Pharmafirmen sollten Influencer:innen auswählen, deren Anhängerschaft mit der Zielgruppe der Marke in Einklang steht.

### Glaubwürdigkeit ist Grundvoraussetzung

In der Gesundheitsbranche gilt: Ohne **Glaubwürdigkeit** geht nichts! Darum müssen die Firmen sicherstellen, dass die von ihnen für das Marketing eingesetzten Personen über fundierte medizinische **Kenntnisse** oder zumindest eine **starke Affinität zur Gesundheit** verfügen, um vertrauenswürdige Informationen zu verbreiten. Zudem muss gewährleistet werden, dass die geltenden rechtlichen und ethischen Standards einhalten werden. Dazu gehören auch Vorschriften zur **Offenlegung von Werbung** und die **Vermeidung irreführender Gesundheitsaussagen**. Möglicherweise müssen die Influencer:innen **Schulungen** erhalten, um sicherzustellen, dass sie mit den Gesetzen und Vorschriften vertraut sind und diese einhalten.

Medfluencer:innen, die für einen Pharmakonzern oder deren Produkt Werbung machen, müssen mit den Werten des Unternehmens übereinstimmen, denn eine **kohärente Botschaft** stärkt die Glaubwürdigkeit. Darum kann es sinnvoll sein, anstatt einer einmaligen Kooperation zu verfolgen, langfristige Beziehungen mit Influencern aufzubauen, um eine kontinuierliche Unterstützung und die Markenbindung zu fördern.

Damit es zu keinen bösen Überraschungen kommt sollten die Pharmafirmen gründliche Recherchen durch, um poten-

zielle Influencer zu identifizieren. Zu berücksichtigen sind deren **bisherige Arbeit, ihren Ruf, die Qualität ihrer Inhalte und ihr Engagement**. Bewertungen von anderen Nutzern können auch hilfreich sein.

Sind erst einmal die passenden Influencer:innen ausgewählt, ist es wichtig, in Verhandlungen zu treten und **klare Vereinbarungen** - einschließlich Vergütung, Arbeitsumfang und Zeiträumen - zu treffen. Damit ist es allerdings nicht getan: Nach der Zusammenarbeit mit den Influencerinnen ist es wichtig, die **Leistung der Kampagne zu überwachen** und die notwendigen Metriken wie Reichweite, Engagement und Konversionen zu verfolgen, um den Erfolg zu bewerten.

### Fazit

Bei der Suche nach passenden Influencern für Pharmaunternehmen ist eine **strategische und sorgfältige Herangehensweise** notwendig. Gefordert ist die klare Definition von Zielen, die Identifizierung der Zielgruppe und die Berücksichtigung ethischer Standards, denn die Gesundheitsbranche stellt besonders hohe Anforderungen an Glaubwürdigkeit der Influencer:innen. Die Auswahl von passenden Influencer:innen mit Gesundheitskompetenz und übereinstimmenden Werten bildet die Grundlage für erfolgreiche Partnerschaften, begleitet von der Einhaltung rechtlicher Vorgaben und der kontinuierlichen Leistungsüberwachung. Langfristige Beziehungen können das Markenengagement stärken. Der Aufwand ist hoch, doch er lohnt sich: Die Zusammenarbeit mit den richtigen Influencer:innen hat das Potenzial, das Gesundheitsbewusstsein zu steigern und positive Veränderungen in der Branche zu bewirken, vorausgesetzt, sie erfolgt auf transparente, ethische und wirksame Weise. ■





Influencer:innen, die eine Beziehung zu ihrer Community aufgebaut haben geben Patient:innen ein Gesicht und vermitteln ihnen das Gefühl „du bist nicht allein“. © gstockstudio / Adobe Stock

## Tipps für erfolgreiches Influencer Marketing in Healthcare

Regine Marxen am 15. November 2022

**In Influencer Marketing steckt auch für die Healthcare-Branche großes Potenzial. Es gelten allerdings andere Spielregeln. Welche Regularien sollten Pharmaunternehmen beachten? Was sind wichtige Kennzahlen? Und wie finden sich passende Themenbotschafter? Das verrät uns Christine Illner, Influencer Campaigning Managerin bei Schmittgall HEALTH, in ihrem Beitrag für Health Relations.**

„Influencer Marketing im Gesundheitswesen? Das geht nicht!“ Diese oder ähnliche Aussagen und Vorurteile gehören inzwischen mehr und mehr der Vergangenheit an. Fakt ist: Immer mehr Pharmaunternehmen öffnen sich dem Healthcare Influencer Marketing, erkennen Chancen und Potenziale. Denn: Eine Vielzahl von Patient:innen – **als wichtige Zielgruppe – tummeln sich in den sozialen Netzwerken** und lassen sich über Influencer Marketing gezielt erreichen.

Der Arzt oder die Ärztin sind zwar immer noch zentrale Kontaktperson in allen Belangen. Allerdings nutzen viele Menschen die sozialen Medien und digitalen Plattformen immer häufiger. Beispielsweise, um sich mit anderen Betroffenen auszutauschen, Erfahrungen zu teilen und sich zu informieren.

Eine aktuelle Untersuchung von Bitkom Research bestätigt die wachsende Rolle der Online-Medien bei Gesundheitsthemen. Laut Studie holen sich rund **60 Prozent der Befragten in Vorbereitung auf ihren Arztbesuch Informationen zu ihren Krankheitssymptomen via Internet oder App ein.**

Gerade hier bietet Influencer Marketing einen guten Anknüpfungspunkt, um relevante Informationen zu teilen. Allerdings gelten in der Healthcare-Kommunikation andere

Spielregeln als etwa in der Konsumgüterbranche. Worauf kommt es an?

### Reale Geschichten und authentische Botschaften

Ein entscheidendes **Erfolgskriterium für Influencer Marketing im Gesundheitswesen ist Vertrauen.** Dazu braucht es Menschen, die eine Beziehung zu ihrer Community aufgebaut haben. Denn sie geben Patient:innen ein Gesicht und vermitteln ihnen das Gefühl „du bist nicht allein“. Gerade mit einer chronischen Erkrankung fühlen sich Betroffene oft sich selbst überlassen. Da kann es helfen, sich online auszutauschen.

Bei dem Einsatz von Influencer:innen nur auf Follower-Zahlen und Reichweite zu achten, wäre also ein Fehler. Fokussieren sich Unternehmen ausschließlich auf quantitative Ziele, kann das nicht nur der eigenen Reputation enorm schaden, sondern auch der des Influencers bzw. der Influencerin.

### In der Healthcare-Branche zählt „Reach“ mehr als Impressions

Geht es beispielsweise um eine seltene Erkrankung, ist die Zielgruppe meist klein. Hier sind dann sogenannte **Mikro- oder Nischen-Influencer:innen** häufig die bessere Wahl. Sie haben zwar keine große Reichweite, aber durch die starke Vernetzung mit ihrer Community eine besonders hohe Interaktionsrate. Damit gelingt ihnen ein deutlich besserer Zugang. Der qualitative Kontakt – in Fachkreisen auch „Reach“ genannt – ist häufig die relevante Kennzahl im Healthcare Influencer Marketing.

## Reach als wichtige Kennzahl im Healthcare Influencer Marketing

Während die **Impressions** die Zahl der Aufrufe eines Beitrags beziffern, ist mit „**Reach**“ die einmalige Reichweite gemeint. Sprich: Die Personen, die den Beitrag gesehen haben, werden nur einmal gezählt, ganz gleich, ob ihnen der Post mehrmals angezeigt wurde.

Ein Knackpunkt ist es, die **optimale und nicht die maximale Reichweite zu finden**, um so echte Geschichten erzählen zu können, die die Zielgruppe emotional fesseln, eine konkrete Problemlösung bieten und die sie im Idealfall teilen und liken.

