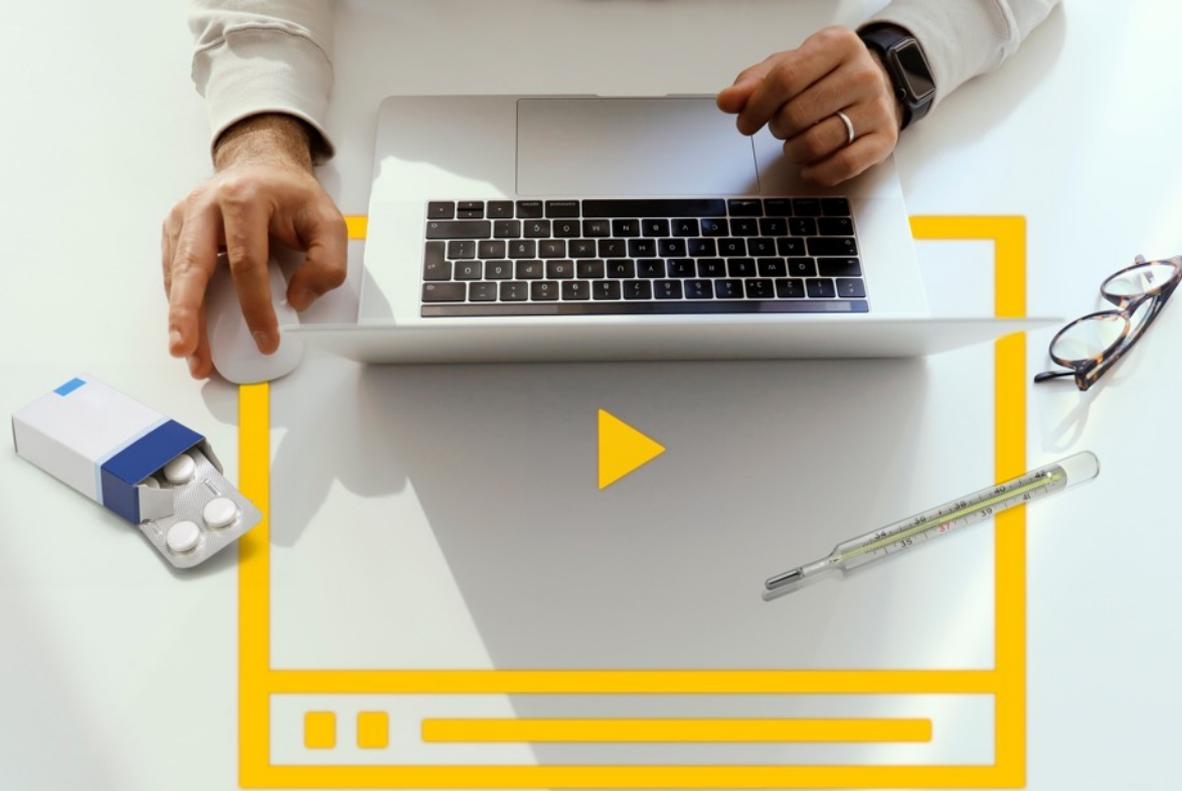


K&A
Brand
Research

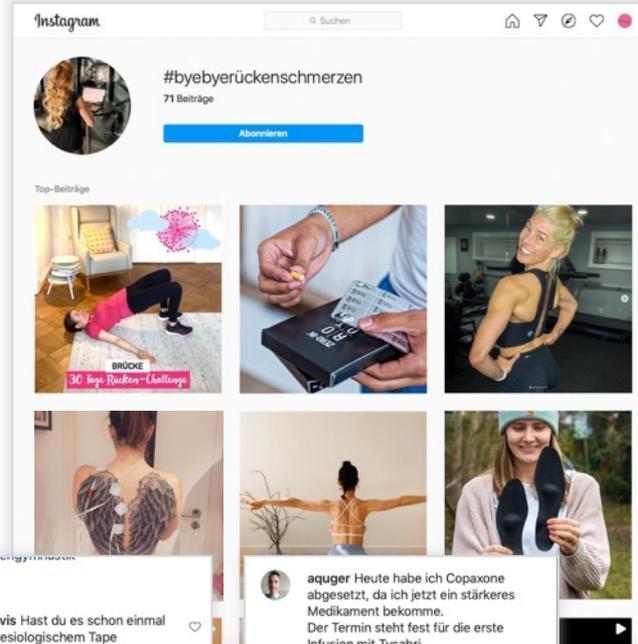


Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Wirkeffekt von Influencern bei HealthCare-Fragen

Influencer immer wichtiger im Lebensalltag!



<https://www.zeit.de> · ... · Influencer: Die Einfluss-Reichen
Influencer: Influencer, die Idole der Gegenwart | ZEIT ONLINE
 Schwärmen, Schmolten, Schönreden: Sogenannte Influencer inszenieren ihr Leben im Internet und machen, nicht ganz beiläufig, Werbung. Entstanden ist eine ...



Studiensample.



Testdesign

Influencer-Wirkungsanalyse bei Rückenleiden

Kernthemen:

- Leidensdruck und Diagnostik bei Rückenleiden
- Diagnosespezifisches Informationsverhalten
- Die Rolle des Arztes und objektivierbare Influencer-Effekte
- Anforderungen an perfekte HealthCare-Influencer
- Fokus auf Erkrankung des Bewegungsapparats / Rückens / Gelenke

Erhebungsmethode:

Online Befragung, 10 min

16 x K&A Videodramen[®] (Psychodramatische Kontextanalyse bei Betroffenen), jeweils 60 min

Quotierung:

100 % sind internetaffin, informieren sich im Internet über Gesundheitsthemen

Stichprobengröße:

n = 1054 Personen, die regelmäßig oder chronisch an folgenden Erkrankungen leiden:

n = 1000: Gelenk- und Rückenbeschwerden und sonstige rheumatische Beschwerden

(z. B. Arthritis, Arthrose, Skoliose, Tennisarm, Rückenschmerzen, etc.)

