

Influencer-Marketing und Krankenhaus

Passt das zusammen?

Von Sabine Loh

Ja, Frau Meinzl (Name geändert) wäre grundsätzlich bereit, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Selbstverständlich müssen wir vorab noch einige vertragliche Konditionen miteinander klären. Sie verstehen sicher, dass wir hier sehr strenge Richtlinien einhalten müssen; immerhin legt Frau Meinzl 250.000 Followerinnen und Followern Ihre Klinik ans Herz“, so die Agentur, die ich kontaktiert habe. Schon interessant, wie professionell Influencer scheinbar betreut werden, denke ich; ebenso lehrreich wie die Preisfindung für eine Zusammenarbeit. „Also, ein Reel, das nicht über 60 Sekunden lang ist, können wir Ihnen für etwa 3.800 bis 5.500 Euro anbieten.“ Sollte eine Klinik diese Summe in ein Video investieren, das nicht als alleinstehende Marketingmaßnahme durchtragen würde? Das Video müsste sich eingebettet in einer Kampagne wiederfinden, es entstünden deutlich höhere Kosten, aller Voraussicht nach wäre es sinnvoll, weil nachhaltig, dass die Influencerin nicht nur ein Reel veröffentlicht. Das würde dann noch teurer. Doch lohnt es sich, hier zu investieren?

Entscheidet die Reichweite über den Marketingernfolg?

In der Automobil-, Mode- oder Consumer Electronics-Branche und erst recht in der Unterhaltungsindustrie spielen Influencer eine wichtige und heute nicht mehr wegzudenkende Rolle. Besonders in der Online-Kommunikation ist Influencing fest etabliert. Die Funktionsweise ist immer dieselbe: Meist verfügt eine Person über mindestens einen Kommunikationskanal und erreicht hierüber eine große Anzahl von Followern. Warum? Auf ihrem Einflussgebiet hat sie sich Glaubwürdigkeit und Reputation erarbeitet. Nun folgen, ja genau, die Verdienstmöglichkeiten durch die Vermarktung verschiedener Produkte – und die sind, je nach Reichweite und Renommee, gut. Der Rest ist schnell erzählt: Influencer testen zur Verfügung gestellte Artikel

oder Dienstleistungen und berichten darüber sehr persönlich auf ihren Kanälen. Ist die Botschaft positiv und stellt sie eine nachdrückliche Empfehlung dar, haben die Follower eine größere Neigung das Produkt zu kaufen beziehungsweise die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Also ist Influencing auch ein wichtiges Marketing-Tool für Kliniken. Oder etwa nicht?

Ein wichtiger Aspekt hierbei ist, wie immer, die Zielgruppe. Innerhalb der Followergruppe muss sich die (kauf)relevante Zielgruppe befinden. Um das herauszufinden, gilt es Recherchen anzustellen. Hierfür gibt es Firmen, die Tag ein Tag aus nichts anderes tun, als für ihre Kunden Influencer ausfindig zu machen, anhand der gesuchten und passenden Zielgruppe. Dann geht es darum, eine Auswahl zu treffen und sich über die Kosten der gemeinsamen Zusammenarbeit zu verständigen – vierstellige Beträge sollte man einplanen. Doch geht es nicht auch anders? Insbesondere im Gesundheitswesen, wo ethisches Handeln und Vertrauen die Basis der Patientenversorgung ausmachen?

Echter Wissensaustausch anstatt bezahlte Werbung

Blicken wir auf dieses Beispiel: Ein adipöser Patient, der sich zur adipösen Community zählt, berichtet in seinem persönlichen Blog regelmäßig über seinen Alltag, mit all den Anstrengungen sowie den kleinen und großen Erfolgen. Seine Followerschaft hört ihm genau zu, versteht ihn, fühlt mit und bestärkt ihn. Es ist eine Gemeinschaft, die sich speziell mit den Fragen und Antworten rund um Adipositas beschäftigt. Die Menschen teilen ihr Wissen vertrauensvoll miteinander. Der Blogger berichtet über gute und schlechte Erfahrungen – unter anderem mit Therapien sowie Ärztinnen und Ärzten. Der Blog lebt von der Authentizität und realistischen Auseinandersetzung mit der Erkrankung. Da erscheint es doch sinnvoll, sich zu fragen: Könnte die Klinik hier nicht wichtige weitere Impulse ge-

ben, die dem Blogger sowie der Followerschaft einen Mehrwert bieten, und gibt es Patienten, die bereits in der Klinik behandelt werden und bereit wären, online zu berichten? Letzteres kennen wir von der „klassischen“ Patientengeschichte, die die Medienvertreter nur allzu gerne veröffentlichen.

Der nachfolgende Beitrag beschäftigt sich mit der Rolle, die Influencer für das Klinik-Marketing haben könnten und inwieweit eine Zusammenarbeit hier sinnvoll sein kann – oder nicht.

Keywords: Marketing, Kommunikation, Patientenversorgung

Denken wir jedoch im Influencertum, würde das bedeuten, dass die Marketing-Spezialisten sich auf die Verbreitung von Informationen durch einzelne Personen konzentrieren, die einen direkten Zugang zur spezifischen Zielgruppe haben. In einer Selbsthilfegruppe könnte es diese geben. Die Frage lautet, ist die Klinik bereit, in eine Zusammenarbeit mit dem Influencer zu investieren, auch wenn das bedeutet, dass dieser offen seine Meinung schreiben wird. Es sind somit keine gekauften Beiträge, die veröffentlicht werden. Dafür spiegeln sie aber auf persönliche Weise das Therapieangebot der Klinik wider, ohne ein allzu perfektes Bild zu transportieren. Irgendwie erscheint mir das deutlich glaubhafter und erstrebenswerter als das 59-Sekunden-Reel, das ich mit Frau Meinzl planen könnte. ■

Sabine Loh

Gesamtleitung
Unternehmenskommunikation, ÖA und
Marketing
Brand & Media Management
Universitätsklinikum Mannheim & Akademie
Gründerin von create for care
Agentur für Gesundheitsmanagement