### Wie finden Pharmaunternehmen passende Influencer:innen?

Geeignete Meinungsmultiplikatoren im Gesundheitskontext zu finden, nimmt Zeit in Anspruch, die man sich nehmen sollte. Patient:innen, Betroffene – auch aus dem familiären Umfeld, dem Freundeskreis oder unter den Mitarbeitenden – wirken grundsätzlich glaubwürdiger.

Auch die Frage des Alters stellt sich: Ü40/Ü50-Blogger:innen treffen die Zielgruppe unter Umständen zielgerichteter als Jüngere. Oder braucht es stattdessen eher eine junge Ansprache? Eine **gründliche Recherche vor der Kontaktabahnung** ist wichtig, damit die Influencer:innen zum Unternehmen, zur Marke und zum Thema passen.

### Influencer Marketing bei Gesundheitsthemen – ein Praxisbeispiel



Bei einer Produktneueinführung realisierten Schmittgall HEALTH und t5 content eine **Treatment Awareness Kampagne**. Influencer:innen berichteten dabei über eine neue, verschreibungspflichtige Möglichkeit der Raucherentwöhnung. Neben den persönlichen Erfahrungen, mit dem Rauchen aufzuhören, wiesen sie auf die neue Therapieoption und eine Informations-Website hin. Betroffene – und passwortgeschützt auch Fachkreise – konnten hier weitere Hinweise und Hintergründe zum Thema finden.

Bei der Kampagne kamen fast ausschließlich Nischen-Influencer:innen zum Einsatz. Dennoch erreichten alle zusammen mehrere Millionen Menschen und sehr viele Interaktionen unter ihren Beiträgen. Die Kampagne macht noch einmal deutlich, wie wichtig der Vertrauensbonus ist: **Nischen-Influencer:innen gelten als Spezialist:innen in ihren Themenbereichen** und werden als sehr authentisch wahrgenommen.

## 3 Tipps: So gelingt Influencer Marketing in Healthcare

Influencer Marketing im Healthcare-Umfeld ist äußerst sensibel und folgt anderen Regeln als im Konsumgüter- oder Lifestyle-Bereich. Nur dafür Sorge zu tragen, dass der Meinungsbildner der richtigen Zielgruppe angehört – das reicht nicht. 3 Tipps, damit Influencer Marketing Erfolg hat:

**1. Ein konkretes Briefing ist unerlässlich.** Ein Online-Workshop kann, je nach Thema, zusätzlich hilfreich sein, um die Influencer:innen optimal auf Kampagne und Produkt vorzubereiten. Pharmaunternehmen sollten prüfen, ob die Vereinbarungen in der Umsetzung eingehalten werden.

**2. Rechtlichen Rahmen im Blick behalten:** Gesetzliche Vorgaben spielen eine große Rolle im Influencer Marketing. Wichtig sind hier nicht nur Regularien bezogen auf die Kennzeichnungspflicht nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Telemediengesetz (TMG). Sondern ganz besonders auch im Hinblick auf die Einhaltung der erforderlichen Angaben und der Grenzen der Kommunikation nach dem Heilmittelwerbegesetz (HWG). Demnach darf eine Healthcare-Influencer-Kampagne selbstverständlich niemals einen konkreten Medikamentenbezug herstellen, einen Produktnamen nennen oder abbilden. Wird aber erkennbar das Ziel verfolgt, Betroffene über ein Krankheitsbild aufzuklären, handelt es sich in der Regel um (zulässige) Imagewerbung.

**3. Externes Know-how nutzen:** Die Abgrenzung zwischen produktbezogener Werbung und reiner Image- bzw. Vertrauenswerbung ist meist fließend. Es bedarf daher immer einer Gesamtbetrachtung und Bewertung des Einzelfalls. Wichtig ist, sich das nötige Know-how, mit Blick auf die besonderen Anforderungen des HWG, anzueignen oder zu erhalten. Zu einer umfassenden Planung gehören die Recherche und das Briefing sowie später die Betreuung der Influencer:innen und ein engmaschiges Monitoring.

### Fazit: Erfolgskriterien für Influencer Marketing in Healthcare

Patient:innen informieren sich immer mehr auch online über Gesundheitsthemen. Influencer Marketing ist hier der Schlüssel, um Vertrauen aufzubauen und Informationen zu teilen. Gute Influencer:innen sind die Schnittstelle zwischen Patient:innen und Unternehmen der Healthcare-Branche. Sie wachsen nachhaltig und organisch mit den Themen, über die sie gezielt sprechen und zahlen so auf die Reputation des dahinterstehenden Unternehmens ein. Entscheidend ist die passgenaue Auswahl. Nicht nur das Alter, auch die Nähe und Passung zum Unternehmen und zum Thema spielen eine Rolle. Dabei kommt es nicht auf maximale Reichweiten an, der Zugang zur Zielgruppe zählt. Besonders rechtliche Vorgaben müssen Pharmaunternehmen im Blick behalten. ■



# Arzt und Influencer – gegen gefährliches Halbwissen in Social Media

Regine Marxen am 22. September 2023



© South\_agency/ Getty Images Signature

Auf Instagram, YouTube, TikTok und anderen Plattformen kann jeder Mensch mit einer authentisch wirkenden Geschichte zum vermeintlichen Gesundheitsprofi werden. Doch wo sind die echten Mediziner:innen? Gibt es Ärzte und Ärztinnen, die als Influencer:innen in Social Media aktiv sind?



Sarah Kübler ist Geschäftsführerin der Agentur HitchOn.

© HitchOnSignature

Ja, es gibt sie – und es werden immer mehr. „Vor allem **jüngere Ärzte und Ärztinnen** haben erkannt, dass der Erstkontakt zu Patient:innen heutzutage oft digital passiert. Und dass man sich der digitalen Diskussion nicht entziehen kann“, sagt Sarah Kübler, Geschäftsführerin der Social-Media-Content-Agentur HitchOn. „Wer dem gefährlichen Halbwissen aus Instagram-Trends und viralen TikTok-Videos begegnen will, muss dahin gehen, wo es manchmal auch wehtut: mitten rein in die Diskussionen der digitalen Communitys.“

## Hunderttausende Follower:innen

Zu den Ärzt:innen, die Social Media erfolgreich nutzen, zählen der Gynäkologe Konstantin Wagner, die Dermatologin

Emi Arpa oder die Kinderärzte Florian Babor und Nibras Naami.



Konstantin Wagner, Facharzt für Gynäkologie & Geburtsmedizin

© Screenshot Instagram 26.08.2023

Sie erreichen Hunderttausende User mit ihren Social-Media-Accounts. Konstantin Wagner informiert unter dem Namen Gynäko.logisch auf YouTube, Instagram und TikTok wöchentlich insgesamt 531.500 Follower:innen über Endometriose, alles rund um die Schwangerschaft, die Pille und viele weitere Themen.



Dr. Emi Arpa, Dermatologin © Screenshot Instagram 26.08.2023

Emi Arpa postet neben persönlichen Fotos aus ihrem Alltag praktische Tipps rund um das Thema Haut und Florian Ba-

bor und Nibras Naomi sprechen in ihren Videos über Reise-  
 übelkeit, Läuse oder Beikost. „Ihr Video über Reisekrank-  
 heit bei Kindern hat auf TikTok bereits über 5,7 Mio.  
 Aufrufe“, so Sarah Kübler.



Account der Kinderärzte Florian Babor und Nibras Naomi  
 © Screenshot TikTok 26.08.2023

### Gesundheitsthemen einordnen und aufklären

Mediziner:innen können in Social Media aber auch einen  
 fachlichen Beitrag zu teilweise emotional geführten Diskus-  
 sionen leisten. Sie können **Themen einordnen und vor Fehl-  
 informationen** schützen.