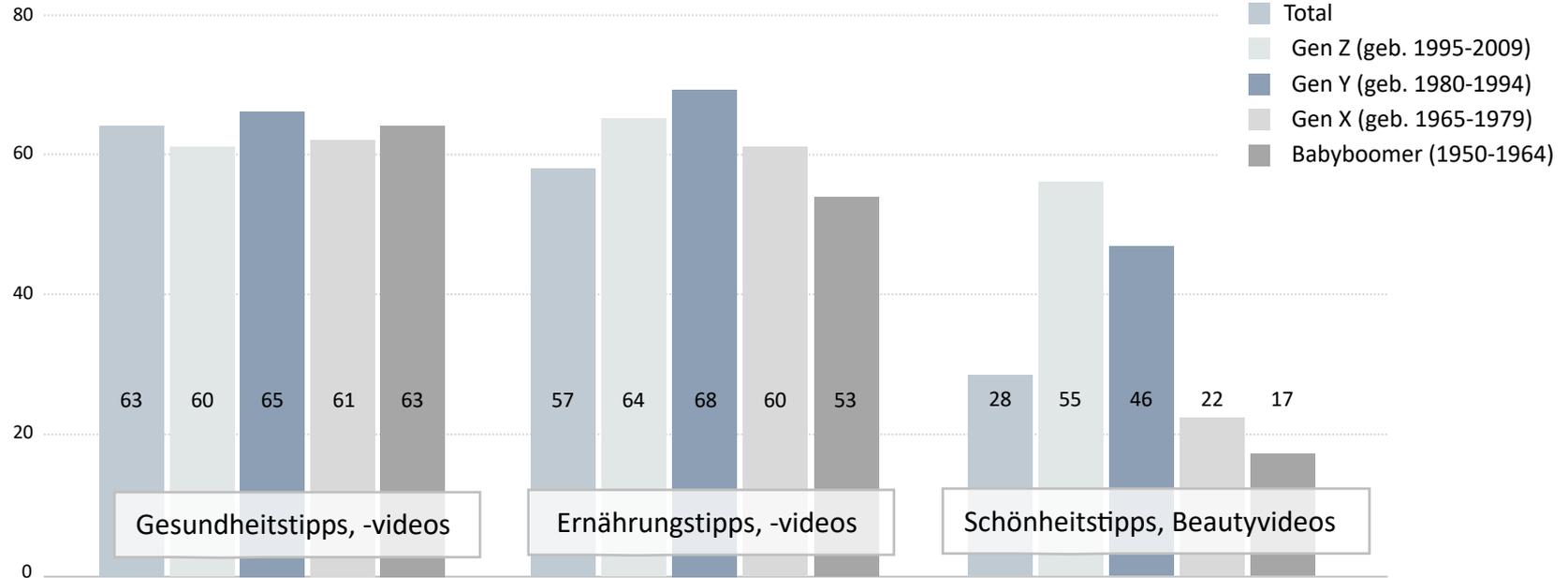
Best Effort: n = 50 MS-Patienten → Realisiert n = 54

Durchführungsort:

repräsentativ, deutschlandweit

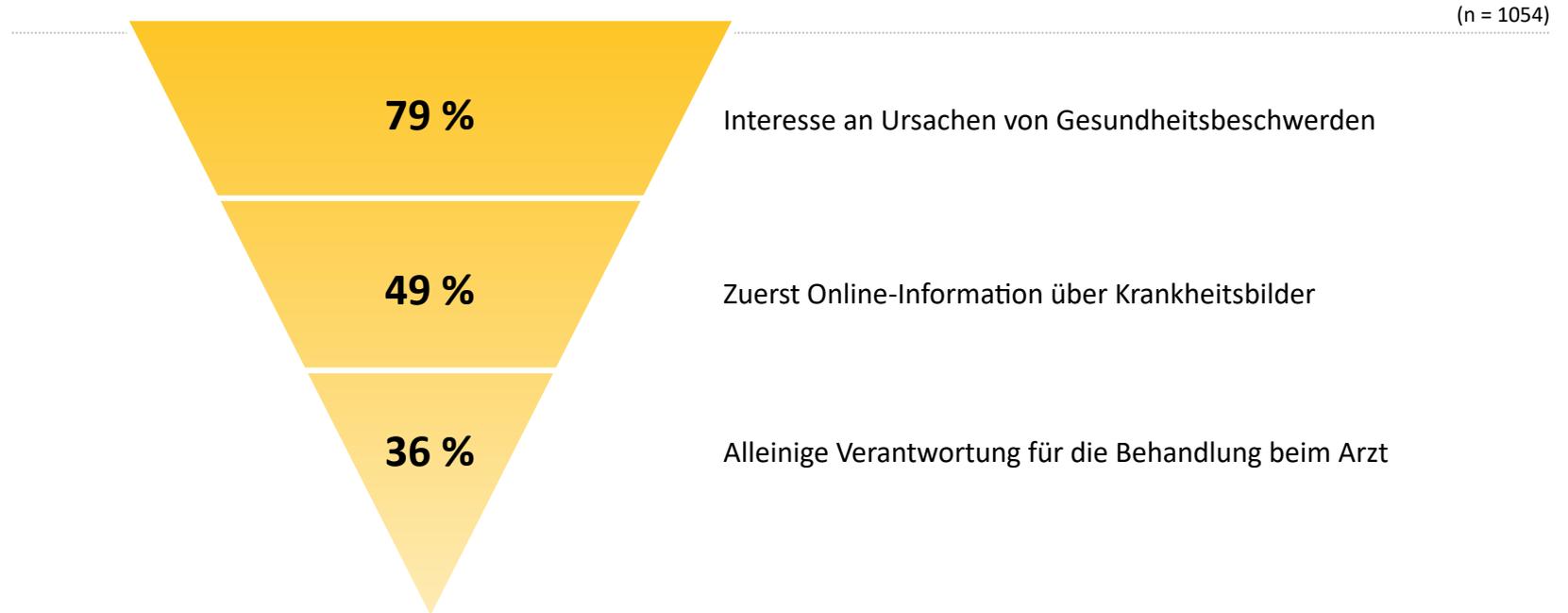
Gesundheitstipps im Internet sind generationenübergreifend hochrelevant.

