

Masterarbeit

**Influencer Marketing –  
Einsatz von Influencern im  
Healthcare Bereich!**

von:

Martin Szuchanek  
dmm184314

Begutachter/in:  
Dr. Kathrin Lager

St. Pölten, am 18.09.2019

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....  
Ort, Datum

.....  
Unterschrift

# Danksagung

Ich möchte mich bei allen Beteiligten bedanken, die es mir ermöglicht haben, dieses Studium durchzuführen und als Ergebnis davon, diese Masterarbeit zu verfassen.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern Mag. Marie-Theres Szuchanek und Wolfgang Szuchanek, die mich bei meiner schulischen und universitären Laufbahn immer unterstützt und angetrieben haben. Ich danke ihnen dafür, dass sie mich auch in manchmal aussichtslosen Situationen immer ermutigt und bekräftigt haben weiter zu machen und das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Auch den anderen Familienmitgliedern möchte ich danke sagen, für die Unterstützung während dieses Studiums.

An dieser Stelle möchte ich auch meiner Betreuerin Dr. Kathrin Lager bedanken, die mich bei diesem letzten Kapitel meines Studiums begleitet hat.

Außerdem möchte ich meinen Kolleginnen in der Gazetta Pharma Werbung für ihr Verständnis und ihren Arbeitseinsatz danke sagen, die mir auch in stressigen Zeiten, den Rücken freigehalten habe.

Ein besonderer Dank gilt meiner Partnerin Mag. Miriam Herbst. Sie hat mich von Anfang an bei dieser Arbeit mit vollem Tatendrang unterstützt. Auch in schwierigen Situationen und Zeiten, hat sie mich immer die richtigen Worten, Ablenkungen oder Süßspeisen motivieren und auf den richtigen Weg leiten können. Bis zum Abschluss war sie eine große Hilfe auf die ich nicht hätte verzichten wollen.

# Zusammenfassung

Die zunehmende Digitalisierung macht auch vor der Pharma-Industrie nicht halt. Der steigende Wettbewerbsdruck sowie die Veränderungen des Pharmamarktes, zwingen Marketingabteilungen immer kreativer zu werden. Die dazu sehr strengen gesetzlichen Vorgaben erschweren zusätzlich das Vorgehen und verhindern dadurch innovative Kampagnen.

Influencer-Marketing nimmt in vielen Branchen bereits einen gewissen Fixpunkt in der Kampagnenplanung ein. Studien belegen diesen Meinungsmachern eine gewisse Glaubwürdigkeit. Vor allem die jüngere Generation gibt in Umfragen an, bereits Käufe wegen dieser getätigt zu haben.

In einem ersten Schritt wurde sich umfassend mit Literatur zu den beiden Themengebieten befasst und im theoretischen Teil verfasst. Trotz gründlicher Recherchen der vorhandenen Studiendaten konnte keine Literatur gefunden werden, die beide Bereich in Relation setzt.

Nach Studium der vorhandenen Daten wurde eine empirische Studie zu InfluencerInnen in der Pharmabranche durchgeführt. Hierfür wurden ExpertInneninterviews mit InfluencerInnen, Agenturen und Pharmamarketers durchgeführt. Die Ergebnisse lassen einen guten Einblick in die Schwierigkeiten und Herausforderungen einer Influencer-Kampagne blicken. Die dabei aufgestellten Forschungsfragen konnten ausführlich beantwortet werden.

In der Conclusio wird ein Resümee aus allen Bereichen der vorliegenden Arbeit gezogen. Durch die persönlichen Eindrücke während der Interviews, als auch die des Verfassers kann abgeschätzt werden, ob eine Kampagne im eigenen Unternehmen umsetzbar ist, oder noch Vorbereitungszeit benötigt wird.

# Abstract

The increasing digitalization is not stopping at the pharmaceutical industry. Increasing competitive pressure and changes in the pharmaceutical market are forcing marketing departments to become more creative. The strict legal requirements make it more difficult to act and therefor prevent innovative campaigns.

Influencer-marketing is already setting a certain benchmark in campaign planning in many industries. Studies give these opinion-makers a certain credibility. Especially the younger generation states in surveys that they have already made purchases decisions because of them.

In a first step, literature research on the two topics was done and the major findings were summarized in this master thesis. However, no literature in regards to “influencer-marketing in the pharmaceutical industry” was found.

In the second part of this thesis an empirical study based on questionnaires with experts was conducted. The interview partners came from three different backgrounds. Employee of the pharmaceutical industry, members of a marketing agency and influencers.

Derived from the results of the analysis as well as from the findings in the theoretical pasrt, recommendations for action are given for pharmaceutical industries.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ehrenwörtliche Erklärung .....                                                                  | II  |
| Danksagung .....                                                                                | III |
| Zusammenfassung .....                                                                           | IV  |
| Abstract .....                                                                                  | V   |
| Inhaltsverzeichnis .....                                                                        | VI  |
| Abbildungsverzeichnis .....                                                                     | IX  |
| Tabellenverzeichnis .....                                                                       | X   |
| Abkürzungsverzeichnis .....                                                                     | XI  |
| 1. Einleitung .....                                                                             | 1   |
| 1.1. Einführung .....                                                                           | 1   |
| 1.2. Problemstellung und Zielsetzung .....                                                      | 2   |
| 1.3. Aufbau der Arbeit .....                                                                    | 3   |
| 1.4. Methodik der Arbeit .....                                                                  | 4   |
| 2. Forschungsstand .....                                                                        | 5   |
| 3. Die Pharmabranche in Österreich .....                                                        | 13  |
| 3.1. Rechtliche Grundlagen .....                                                                | 14  |
| 3.1.1. Heilmittelwerbegesetz .....                                                              | 14  |
| 3.1.2. Verhaltenscodex .....                                                                    | 16  |
| 3.1.3. Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz .....                                                 | 18  |
| 3.1.4. Arzneimittelgesetz .....                                                                 | 19  |
| 3.2. Die unterschiedlichen Arzneimittel .....                                                   | 20  |
| 3.3. Der Pharma-Markt .....                                                                     | 23  |
| 3.3.1. Die Zusammenarbeit zwischen der pharmazeutischen<br>Industrie und ihrer Zielgruppe ..... | 24  |