Ein Beispiel: Unter dem Hashtag #Pilleabsetzen teilen viele  
 Frauen ihre persönlichen Erfahrungen mit dem Absetzen  
 des Verhütungsmittels und erreichen damit zum Teil be-  
 achtliche Reichweiten. Aber nicht jeder Content hält einer  
 medizinischen Prüfung stand. Auf diese Weise können sich  
 Falschinformationen verselbständigen oder individuelle Er-  
 lebnisse verallgemeinert werden. Hier kommen die Ärzt:in-  
 nen ins Spiel. Konstantin Wagner, Facharzt für Gynäkologie  
 und Geburtsmedizin, zum Beispiel drehte ein Video zum  
 Thema „Pille absetzen“, um die Diskussion zu versachlichen.  
 Inzwischen ist es sogar das erste Video zu diesem Thema,  
 das auf YouTube angezeigt wird. Das liege auch am Algorith-  
 mus, weiß Kübler. „Während der Corona-Pandemie nahmen  
 Verschwörungsmymen und Falschinformationen zu. You-  
 Tube reagierte als eine der ersten Plattformen auf Social  
 Media und schuf einen ganz neuen Bereich für Gesundheits-  
 themen. Eine der Maßnahmen: **Profile von Ärzt:innen, Kran-  
 kenkassen oder Gesundheitsorganisationen können sich  
 nun als verlässliche Quelle für Gesundheitsinformationen  
 bestätigen lassen**“, sagt Sarah Kübler. „Videos von diesen  
 Kanälen werden damit bevorzugt angezeigt, unabhängig  
 von Reichweite, Followerzahl oder aktuellen Trends.“

Ein wichtiger Schritt von YouTube, schließlich würden im In-  
 ternet massenhaft dubiose und zweifelhafte Informationen  
 verbreitet werden, insbesondere im Gesundheitsbereich.  
 „Dutzende Accounts mit ‚Doc‘ im Namen sind auf allen Platt-  
 formen zu finden, obwohl sich hinter diesem Titel keine tat-  
 sächliche Ärzt:in verbirgt.“

### Echte Arzt-Influencer:innen und Mogelpackungen

**Umstrittenstes Beispiel** in Deutschland ist laut Kübler der  
 mit 1,9 Millionen Abonent:innen sehr erfolgreiche Gesund-  
 heitskanal „Liebscher und Bracht“. Das Ehepaar Roland  
 Liebscher-Bracht und Petra Bracht versprechen mit ihren  
 physiotherapeutischen Behandlungen eine bis zu 90-pro-  
 zentige Linderung der Beschwerden von schmerzgeplagten  
 Menschen. Roland Liebscher-Bracht, Gesicht des YouTube-  
 Kanals, ist ursprünglich ausgebildeter Maschinenbauer.  
 Eine medizinische Ausbildung hat er nicht. Petra Bracht ist

Allgemeinmedizinerin. Sarah Kübler betont: „Studien oder  
 publizierte Daten, die den Erfolg der Methode und der Pro-  
 dukte von Liebscher-Bracht zeigen oder auch nachvollzieh-  
 bar machen, gibt es aber nicht.“ Das berichtete unter an-  
 derem der WDR-Podcast „Quarks: Science-Cops“. Das Beispiel  
 zeigt, dass kompetente und seriöse Ärzt:innen in Social Me-  
 dia eine wichtige Funktion einnehmen können. Wie aber  
 können sie Reichweite generieren, ohne an Seriosität zu  
 verlieren? Kann ein Arzt oder eine Ärztin wie eine Influ-  
 encer:in agieren? Nein. Und ja.

### Fachgruppen in Social Media

Ärzt:innen müssen selbsternannten Expert:innen und Influ-  
 encer:innen nicht das Feld auf Instagram und TikTok überlas-  
 sen. Wenn sie sich auf die **digitalen Schauplätze einlassen**,  
 können sie große Reichweiten erzielen und Vertrauen auf-  
 bauen. Profile wie das der Dermatologin Dr. Emi Arpa sind  
 dabei auch optisch kaum von dem einer typischen Beauty-In-  
 fluencerin zu unterscheiden. „Die stilbewusste Medizinerin  
 hat es verstanden, sich auf die Kommunikationsweise einer  
 neuen Generation einzulassen“, sagt Sarah Kübler.

**Dermatolog:innen** sind besonders häufig auf Instagram zu  
 finden. Ebenfalls stark vertreten sind **Kinderärzt:innen**. Be-  
 sonders werdende Eltern stehen vor einer Vielzahl von Fra-  
 gen und Unsicherheiten. Auch **Allgemeinmediziner:innen**  
 nutzen den Kanal, zum Beispiel Dr. Felix Berndt (doc.felix).



Allgemeinmediziner Felix Berndt © Screenshot Instagram 26.08.2023

Er ist auf Instagram und TikTok aktiv. Unkompliziert, lebens-  
 nah, der Arzt, dem die TikToker vertrauen. Das Verhältnis  
 zwischen einem Influencer und einem Follower sei das Ver-  
 hältnis, das sich ein Arzt zu seinen Patienten wünschen wür-  
 de, sagt Felix Berndt in einem Beitrag im Handelsblatt.

### Fazit

Das ist interessant. Die digitale Ära verändert die Art und  
 Weise, wie junge Ärzt:innen mit ihren Patient:innen und der  
 Öffentlichkeit interagieren und wie medizinisches Wissen  
 verbreitet wird. Social Media schafft Nähe und der Arzt oder  
 die Ärztin kann ihre Funktion als Vertrauensperson weiter  
 ausbauen. Die erfolgreichen Arzt-Influencer:innen haben ein  
 Gefühl für das Medium, das sie nutzen. Sie haben Spaß daran.  
 Das ist wohl eine der Voraussetzungen für den Erfolg. Für  
 Pharmaunternehmen können sie wichtige Partner und Part-  
 nerinnen sein, wenn es um Awareness und Aufklärung über  
 Gesundheitsthemen und Fake News geht. Digital oder ana-  
 log: Der Arzt und die Ärztin bleibt die Schlüsselperson in der  
 Gesundheitskommunikation. ■



Tamara Daehne, MCG: "Statt einer einmaligen Kooperation sollte langfristig gedacht werden, denn sonst muss nicht nur der Aufwand für Recherche, Management und Abwicklung erneut betrieben werden, es bedarf auch ein Stück weit Glück, noch einmal geeignete Kooperationspartner zu finden."  
© George Milton, Pexels/Canva

## Patienten-Influencer – 3 Tipps für eine erfolgreiche Zusammenarbeit

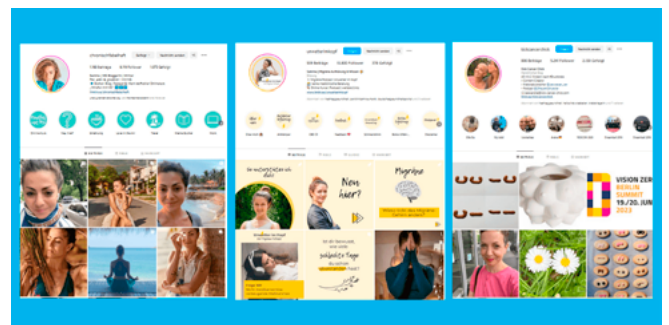
Tamara Daehne, MCG Medical Consulting Group am 12. Juli 2023

Gerade für Menschen mit einer chronischen oder seltenen Erkrankung ist Social Media ein sehr wichtiger Kanal, um sich zu informieren und mit anderen auszutauschen. Unternehmen können diese Dynamik nutzen und mit sogenannten Patienten-Influencern kooperieren. Wie das funktioniert, verrät Tamara Daehne von MCG Medical Consulting Group in ihrem Beitrag für Health Relations.