Angaben in %



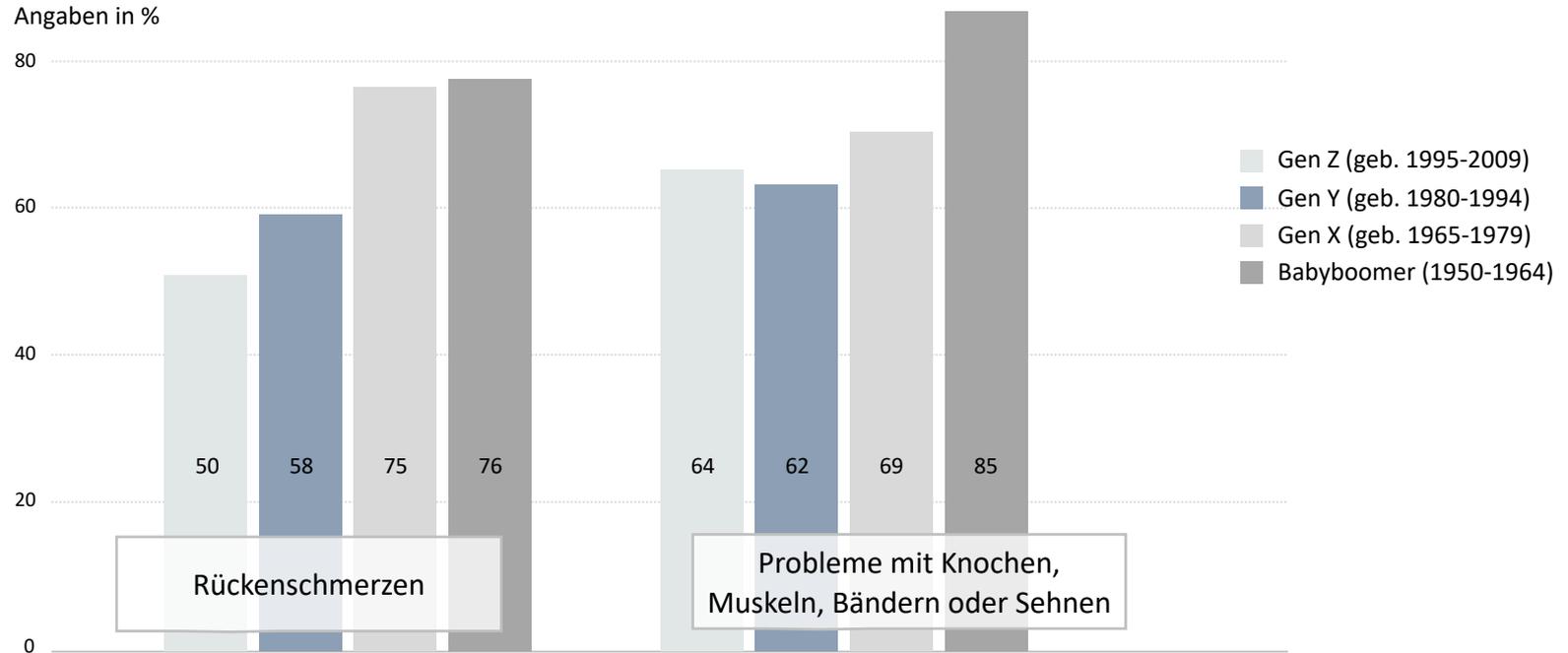
Alle Altersgruppen finden leicht zugängliche und verständliche Informationen im Internet.

Erst einmal klärt Dr. Google auf, danach behandelt der Arzt.



Wenn Informationsbedarf und Interesse an Gesundheitsthemen > erste Anlaufstelle immer Dr. Google!

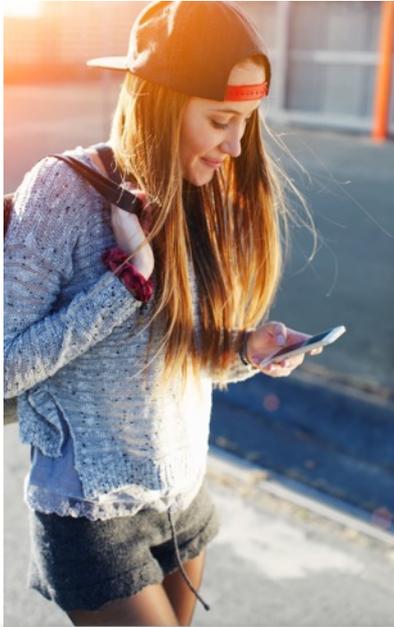
Je älter die Patienten, desto mehr liegt der Fokus auf der ärztlichen Diagnose.



Die Älteren schreiben weiterhin dem Arzt mehr Kompetenz zu.

Bestimmte Gruppen suchen im Internet aktiver nach Infos zu Gesundheit / Ernährung.

Q 5: Und welche Inhalte rufen Sie regelmäßig ab, wenn Sie in sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook oder anderen Social Media-Plattformen wie z. B. YouTube unterwegs sind?



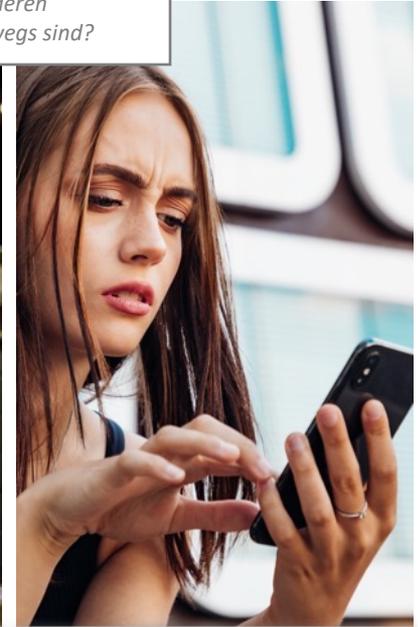
Junge



Chronisch Kranke



**Alternativmedizinisch
Orientierte**



Social Media Heavy User

25 % aller Befragten haben über Influencer therapierrelevante Infos erhalten!

Berechnung des Influencer-Effektes über therapierrelevante Informationen nach Touchpoints

(n = 1054)

TP-Gruppe Social Media I

Soziale Netzwerke/Medien, private Blogs, krankheitsbezogene Online-Communities 25%

TP-Gruppe Social Media II

TP-Gruppe Social Media I + Podcasts 27%

TP-Gruppe Social Media III

TP-Gruppe Social Media II + Unternehmensblogs 28%

TP-Gruppe Social Media IV

TP-Gruppe Social Media III + Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken 28%

TP-Gruppe Werbung I

Anzeigen, Informationen, Plakate, Aufsteller 12%

TP-Gruppe Werbung II

TP-Gruppe Werbung I + Online-Werbebanner 13%

TP-Gruppe Werbung III

TP-Gruppe Werbung II + Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken 15%

Arztpraxis / Praxis eines anderen Spezialisten 64%

Apotheke 16%

TP-Gruppe: Informationen (Print/TV) = Berichte Print/TV, Bücher, Ratgeber 35%

Gesundheitsvorträge, Gesundheitsmessen 8%

Freunde, Bekannte, Familie 26%

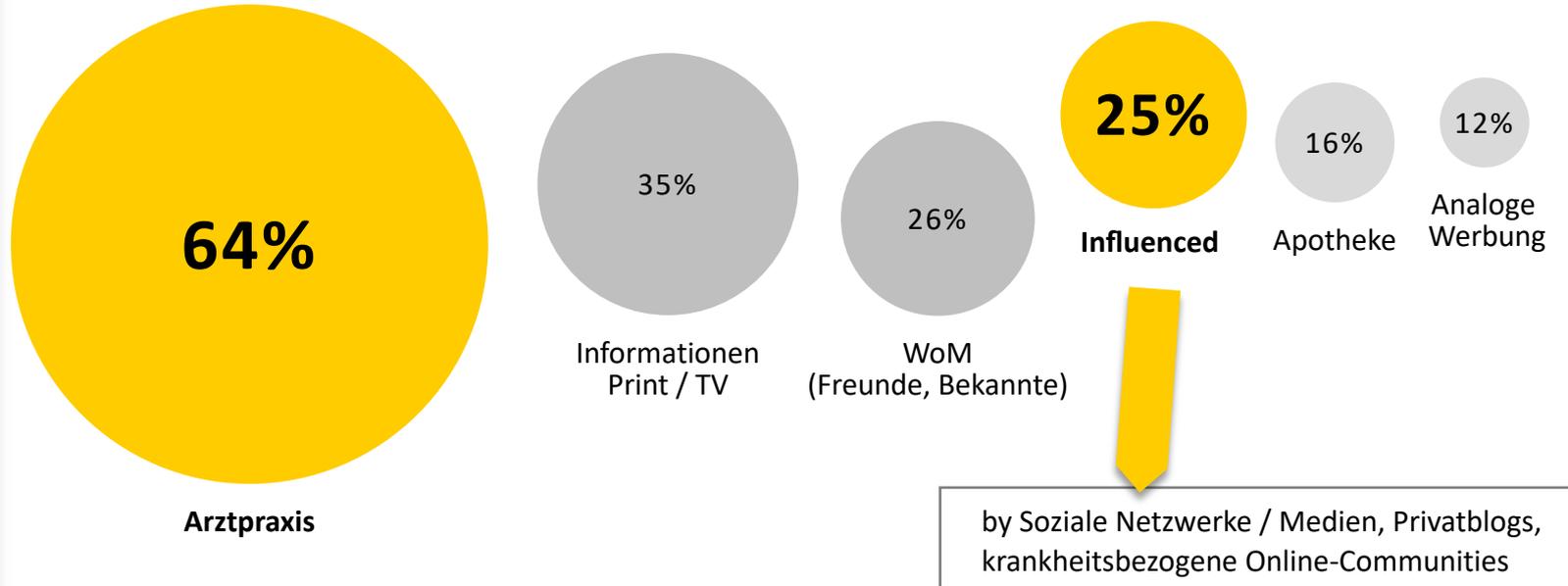
Selbsthilfegruppen 4%

Q 16: Über welchen der jeweiligen Kontaktpunkte / Kanäle haben Sie für sich persönlich relevante Informationen zur Behandlung / der Therapie Ihrer gesundheitlichen Probleme / Ihrer Erkrankung ... erhalten?

Influencer-Effekt bei Rückenleiden zwar deutlich hinter Arzt-Input, jedoch vergleichbar mit Word of Mouth (WoM) und mit mehr Relevanz als klassische Werbung.

Therapierelevante Informationen nach Touchpoints

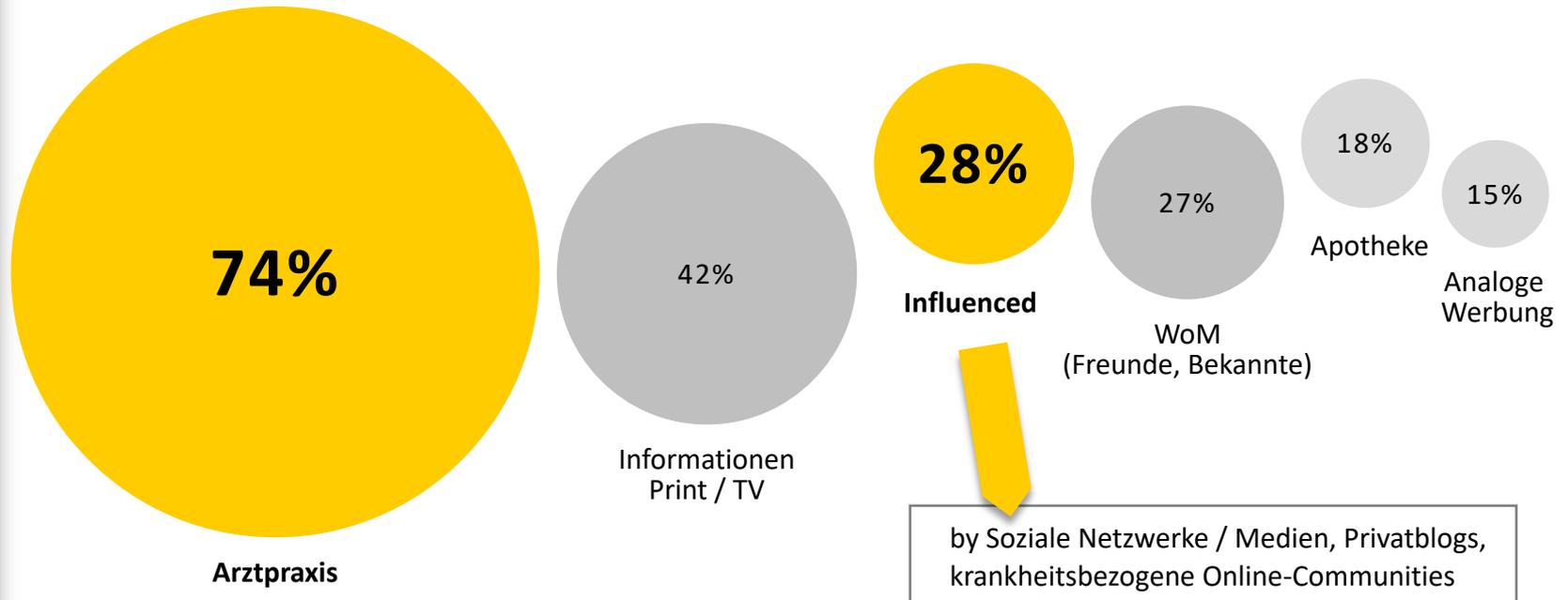
(n = 1054)



Bei hohem Leidensdruck wird die Rolle des Arztes und klassischer Medien wichtiger.