Influencer gibt es schon lange nicht mehr nur für Lifestyle-, Fashion- und Reisetemen, sondern auch im Gesundheitsbereich. **Sogenannte Patienten-Influencer sind Betroffene, die ihre persönlichen Erfahrungen mit ihrer Erkrankung in den sozialen Medien teilen.** Und das sehr erfolgreich: Ihre individuellen Geschichten, emotionale Momente und hilfreiche Tipps zum Umgang mit der Erkrankung ermöglichen es ihnen, eine engagierte Community aufzubauen und damit auch einen großen Einfluss auf die Gesundheitskommunikation und -information über Social Media zu haben.

Nur einige bekannte Beispiele sind Samira (@chronischfabelhaft), eine MS-Bloggerin, die auf Social Media über ihre Erkrankung aufklärt und sich für die Einbindung von Patient:innen in der Kommunikation stark macht, Sabrina (@unwetterimkopf), die in Podcast und Social Media über Migräne spricht und ihr Wissen teilt oder Alexandra (@kickcan-

cerchick), die über das Thema Brustkrebs nicht nur auf ihrem Instagram-Kanal berichtet, sondern auch im Podcast „2 Frauen, 2 Brüste“.



Patienten-Influencer sprechen auf Instagram offen über ihre Erkrankung.  
© chronischfabelhaft, unwetterimkopf, kickcancerchick

### Awareness schaffen für Erkrankung

**Sowohl Patienten-Influencer als auch Unternehmen verfolgen meist dasselbe Ziel: Awareness für eine Erkrankung schaffen und darüber aufklären.** Damit die Zusammenarbeit für beide Parteien funktioniert – mit dem bestmöglichen Outcome für beide – gibt es drei elementare Dinge zu beachten:

### Tipp 1: Patienten-Influencer als langfristigen Partner betrachten

Bis zur Abwicklung der Kooperation sind schon einige Arbeitsschritte geschehen (Recherche und Auswahl geeigneter Kooperationspartner, Vertragsabwicklung, Briefing etc.). D.h. es wurde Zeit investiert und eine Auswahl getroffen von Patienten-Influencern, die grundsätzlich gut zum Unternehmen und den Themen passen. Statt einer einmaligen Kooperation sollte hier **langfristig gedacht werden**, denn sonst muss nicht nur der Aufwand für Recherche, Management und Abwicklung erneut betrieben werden, es bedarf auch ein Stück weit Glück, noch einmal geeignete Kooperationspartner zu finden.

Doch auch der Erfolg der Maßnahmen kann von einer längerfristigen Zusammenarbeit profitieren: Unternehmen und Patienten-Influencer können eine **vertrauensvolle und enge Beziehung aufbauen**, die eine reibungslose Kommunikation und einen besseren Austausch von Informationen zur Erreichung gemeinsamer Ziele ermöglicht. Diese Vertrauensbasis kann auch eine kontinuierliche Präsenz auf dem Kanal des Influencers bedeuten, wodurch relevante Botschaften eher im Mindset der Zielgruppe gefestigt werden. Zudem können über eine langfristige Zusammenarbeit Learnings generiert werden, die wiederum in die Kommunikationsplanung einfließen.

### Tipp 2: Advisory-Boards gemeinsam umsetzen

Zudem sind Patienten-Influencer nicht nur Experten in eigener Sache, sondern können auch als **Berater für Unternehmen** in die Kommunikationsplanung miteinbezogen werden: Niemand kennt die Erkrankung so gut, wie die Betroffenen selbst und hat gleichzeitig eine so enge Beziehung zu einer Patienten-Community. Im Rahmen von regelmäßigen **Patienten-Advisory-Boards** kann gemeinsam die Kommunikationsstrategie geplant werden: Die Patienten-Influencer können dabei wertvolle Einblicke in Bedürfnisse und Fragen der Zielgruppe geben und mit ihrem digitalen Know-how bei der Entwicklung plattformgerechter Inhalte unterstützen.

### Tipp 3: Patienten-Influencer selbst sprechen lassen

Es ist wichtig, dass Unternehmen in der Zusammenarbeit mit Patienten-Influencern auch mal das Ruder aus der Hand geben können, denn: **Der beste Weg, um sachliche Informationen authentisch und interessant darzustellen ist, die Patienten-Influencer selbst sprechen lassen.** Es entsteht nicht nur ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit, wenn die Botschaften von jemandem kommen, der die Herausforderungen und den täglichen Umgang mit der Erkrankung kennt – das Thema gewinnt an Emotionalität und die Community fühlt sich verstanden und abgeholt. Dadurch entsteht viel schneller ein Dialog mit und innerhalb der Zielgruppe und das Thema gewinnt eher an Reichweite und Aufmerksamkeit.

### Fazit

**Patienten-Influencer sollten nicht als mächtiges Tool angesehen werden, sondern als Partner mit einer mächtigen Stimme innerhalb einer Community.** Sie können relevanten Themen die erforderliche Menge an Emotionalität und Authentizität verleihen, damit Botschaften in der Zielgruppe ankommen. Gleichzeitig sollte die Zusammenarbeit auf Augenhöhe passieren, denn die Patienten-Influencer sind absolute Experten auf ihrem Gebiet – nicht nur was ihre Erkrankung betrifft, sondern auch die Kommunikation auf Social Media. Unternehmen sollten offen gegenüber Vorschlägen der Influencer sein und ihnen einen möglichst großen Freiraum geben bei der Umsetzung gemeinsamer Projekte. Denn so profitieren am Ende beide Seiten von der Zusammenarbeit. ■



© Jiw Ingka /Adobe Stock

# 10 erfolgreiche Healthcare Influencer auf Instagram, YouTube & TikTok

Regine Marxen am 11. April 2023



HitchOn-Geschäftsführerin Sarah Kübler. © Erik Sommer

**HitchOn hat eine Liste von 10 erfolgreichen Healthcare Influencern und -Influencerinnen ermittelt, die chronisch erkrankt sind und darüber in Social Media berichten. Frisch, frech und ziemlich weiblich: ein spannender Einblick in die Healthcare Creator-Szene.**

Die Agentur für Social-Media-Content HitchOn hat für Health Relations zehn relevante Healthcare Influencer **recherchiert, die über ihre Social Media Channels offen über ihre Krankheit reden und aufklären.**

Sie tun dieses auf Instagram, YouTube und/ oder TikTok. Ziel war es, die **Diversität und kreative Vielfalt** der Creators darzustellen. Das Ergebnis ist also kein Ranking, wohl aber eine Einordnung, die auf das Zusammenspiel unterschiedlicher KPIs wie Followeranzahl und Engagement Rate basiert. Die Liste liest sich spannend, auch weil die Creators in Teilen ihre Erkrankung sehr frech thematisieren. „Die Offenheit, über körperlich Privates wie Krankheiten zu sprechen, hat auf Social Media sehr zugenommen. Rund um einzelne Creator bilden sich Communitys, die sich zum Leben mit einer Krankheit öffentlich austauschen und einander Rat, Orientierung und Halt geben“, erklärt Geschäftsführerin Sarah Kübler. Grundsätzlich gäbe es unterschiedliche Arten, die Krankheit zu thematisieren. „Es macht einen großen Unterschied, ob Creator auf ihrem Account einen starken Fokus auf die Krankheit legen oder sie das Thema lediglich in einzelnen Posts streifen“, so Kübler. „Erstere Accounts sind deutlich nischer und erreichen oft hauptsächlich Betroffene, während Zweitere mit ihren oft hohen Reichweiten in größeren Zielgruppen Sensibilität für eine Krankheit stiften.“ Was das in der Praxis heißt, lesen Sie hier.