Therapierelevante Informationen über Touchpoints, Patienten mit hohem Leidensdruck

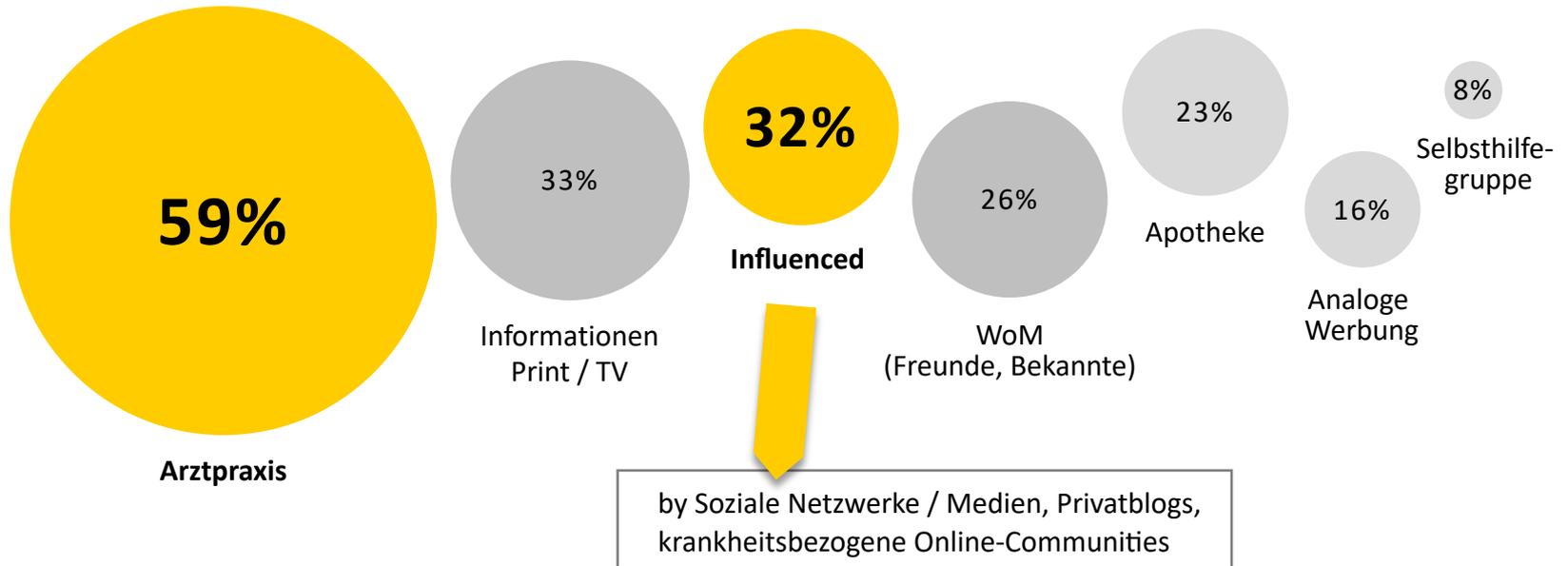
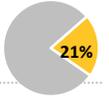
(n = 306)



Influencer-Effekt bei Social Media-Affinen genauso hoch wie TV-/Print-Informationen!

Therapierelevante Informationen über Touchpoints, tägliche Social Media-User

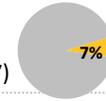
(n = 219)



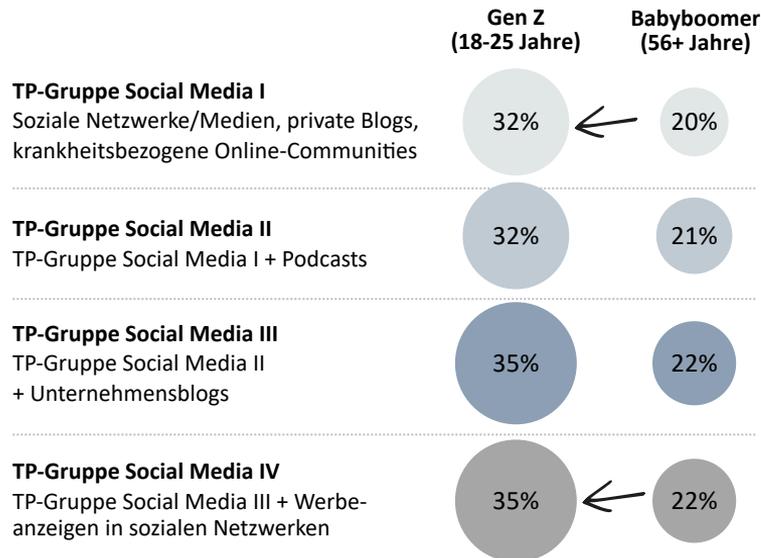
Influenced sind jüngere Social Media-affinere Generationen (Gen Z).

Therapierelevante Informationen über Touchpoints, Altersgruppen

Gen Z (n = 77)



Babyboomer (n = 369)



TP-Gruppe Werbung I

Anzeigen, Informationen,
Plakate, Aufsteller

8%

14%

TP-Gruppe Werbung II

TP-Gruppe Werbung I
+ Online-Werbebanner

12%

15%

Arztpraxis / Praxis eines
anderen Spezialisten

58%

73%

TP-Gruppe: Informationen
(Print/TV) = Berichte
Print/TV, Bücher, Ratgeber

25%

39%

Freunde, Bekannte, Familie

43%

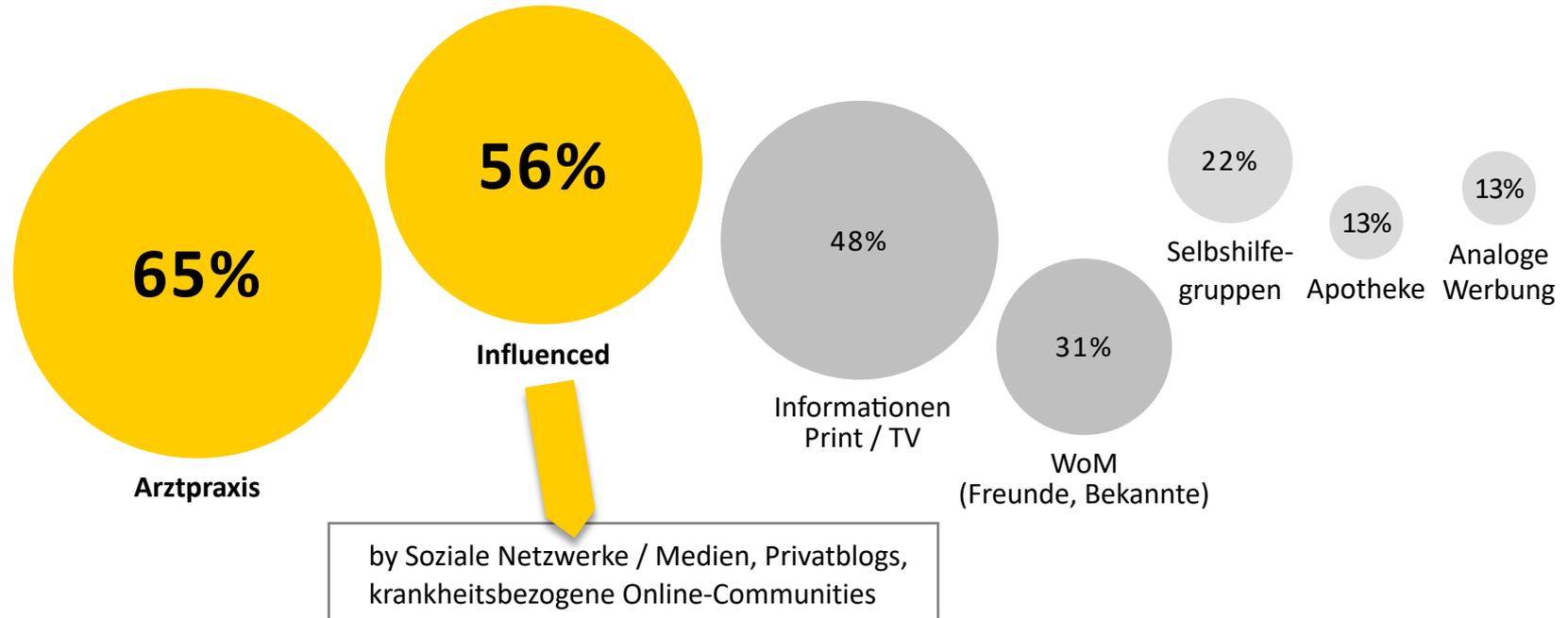
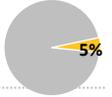
21%

Q 16: Über welchen der jeweiligen Kontaktpunkte / Kanäle haben Sie für sich persönlich relevante Informationen zur Behandlung / der Therapie Ihrer gesundheitlichen Probleme / Ihrer Erkrankung ... erhalten?

Bei Multipler Sklerose haben Influencer nahezu denselben Effekt wie Ärzte!

Therapierelevante Informationen über Touchpoints, diagnostizierte Multiple Sklerose

(n = 54)



Der Arzt gibt faktische Unterstützung.

Der Arzt gibt Orientierung. Emotionale Unterstützung ist nicht sein Fachgebiet.



MS-Behandler scheinen etwas konservativ gegenüber neuen Medikamenten zu sein. Anregungen kommen auch aus der Community.

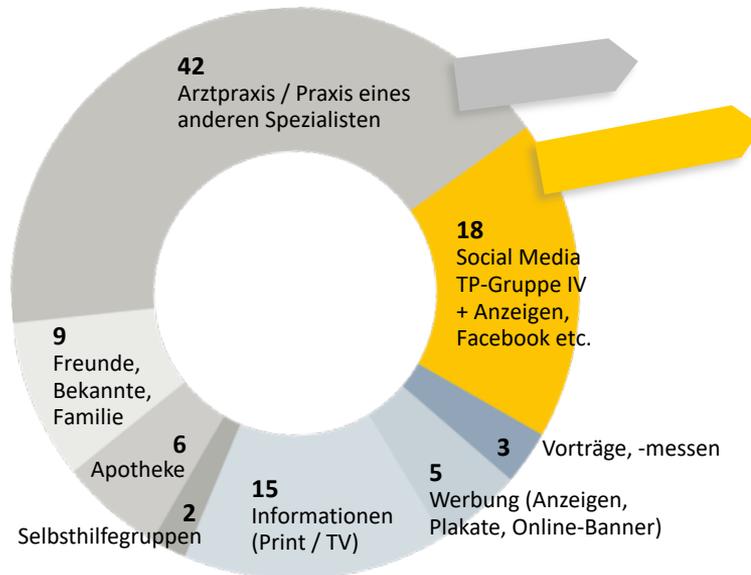
Emotionale Unterstützung erhalten die Patienten durch die Vernetzung mit anderen Betroffenen.

Social Media-Kanäle leisten bereits heute, nach dem Arzt, den wichtigsten Beitrag zur Beschwerdetherapie!

Relevanteste Touchpoints (aufsummiert über alle Touchpoints und auf 100 Prozentuiert)

Total (n = 1511)

Angaben in %



Arztpraxis / Praxis eines anderen Spezialisten

42
25

Social Media

Spezielle krankheitsbezogene Online Communities wie z. B. Online-Foren etc.

5
11

Persönliche Erfahrungen oder Empfehlungen in sozialen Netzwerken, wie z. B. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest

5
11

Persönliche Erfahrungen oder Empfehlungen in sozialen Medien, wie z. B. YouTube, TikTok

4
5

Werbeanzeigen von Unternehmen in sozialen Netzwerken, wie z. B. Facebook, Twitter etc.

2
2

Persönliche Blogs im Internet von Privatpersonen

1
4

Podcasts von Betroffenen / Fachleuten

1
2

Unternehmensblogs im Internet

1
3

■ Total (n = 1511)
■ MS (n = 122)

Q 17: Und welche der folgenden Kontaktpunkte / Kanäle haben Ihnen bei der Behandlung / Therapie Ihrer gesundheitlichen Probleme / Ihrer Erkrankung ... am meisten geholfen? (Mehrfachnennungen)

Influencer-Effekte: mehr Information und persönlicher Erfahrungsaustausch.

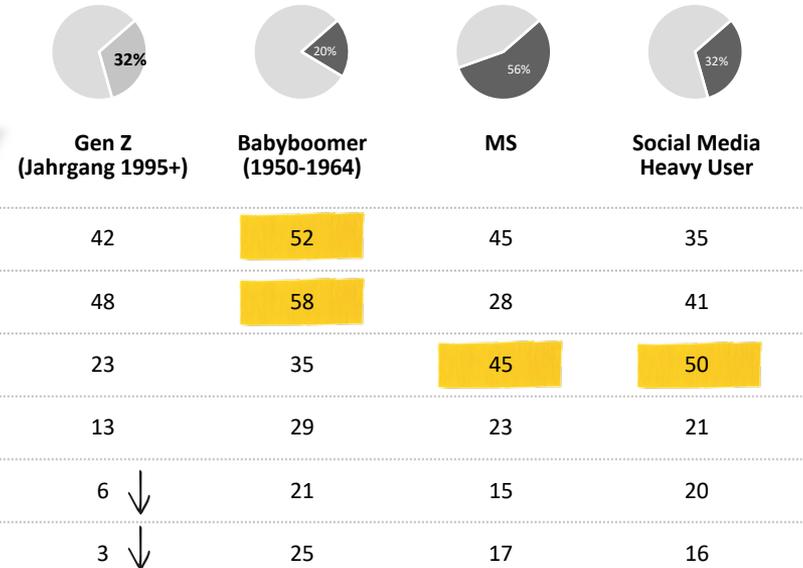
Begründung für Social Media-Nutzung als Informationsquelle

Total ‚influenced‘ (n = 333)



Angaben in %

Gibt mir zusätzlichen Input, was eine optimale Therapie und das Leben mit meinen Beschwerden / meiner Krankheit anbelangt.	47
Dort finde ich Gleichgesinnte für einen gegenseitigen Erfahrungsaustausch.	46
Gibt mir mehr Sicherheit , wenn es um die Behandlung meiner Beschwerden / Krankheit geht.	35
So halte ich mich immer up to date , was es für Neuigkeiten / Entwicklungen bezüglich meiner Beschwerden / Krankheit gibt.	25
Dort kann ich zwischenmenschliche Kontakte mit anderen Betroffenen knüpfen.	20
Befähigt mich, auf Augenhöhe mit meinem Arzt / anderen über die Behandlung meiner Beschwerden / Krankheit zu sprechen.	17



Q 18: Was versprechen Sie sich persönlich von der Nutzung dieser Informationsquellen, wenn es um ... geht? Abgefragt für Nutzer und jede der folgenden Informationsquellen: Soziale Netzwerke / Medien, Privatblogs, krankheitsbezogene Online-Communities

Die Journey zum Influencer ist diagnoseübergreifend vergleichbar!