## Was ist Influencer Marketing?

**Influencer Marketing** nennt man die Einbindung von Influencern in das Marketing für bestimmte Produkte, Dienstleistungen, Kampagnen oder Marken. Sie werden zu Fürsprechern oder Markenbotschafter. Unternehmen, Institutionen oder Organisationen erhoffen sich dadurch Awareness, eine Reichweiten- oder Reputationssteigerung oder Umsatzerhöhung.

## Zehn erfolgreiche Healthcare-Influencer in Social Media mit Fokus auf chronische Erkrankungen

### 1. Coupleontour (YouTube & Instagram)

Das Paar Ina und Vanessa berichtet neben Inas Schlaganfall im Sommer 2022 auch über das Elterndasein und ihren Hauskauf und -renovierung.

- **Follower:** 2.500.000, davon 84 % weiblich
- **Engagement Rate:** 22,7 %
- **Follower aus Deutschland:** 76 %
- **Follower Alter:** 18-24: 55 % | 25-34: 22 %

### 2. dominokati (auf YouTube & Instagram)

2019 bekommt Kathi die Diagnose Lipödem. Seitdem klärt sie über die Krankheit auf und hat 2022 ein Buch darüber veröffentlicht. Darüber hinaus kreiert sie Lifestyle- und Beauty-Content, gründete ein Fashionlabel und unterhält eine Haarpflegemarke.

- **Follower:** 688.000, davon 79 % weiblich
- **Engagement Rate:** 1,2 %
- **Follower aus Deutschland:** 65 %
- **Follower Alter:** 18-24: 55 % | 25-34: 52 %

### 3. mrs. julezz (Instagram & YouTube)

Julia Holz ist im Frühjahr 2021 mit **Gebärmutterhalskrebs** diagnostiziert worden. Außerdem teilt sie Lifestyle-Content auf Instagram und zeigt viel über ihr Leben als Mutter.

- **Follower:** 564.000, davon 70 % weiblich
- **Engagement Rate:** 3,2 %
- **Follower aus Deutschland:** 60 %
- **Follower Alter:** 18-24: 44 % | 25-34: 35 %

### 4. myra\_snoflinga (Instagram & YouTube)

Stephie leidet an **Lipödem und Colitis ulcerosa**. Sie postet viele Rezeptvideos und DIYs und macht auf verschiedenste Krankheiten aufmerksam. Außerdem postet sie die Erfahrungen ihrer Follower:innen. Auf YouTube klärt sie viel über Lipödem auf.

- **Follower:** 289.000, davon 93 % weiblich
- **Engagement Rate:** 1,3 %
- **Follower aus Deutschland:** 72 %
- **Follower Alter:** 18-24: 29 % | 25-34: 46 %

### 5. hanna\_bohnekamp (Instagram & YouTube)

Hanna Bohnekamp ist selbsternannte **Skinfluencerin** und klärt über Akne und vor allem viel über das Absetzen der Pille auf. Sie ist Gründerin des **Hashtags #hautsachegemeinsam**. Zusätzlich zeigt sie DIY-Renovierungs-Content und gibt Kochtipps.

- **Follower:** 31.900, davon 84 % weiblich
- **Engagement Rate:** 2,1 %
- **Follower aus Deutschland:** 69 %
- **Follower Alter:** 18-24: 37 % | 25-34: 43 %

### 6. mr.blindlife (YouTube, Instagram & TikTok)

Erdin Çiplak ist von Geburt an **fast blind**. Aktuell sieht er maximal 2 %. Auf Instagram klärt er durch teils lustige Videos auf, wie sein Alltag als sehbehinderte Person abläuft.

- **Follower:** 31.400, davon 57 % weiblich
- **Engagement Rate:** 4 %
- **Follower aus Deutschland:** 76 %
- **Follower Alter:** 18-24: 39 % | 25-34: 37 %

### 7. julesboringlife (Instagram & TikTok)

Jule Nagel hat 2015 die **Diagnose Lymph-Tumor** bekommen und den Krebs nach einem Jahr besiegt. Sie ist das offizielle Gesicht der Deutschen Krebshilfe. Auf Instagram und TikTok postet sie Lifestyle-Content.

- **Follower:** 1.498.000, davon 76 % weiblich
- **Engagement Rate:** 11,8 %
- **Follower aus Deutschland:** 78 %
- **Follower Alter:** 18-24: 54 % | 25-34: 19 %

### 8. stefaniegiesinger (Instagram, TikTok & YouTube)

Stefanie Giesinger gewann 2014 die 9. Staffel von GNTM.

Sie lebt bereits seit ihrer Kindheit mit der **Diagnose Volvulus durch Malrotation** und klärt darüber unregelmäßig in ihren Instagram Storys auf. Dazu spricht sie offen mit ihren Follower:innen über Depressionen. Darüber hinaus zeigt sie hauptsächlich ihren Model-Alltag, Fitness-, Beauty- und Fashion-Content.

- **Follower:** 289.700, davon 69 % weiblich
- **Engagement Rate:** 12,1 %
- **Follower aus Deutschland:** 81 %
- **Follower Alter:** 18-24: 58 % | 25-34: 22 %

### 9. Gewitter im Kopf (YouTube)

Jan Zimmermann und Tim Lehmann laden im Februar 2019 das erste Video auf ihrem Kanal hoch. Sie zeigen, wie Jans Leben mit **Tourette** aussieht. Ob beim Zahnarzt, Ponyreiten oder beim Autofahren, die Zuschauer:innen bekommen viele Einblicke in Jans Leben. Vor einigen Monaten haben sie angefangen, gemeinsam neue Berufe auszuprobieren, zum Beispiel bei der Bundeswehr oder als Tatortreiniger.

- **Follower:** 2.120.000, davon 35 % weiblich
- **Engagement Rate:** 4,86 %
- **Follower aus Deutschland:** 85 %
- **Follower Alter:** 18-24: 54 % | 25-34: 26 %

### 10. kikidoyouloveme (Instagram & YouTube)

Kiki leidet seit ihrem 15. Lebensjahr unter einem **Reizdarm**. Die selbsternannte „Kackfluencerin“ teilt auf Instagram gerne witzige „Kackgeschichten“, die ihr im Alltag passieren und klärt gleichzeitig über ihre Krankheit auf, indem sie Tipps und Tricks für den Alltag, sowie Food-Inspirationen, teilt. Dazu postet sie nebenbei Fashion- und Lifestyle-Content.

- **Follower:** 80.900, davon 90 % weiblich
- **Engagement Rate:** 10,20 %
- **Follower aus Deutschland:** 69 %
- **Follower Alter:** 18-24: 47 % | 25-34: 38 %

## Fazit

Influencer mit chronischen Erkrankungen thematisieren ihre Beschwerden sehr unterschiedlich, was Frequenz und die Art der Aufbereitung angeht, und sie haben teilweise großen Erfolg damit. Bringt die Person zudem einen entsprechenden Bekanntheitsgrad mit, kann das die Contentreichweite enorm steigern. TikTok mausert sich in Sachen Influencer Marketing zum Kanal mit Potenzial, vor allem, wenn es um jüngere Zielgruppen geht. Besonders auffällig aber ist, wie hoch der **weibliche Anteil der Influencer und der Follower** ist. Die Influencer:innen-Szene in Healthcare scheint jung und ziemlich weiblich zu sein, und jeder und jede hat eine individuelle Handschrift. Wer mit ihnen zusammenarbeiten will, darf diese nicht verfälschen. Am Ende geht's vor allem um eines: um Vertrauen. ■

---

HitchOn ist eine Full-Service-Agentur für Social-Media-Content mit Sitz in Mainz und Hamburg. Die Agentur konzipiert Kampagnen und digitale Inhalte, trackt die KPIs von Influencern auf den wichtigsten Plattformen und identifiziert so wachstumsstarke Newcomer.