Influencer: Ansprechpartner und Krankheitsmanager.



- ✓ **Input für persönliche Therapie** und bestmöglichen Umgang mit Krankheit im Alltag (v. a. über soziale Netzwerke und YouTube).
- ✓ **Mehr Sicherheit** bei Behandlung / Umgang mit der Erkrankung (v. a. über YouTube-Podcasts, Unternehmensblogs).
- ✓ **Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten** (Online Communities und persönliche Blogs)



- Barrieren gegen gehäufte Influencer-Nutzung:**
- ✗ Vertrauensvorsprung der Ärzte (z. T. Apotheker)
 - ✗ Selbstbild, sich nicht von „Fremden“ beeinflussen zu lassen
 - ✗ Mangelnde Vertrauenswürdigkeit von Influencer / Blogger (buzz words)

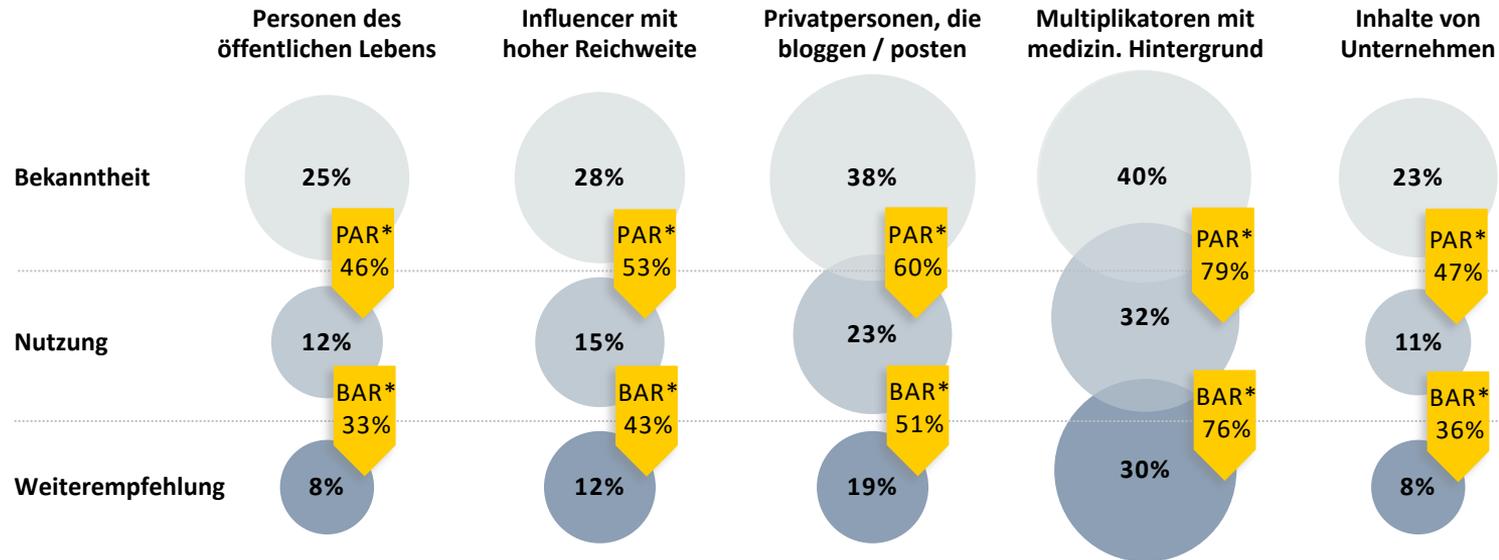


Medizinische Multiplikatoren und Privatpersonen mit größtem Influencer-Vertrauensvorschuss.



Funnel Analyse: Influenced by Social Media (für Personen, die relevante Infos darüber erhalten haben)

(n = 359)



*PAR, Purchase Action Ratio = Anteil von Nutzern an den Kennern

**BAR, Brand Advocacy Ratio = Anteil von Weiterempfehlern an den Kennern

Q 20: Welche Art von Social-Media-Influencer-*innen oder Informationsangeboten kennen Sie, wenn es speziell um ... geht?

Q 21: Auf welche Art von Social-Media-Influencer-*innen oder Informationsangeboten greifen Sie zurück, wenn es speziell um ... geht?

Q 23: Und welche der folgenden Arten von Social-Media-Influencer-*innen oder Informationsangeboten würden Sie anderen Betroffenen weiterempfehlen, wenn es um Informationen zum Thema ... geht?

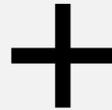
Psychologisches Influencer-Ideal schafft als „persönlicher Coach“ Vertrauen.



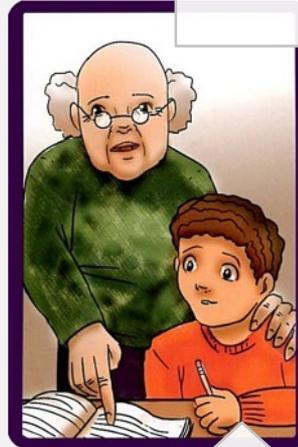
„Manchmal kommt er auf Ideen bzgl. meiner Behandlung oder Therapie, auf die ich nie gekommen wäre.“



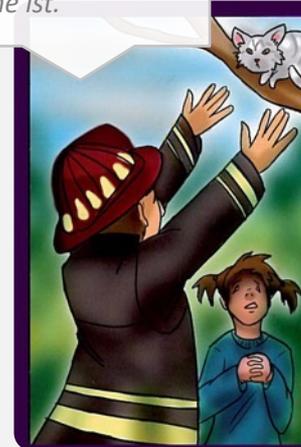
Visionär



„Ohne ihn hätte ich nach meiner Diagnose nicht gewusst, wo hinten und vorne ist.“



Mentor



Retter



Held

„Es ist schön, sich mit Menschen auszutauschen, die einen verstehen und nicht verurteilen.“

„Mir wird weitergeholfen und ich werde super unterstützt.“

Ein seriöser HealthCare-Influencer verkauft nicht. Er hört zu und gibt Ratschläge.



„Es wäre ja in Ordnung, wenn sie etwas verkaufen. Sie tun es aber nicht. Zumindest ich habe bisher nichts gemerkt.“

„Ab und zu mal werden Links gepostet. Aber nur dann, wenn Leute selbst gute Erfahrungen damit gemacht haben. Und dies wollen sie ja weitergeben...“

„Bei Werbung kann ich mich nicht entscheiden, ob ich sie sehen möchte. Für den Influencer habe ich mich bewusst entschieden!“

„Wenn irgendjemand, der sich mit dem Thema nicht wirklich auskennt, einfach mal was postet, ein Produkt oder so, das ist dann komisch. Aber die, denen ich folge, sie wissen, wovon sie reden.“

Die Entscheidung des Followers, einem Influencer zu folgen, ist der erste Schritt zum Vertrauensaufbau und verleiht dem späteren Influencer-Content mehr Glaubwürdigkeit.

Social Proof: Follower bauen die Authentizität unbewusst mit auf!

Der größte Vorteil des Influencers: ähnliche Kontexte wie der Patient!



Der Arzt weiterhin „Gott in Weiß“ mit wenig Bezug zum Patienten-Alltag und Sorgen. ❌

Der perfekte Influencer befasst sich nicht nur mit der Erkrankung, er kennt auch die Auswirkungen im **Kontext des Patienten**. ✅

- Kompetente Aufklärung und aufrichtige Berichterstattung – **fachliches Vertrauen**
- Keine „Verkäufe“, sondern ehrliche Aufklärung – Authentizität und **digitales Vertrauen**
- Verständnis und situative Anteilnahme – hohe soziale Intelligenz und **persönliches Vertrauen**

Influencer sind näher dran am Patienten, mit besseren Zugängen

Influencer-Effekte werden bei HealthCare-Themen zunehmen!

Take-away 1:

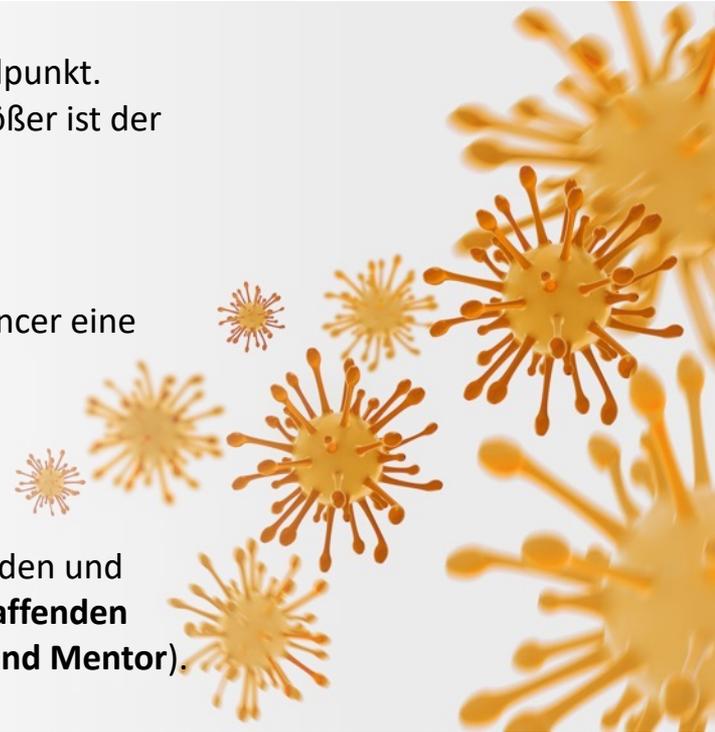
Bei Rückenleiden ist der Arzt heute (noch) Dreh- und Angelpunkt.
Je jünger und je schwerwiegender die Krankheit, desto größer ist der Influencereffekt bzgl. Therapie-Input.

Take-away 2:

Mit fortschreitender **Digitalisierung** werden (Mikro-)Influencer eine wachsende Bedeutung für Gesundheitsaufklärung, Therapieauswahl und Erfahrungsaustausch einnehmen.

Take-away 3:

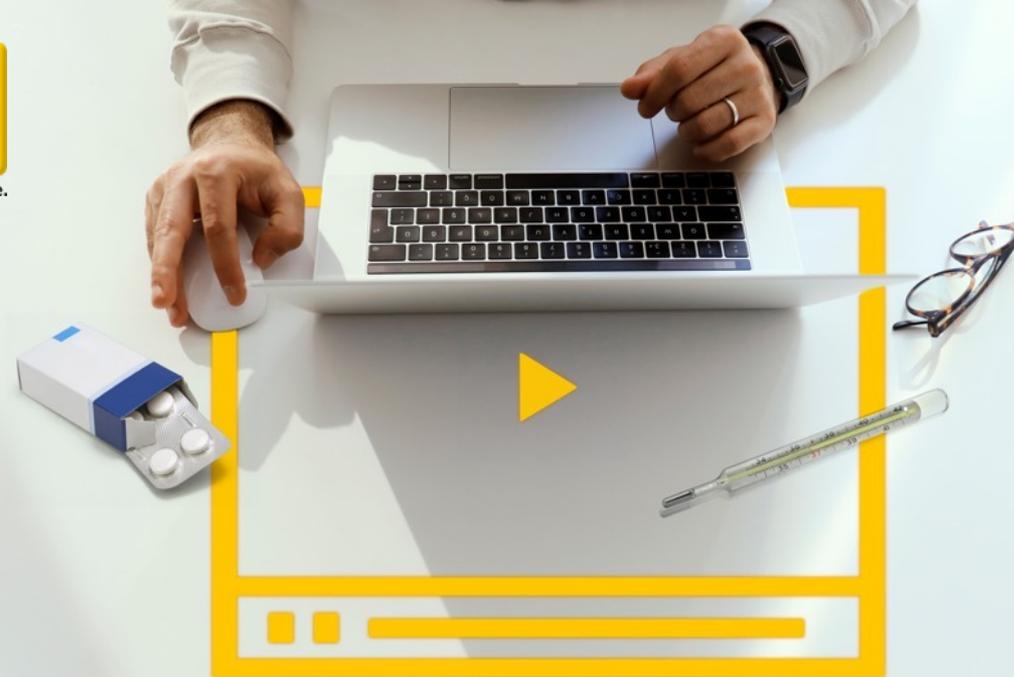
Die Wirksamkeit von Influencern im Kontext von Beschwerden und Krankheiten ist umso größer, je besser diese **vertrauensschaffenden Faktoren** erfüllen (als glaubwürdiger, **persönlicher Coach und Mentor**).



K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Irena Leuthold i.leuthold@ka-brandresearch.com
Dr. Uwe Lebok u.lebok@ka-brandresearch.com

Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 56