Expertenwissen



© tolgart / Getty Images (Canva)

# 10 erfolgreiche Healthcare Influencer auf Instagram, YouTube & TikTok

Julia Bressemer, FleishmanHillard am 3. August 2023

**Können Corporate Influencer Pharmaunternehmen dabei unterstützen, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden und Kooperationspartner zu gewinnen? Absolut, sagt Julia Bressemer von FleishmanHillard in ihrem Beitrag für Health Relations.**

In Zeiten von Fachkräftemangel, Content Overload sowie einer unsicheren Wirtschaftslage bietet ein Corporate-Influencer-Programm eine gute Unterstützung bei der **Differenzierung im Wettbewerb** und der Optimierung der **Unternehmensreputation**. Durch gezieltes Engagement von internen Markenbotschafter:innen in den sozialen Netzwerken können gleich mehrere Zielgruppen erreicht werden. **Sowohl CEOs als auch Sales-Verantwortliche und Marketingprofis gewinnen als sogenannte Corporate Ambassadors oder Corporate Influencer erheblich an Reichweite.** Denn Reputationsaufbau geschieht durch Vertrauen und dazu sind reale Personen, die menschliche Note, von erheblichem Vorteil.

## Wer eignet sich als Botschafter? Profil, Set-up und Wirkung

Corporate Influencer können unterschiedliche Funktionen im Unternehmen innehaben, wodurch das Programm für praktisch mehrere Abteilungen gleichzeitig relevant ist. Was die Personen eint, ist eine hohe **Identifikation mit der Marke, bzw. dem Unternehmen** sowie ein kommunikatives „**Sendungsbewusstsein**“. Personen, die die folgenden Fragen mit Ja beantworten können, fallen in diese Kategorie und sind grundsätzlich geeignet, authentisch mit der jeweiligen Zielgruppe in den Dialog zu treten:

- „Sind eine Social-Media-Präsenz und Grundkenntnisse auf dem Zielnetzwerk vorhanden?“
- „Sind Sie bereit, regelmäßig Content-Vorschläge umzusetzen?“
- „Haben Sie Interesse an kommunikativen Themen sowie Lust auf Austausch und Dialog?“

Doch wie sieht ein solches Programm aus? Je nach Unternehmensgröße und Zielsetzung werden interessierte und engagierte Mitarbeitende ausgewählt und auf ihre neue Rolle vorbereitet. Nachdem die Inhalte und Botschaften anhand der Kommunikations- bzw. Marketingstrategie definiert und in eine eigene **Corporate-Influencer-Strategie** übersetzt sind, wird ein **Redaktionsplan** erstellt. In diesem Set-up posten oder reposten die Botschafter dann über ihre persönlichen LinkedIn-Accounts regelmäßig Beiträge zu Unternehmens-Updates, Veranstaltungen und aktuellen Branchenthemen. In der Regel verzeichnen Posts zu individuellen Fokusthemen dreistellige Like-Zahlen sowie Kommentare und Shares. So entstehen jede Woche **positive Touchpoints** außerhalb des Corporate-Kanals. Gerade bei sperrigen Themen können Einblicke hinter die Kulissen helfen, indem sie den vermeintlich spröden Fakten durch eine persönliche Note Nahbarkeit und Authentizität verleihen.

**Corporate Influencer fungieren aber auch als „Verstärker“.** Teilt zum Beispiel der Unternehmens-Account einen Beitrag zum Thema Krisenkommunikation, kann ein Marketing-Verantwortlicher den Post aufnehmen und mit einem eigenen und für seine Zielgruppe relevanten Kommentar reposten. Folgt am Ende des Textes ein Call-to-Action-Button können Corporate Influencer aus jeder Abteilung ihre

Community zu einem verstärkten Engagement animieren. Dazu eignen sich z. B. Fragen wie „Wie professionell sind Ihre Strukturen und Abläufe für den Fall der Fälle aufgestellt? Hätten Sie nach einer Attacke immer noch den Überblick über Ihre Bestände? Wie gewährleisten Sie eine effektive Kommunikation z. B. mit Ihren Patienten?“ Bei solchen Aktivierungen steht inhaltliche Relevanz immer an erster Stelle, von einer inflationären Verwendung dieser Funktion wird ausdrücklich abgeraten. **Gerade in der Pharmabranche steht Seriosität und ein Blick für vulnerable Patientengruppen immer über kurzfristiger Traffic-Generierung!**

Was können Corporate Influencer bewirken? Ein gut strukturiertes und strategisch durchdachtes **Markenbotschafter-Programm** kann durchaus relevante Ergebnisse erzielen, die auf die Reputation des Unternehmens einzahlen- und zwar in ganz unterschiedlicher Hinsicht.

- Mehr Sichtbarkeit für mögliche neue Geschäftskontakte durch Steigerung der eigenen Reichweite
- Höhere Engagement-Rate mit internen wie externen Stakeholdern
- Höhere Relevanz im Aufmerksamkeitsset von z. B. Nachwuchstalenten und Bewerbern
- Größeres Engagement des eigenen Teams und der Belegschaft insgesamt

Der Vorteil ist, dass sich alle Aktivitäten durch Datenanalyse oder durch schlichte Beobachtung auswerten und immer wieder neu justieren lassen.

### Vorteile für Unternehmen und Mitarbeitende

Programme für Corporate Influencer bringen Unternehmen und Mitarbeitenden gleichermaßen wertvolle Vorteile. Während Arbeitgeber z. B. ihr Employer Branding verbessern, neue Talente ansprechen sowie das Engagement der Mitarbeitenden und deren berufliche Entwicklung fördern können, bietet es allen Beteiligten die Möglichkeit, ihre **Skills in Bereichen wie Online-Kommunikation, Networking und öffentliches Kommunizieren zu verbessern** – Fähigkeiten, die zu beruflicher Entwicklung und Karriere beitragen.

Zudem erfahren Mitarbeitende, die als Corporate Influencer aus der Mitte der Belegschaft ausgewählt werden, oft eine größere Sichtbarkeit und Anerkennung im Unternehmen. Das wiederum eröffnet neue Möglichkeiten und Aufstiegschancen – und es verstärkt die Mitarbeiterbindung. Gerade in Zeiten, in denen öffentliche Wertschätzung enorm zur Steigerung des Ansehens eines Arbeitgebers beiträgt, erzielen solche Programme eine große Wirkung nach innen wie nach außen.

### Fazit

Unternehmen haben es schwer, in einer immer größer werdenden Online-Datenflut herauszustechen, qualifizierte Mitarbeitende zu rekrutieren und zu binden sowie die Aufmerksamkeit von Neukunden zu generieren. **Ein strukturiertes Corporate Influencer-Programm bietet Unternehmen die Möglichkeit, relevante Reichweiten zu erzeugen und einer nachhaltigen Profilierung im Kontext der allgemeinen Content-Flut zu erzeugen.** Durch individuelle Förderung profitiert auch die Belegschaft und identifiziert sich stärker mit dem Unternehmen. ■



© stnazkul /Adobe Stock





Birgit Huber, Leiterin Talent Acquisition und Talent Management bei Sanofi, © Sanofi / Thomas Lohnes

## Fachkräftemangel: Sanofi setzt auf LinkedIn, Influencer und Crossmoves

Denise Krell am 7. Juli 2023

„Employer Branding ist eine unserer Top-Prioritäten in 2023, auch in Deutschland“, sagt Birgit Huber, Leiterin Talent Acquisition und Talent Management bei Sanofi. Bei LinkedIn schaffte es das Pharmaunternehmen kürzlich unter die Top 25 Arbeitgeber in Deutschland für berufliche Entwicklung. Der Kanal spielt eine zentrale Rolle im Recruiting des Konzerns und wird künftig noch wichtiger werden.

In diesem Artikel lesen Sie:

- Warum bei Sanofi Deutschland im Recruiting viel über LinkedIn läuft
- Über das neu geplante Corporate Influencer Programm des Pharmaunternehmens
- Warum Mitarbeiterentwicklung und -gesundheit relevante Themen für Sanofi sind
- Wie das Gesundheitsunternehmen das Thema Crossmoves vorantreiben will

Sanofi als modernen Arbeitgeber präsentieren und die **Visibilität im Employer Branding** erhöhen, dieses Ziel hat sich das Gesundheitsunternehmen für das Jahr 2023 gesetzt. Denn wie andere Unternehmen auch spürt Sanofi den **Fachkräftemangel in der Branche**.

Hinzu kommt – laut Birgit Huber – noch eine weitere Herausforderung: „Unser Bekanntheitsgrad ist im Vergleich zu Mitbewerbern, die zum Beispiel deutsche Mutterkonzerne haben, nicht so groß. Aus eigenen Umfragen wissen wir:

Man kennt Sanofi, aber man weiß nicht so genau, was in uns steckt. Und das wollen wir ändern. Wir wollen uns mehr zeigen und unser Storytelling von innen nach außen verstärken“, sagt die Leiterin des Recruiting-Teams für Deutschland, Österreich und Schweiz. Eine Hauptrolle dabei spielt LinkedIn.

[Im Recruiting läuft bei Sanofi viel über LinkedIn](#)

Bereits seit einigen Jahren fokussieren sich die Recruiting-Aktivitäten neben klassischen Stellenbörsen auch auf diesen Kanal. In 2022 schrieb die deutsche Landesgesellschaft hierüber bis zu 150 Stellen aus, die – laut Unternehmensangaben – rund 250.000 Mal geklickt wurden. **Die Followerzahl in Deutschland ist in 2022 um mehr als 10.000 gewachsen**, die eigenen Mitarbeitenden nicht eingerechnet.

Kürzlich gab es umgekehrt auch ein Lob von LinkedIn. **Die Social-Media-Plattform kürte Sanofi als Top Company**. Dieser Titel gebührt – laut Plattform – den 25 besten Arbeitgebern in Deutschland für berufliche Entwicklung. Nach Angaben von LinkedIn spielen dabei Aspekte wie externe Einstiegsmöglichkeiten oder das berufliche Vorankommen eine Rolle, sowohl innerhalb eines Unternehmens als auch nach dem Ausscheiden. Hinzu kommen Weiterbildungsoptionen oder Fluktuationsraten.

Sanofi nutzt das Netzwerk, um Stellenanzeigen zu posten, Kontakte zu knüpfen und über Recruiter:innen potenzielle

Fachkräfte zu ermitteln und zu kontaktieren. Ein Grund, warum der Fokus in den letzten Jahren immer mehr auf diesen Kanal verlagert wurde, ist die große Resonanz. „Beispielsweise hatten unter den deutschlandweiten Neueinstellungen unseres Unternehmens **knapp 60 Prozent in irgendeiner Form Berührung mit uns über LinkedIn**, beispielsweise unsere Unternehmensseite besucht oder unsere Stellenanzeige gelesen. 17 Prozent sind tatsächlich direkt über die Plattform rekrutiert worden“, so Birgit Huber.

## Neues Corporate Influencer Programm startet bald

Der Erfolg ist auch Grund dafür, den Netzwerkanal künftig noch intensiver als **Influencer-Plattform** zu nutzen. „Wir in Deutschland sind eines von fünf Schlüsselländern, das Sanofi-intern für ein spezielles Influencer-Programm ausgewählt wurde“, erklärt die Recruiterin. Das Projekt startet in Kürze.

*„Wir in Deutschland sind eines von fünf Schlüsselländern, das Sanofi-intern für ein spezielles Influencer-Programm ausgewählt wurde.“*

Über den Sommer sollen Workshops zur Vorbereitung und Planung laufen, ab September ist der Roll-out geplant. Dann werden die Bereiche Talent Acquisition, Employer Branding und Kommunikation gemeinsam daran arbeiten, Mitarbeitende zu finden, die als Botschafter:innen nach außen fungieren. Über die Netzwerke der Corporate Influencer sollen Geschichten über die Werte, die Kultur und die Mitarbeiterangebote des Unternehmens geteilt werden. Denn eins ist für Birgit Huber klar: „Wenn ein Vater beispielsweise postet: ‘Ich habe gerade das Angebot der vollbezahlten Familienzeit bei uns wahrgenommen und dadurch drei Monate mit meinem Neugeborenen verbringen können. Danke Sanofi!’ – dann ist das weitaus emotionaler, als wenn wir auf unserer Website davon sprechen. **Die Empfehlung von Mitarbeitenden hat im Recruiting nach wie vor einen hohen Stellenwert.**“

Angebote für die Belegschaft wie Leasing-Räder, flexible Arbeitszeiten, Sportangebote oder neu geschaffene Arbeitsumgebungen sollen so eine größere Reichweite und Authentizität bekommen. Themen, die im Storytelling darüber hinaus ganz oben stehen sollen, sind: **Diversität, Nachhaltigkeit und Wellbeing**. Gerade letzteres sei einer der sich am stärksten entwickelnden Bereiche, so Birgit Huber.

## Gesundheit und Mitarbeiterentwicklung sind Fokusthemen

Die Gesundheit der Mitarbeitenden steht derzeit bei vielen Unternehmen hoch im Kurs. Dazu gehört nicht nur die Arbeitsplatzgesundheit oder körperliches Wohlbefinden. Auch Aspekte wie mentale Gesundheit oder Motivation spielen eine immer wichtigere Rolle, gerade bei jüngeren Bewerber:innen. (Lesen Sie zum Thema „Gesundheitsbewusstsein“ auch diesen Artikel!)

Sanofi setzt daher viele Maßnahmen um, die verstärkt auf die Mitarbeiterentwicklung einzahlen. Denn: „Heute fragen viele schon im Vorstellungsgespräch: ‘Wie geht’s denn wei-

ter?’“, sagt die Recruiting-Leiterin. Alle Mitarbeitenden können daher **auf einer weltweiten Sanofi Plattform sogenannte „Gigs“ einstellen** und sich ein Projektteam aus verschiedensten Abteilungen und Niederlassungen zusammenstellen. Ein:e Teamleiter:in, die beispielsweise neue Ideen für Employer Branding Maßnahmen in ihrem Land sucht und dazu nicht nur mit dem eigenen lokalen Team zusammenarbeiten möchte, postet eine Suche auf der Plattform. Die Mitarbeitenden bekommen so die Chance, auch mal über den Tellerrand hinauszuschauen und bei anderen – auch internationalen – Projekten bzw. Gigs kurzzeitig mitzuarbeiten.

## Über den Branchen-Tellerrand schauen

Aus der eigenen Komfortzone herauszugehen und auch mal in ganz andere Bereiche hineinzuschnuppern, ist dem Gesundheitsunternehmen extrem wichtig. Umgekehrt – oder gerade deswegen – sucht Sanofi auch verstärkt nach Quereinsteigenden aus anderen Branchen. Beispielsweise seien neben Mediziner:innen und Pharmazeut:innen für die Qualitätssicherung auch Ingenieur:innen besonders gefragt, ebenso wie Digitalexpert:innen. „**Das Thema Crossmoves wollen wir besonders fördern**“, sagt Birgit Huber.

Neben dem LinkedIn-Recruiting sind dabei auch immer noch Kanäle jenseits von Social Media wichtig. „Gerade in Deutschland sind viele noch auf dem klassischen Weg unterwegs. Beispielsweise im naturwissenschaftlichen Bereich kommen viele **über die Website oder Hochschulmessen** zu uns“, so die Recruiterin.

Der Auftritt auf Veranstaltungen, wo sich Fachkräfte tummeln, ist generell ein guter Türöffner für die Mitarbeitergewinnung. Erst kürzlich präsentierte sich das Pharmaunternehmen beispielsweise erstmalig auch auf dem OMR-Festival in Hamburg, einer Veranstaltung rund um digitales Marketing. „Dort können wir zeigen, dass wir ein moderner Arbeitgeber sind und zum Go-to-Employer im Bereich Biopharma werden wollen“, so Birgit Huber.

Ein großes Ziel – helfen dabei soll Agilität. Sprich: Den Erfolg einzelner Maßnahmen regelmäßig überprüfen und – falls nötig – anpassen, nachjustieren. Darum soll dieses Jahr ein **Realitätscheck** unter dem Motto „Ist unser Recruiting noch zeitgemäß?“ zeigen, wo Verbesserungsbedarf besteht.

## Fazit

Fachkräfte zu binden und zu gewinnen, ist für viele Pharmaunternehmen derzeit ein Schlüsselthema. Denn: Der Fachkräftemangel wächst. **Auch Sanofi hat Employer Branding in 2023 zur Top-Priorität gemacht.** Mehr Storytelling, mehr Transparenz von innen nach außen sollen das Unternehmen für Bewerber:innen interessanter machen. Ein wichtiger Kanal dabei ist LinkedIn. Ein Großteil des Recruitings läuft über das Netzwerk. Künftig sollen hier auch gezielt Corporate Influencer, sprich Sanofi-Mitarbeitende, für ihr Unternehmen sprechen und Botschaften über Werte, Kultur und Angebote teilen. ■



Eugen Knippel, Vice President Marketing bei Storyclash: Die Ergebnisse der KI-Analyse von Millionen Bildern kombiniert Storyclash mit Informationen auf Datenebene. © Storyclash / Hintergrundbild: © kelllll/Getty Images/Canva)

## Wie künstliche Intelligenz das Influencer Marketing verändert

Katharina Mandlingeram 24. Juli 2023

**Im aufwändigen Influencer Marketing kann künstliche Intelligenz Pharma bei der Suche nach dem passenden Markenbotschafter unterstützen. Doch die Anwendungsmöglichkeiten gehen darüber hinaus. Eugen Knippel, Vice President Marketing von Storyclash, prognostiziert der KI großes Automatisierungspotenzial.**

Influencer Marketing hat längst einen festen Platz im Marketing- und Kommunikationsmix vieler Pharma- und Healthcare-Unternehmen. Die Auswahl passender Markenbotschafter gleicht allerdings oft der Suche nach der berühmten Nadel im Heuhaufen. Der Studie „Influencer Marketing Software 2023“ von Softwareanbieter Iroin zufolge, bei der 174 Marketing-Verantwortliche im DACH-Raum befragt wurden, empfinden 37 Prozent der Teilnehmenden die **Auswahl der richtigen Influencer:innen als größte Herausforderung** in diesem Feld. Fast zwei Drittel der Befragten wechseln die Influencer:innen bei fast jeder Kampagne. Die Aufwände sind also erheblich.

Jetzt aber zeichnet sich eine Entwicklung ab, die für Abhilfe sorgen kann: **Auf künstlicher Intelligenz (KI) basierendes Influencer Marketing erlaubt Healthcare- und Pharmaunternehmen eine effizientere Recherche nach Markenbefürworter:innen** – und verspricht weitere Einsatzmöglichkeiten.

### KI analysiert visuelle Inhalte

Die in Österreich ansässige Storyclash GmbH etwa bietet Unternehmen KI-gestützte Hilfe beim Suchen und Finden passender Influencer:innen auf Instagram. **Instagram ist die für Influencer Marketing relevanteste Social-Media-Plattform.** Auf diesem bildgetriebenen Kanal setzt Storyclash hauptsächlich auf die Analyse von Bildern.

„Wir werten die visuellen Inhalte auf Instagram mithilfe der KI aus“, erzählt Eugen Knippel, Vice President Marketing bei Storyclash. Unternehmen aus Pharma und Healthcare könnten darüber besonders Influencer:innen mit sichtbaren Erkrankungen schnell identifizieren. Eine typische Anfrage würde etwa so lauten: „Zeig mir eine Influencerin aus Spanien in der Altersgruppe 25 bis 35 mit einer Bein-Prothese.“

### Pharmamarketing muss (noch) inhaltlich begleiten

Die Ergebnisse der KI-Analyse von Millionen Bildern kombiniert Storyclash mit Informationen auf Datenebene: Follower-Anzahl, Reichweite und Engagement-Rate fließen genauso ein wie Herkunft, Sprache, Standort und weitere soziodemografische Angaben.

Aktuell liefert die KI bei Storyclash also eine KI-basierte Vorauswahl an interessanten Influencer:innen. Die finale Auswahl und Ansprache liegt weiter beim Unternehmen – genauso wie etwa das Briefing der Influencer:innen und die Abnahme von deren Inhalten. Gerade im Healthcare-Marketing ist die enge, inhaltliche Begleitung solcher Kooperationen besonders wichtig, um die Einhaltung des HWG auch im Influencer Marketing zu gewährleisten.

### KI-Analyse auch von gesprochenem und geschriebenem Wort

In einigen Jahren allerdings könnte das schon anders aussehen. Aktuell entwickelt sich der KI-Markt so rasant, dass viele weitere Szenarien realistisch erscheinen. Zum einen sind die **Analysemöglichkeiten von KI schon heute keineswegs auf visuelle Inhalte begrenzt**. Andere Anbieter nutzen etwa „Natural Language Processing“ (NLP) als technologische Basis im Influencer Marketing. Bei diesem Teilgebiet der künstlichen Intelligenz geht es darum, „natürliche Sprache in gesprochener Form oder in Textform mithilfe von Computern maschinell zu verarbeiten“ (Security Insider, 2022). Viele digitale Assistenten (Siri, Alexa etc.) und ChatBots basieren darauf.

Zum anderen gehen auch die Einsatzmöglichkeiten von KI im Influencer Marketing über die Identifikation passender Markenbotschafter:innen hinaus. Laut dem auf Key Opinion Leader (KOL) spezialisierten Anbieter Kolsquare (2023) gehören zum Beispiel auch die (teilweise) Erstellung der Inhalte, eine **Vorhersage und Messung des Kampagnenerfolgs oder die Analyse des Publikums** zu den möglichen Anwendungsgebieten.

### Schritt für Schritt zu mehr Automatisierung

Auch Eugen Knippel von Storyclash geht davon aus, dass die KI im Influencer Marketing schon in naher Zukunft noch stärker wird unterstützen können. Vom **Anschreiben und Briefing der Influencer:innen über die Erzeugung von Content bis hin zu dessen Abnahme und Auswertung** wird sie seiner Meinung nach immer mehr Schritte übernehmen.

„Viele Insellösungen werden früher oder später miteinander verknüpft sein und den Unternehmen dadurch noch mehr Entlastung im Prozess ermöglichen“, so seine Einschätzung. „Bald werden Healthcare-Unternehmen sagen können: ‚Hey KI, ich habe ein gewisses Budget X zur Verfügung und suche in diesem Rahmen einen Creator mit einer bestimmten Diagnose. Bitte übernimm die Buchung und sichere die rechtlichen Rahmenbedingungen ab! Wir werden also eine starke Automatisierung der Abläufe im Influencer Marketing erleben.“

### Fazit

Was heute für Unternehmen eine der größten Hürden ist, die Auswahl des oder der richtigen Influencer:in, könnte in Kürze eine KI erledigen. Nicht nur das, auch Buchung, rechtliche Rahmenbedingungen, kurz sämtliche automatisierbaren Schritte könnten Unternehmen in Zukunft an eine künstliche Intelligenz delegieren, prognostizieren Experten. Schöne neue KI-Welt. ■