|        |                                                                                      |    |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.2. | Klassifizierung der Pharmaunternehmen .....                                          | 28 |
| 3.4.   | Aktuelle Marketinginstrumente .....                                                  | 30 |
| 3.4.1. | Printwerbung.....                                                                    | 35 |
| 3.4.2. | Veranstaltungen.....                                                                 | 36 |
| 3.4.3. | Onlinewerbung.....                                                                   | 37 |
| 4.     | Die Theorie des Influencer-Marketings .....                                          | 39 |
| 4.1.   | Ursprung.....                                                                        | 39 |
| 4.2.   | Definition Influencer-Marketing .....                                                | 42 |
| 4.2.1. | Social-Media-Marketing .....                                                         | 46 |
| 4.2.2. | Content Marketing.....                                                               | 47 |
| 4.2.3. | Empfehlungsmarketing .....                                                           | 48 |
| 4.3.   | Einfluss von Facebook, YouTube, Instagram und Co.....                                | 49 |
| 4.3.1. | Facebook .....                                                                       | 50 |
| 4.3.1. | YouTube .....                                                                        | 51 |
| 4.3.2. | Instagram.....                                                                       | 52 |
| 4.3.3. | Pinterest.....                                                                       | 53 |
| 4.3.4. | Blogs.....                                                                           | 54 |
| 4.4.   | Einsatzmöglichkeiten von InfluencerInnen .....                                       | 56 |
| 4.5.   | Einflussmöglichkeiten auf das Kaufverhalten durch<br>Influencerinnen/Influencer..... | 59 |
| 4.5.1. | Die Typen des Kaufverhaltens .....                                                   | 59 |
| 4.5.2. | Der Entscheidungsprozess .....                                                       | 60 |
| 4.6.   | Monitoring und Erfolgsmessung .....                                                  | 62 |
| 4.6.1. | Quantitative Kennzahlen.....                                                         | 62 |
| 4.6.2. | Qualitative Analysen .....                                                           | 65 |
| 4.7.   | Die Chancen und Risiken des Influencer-Marketings .....                              | 66 |
| 5.     | Empirische Studie .....                                                              | 70 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 5.1. Studiendesign.....                                | 70  |
| 5.1.1. Ziel der Forschung .....                        | 70  |
| 5.1.2. Methode.....                                    | 71  |
| 5.1.3. Anzahl und Dauer der Interviews .....           | 71  |
| 5.1.4. Auswahl der Teilnehmer .....                    | 72  |
| 5.2. Ergebnisse der Studie .....                       | 73  |
| 6. Conclusio .....                                     | 85  |
| 6.1. Forschungsfragen.....                             | 85  |
| 6.2. Handlungsempfehlungen für Pharmaunternehmen ..... | 88  |
| 6.3. Persönliches Resümee.....                         | 90  |
| 7. Literaturverzeichnis .....                          | 92  |
| 8. Anhang.....                                         | 100 |
| 8.1. Anhang A – Gesprächsleitfäden .....               | 100 |
| 8.2. Anhang B – Transkriptionen .....                  | 103 |
| 8.3. Anhang C – Exposé.....                            | 138 |

# Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Zusammenhang zwischen dem Influencer-Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten..... | 43 |
| Abbildung 2: Pyramid of Influence: Level der Konsumenten .....                                        | 45 |
| Abbildung 3: Gründungsjahre der verschiedenen sozialen Netzwerke .....                                | 49 |
| Abbildung 4: Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses.....                                                | 61 |
| Abbildung 5: Engagement Rate per single Post.....                                                     | 64 |
| Abbildung 6: Engagement Rate per Post .....                                                           | 64 |

# Tabellenverzeichnis

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Aktueller Forschungsstand ..... | 12 |
| Tabelle 2: Quantitative Kennzahlen .....   | 63 |

# Abkürzungsverzeichnis

|         |                                                                |
|---------|----------------------------------------------------------------|
| AMG     | Arzneimittelgesetz                                             |
| AMNOG   | Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz                             |
| DPMÖ    | Der pharmazeutische Markt Österreich                           |
| FSA     | Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V. |
| G-BA    | Gemeinsamer Bundesausschuss der Ärzte und Krankenkassen        |
| GKV     | Gesetzliche Krankenversicherung                                |
| HWG     | Heilmittelwerbegesetz                                          |
| KPI     | Key Performance Indicator                                      |
| LOHAS   | Lifestyle of Health and Sustainability                         |
| OTC     | Over-the-Counter                                               |
| Pharmig | Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs             |
| PwC     | PricewaterhouseCoopers                                         |
| Rx      | Rezeptpflichtig                                                |
| SEO     | Search Engine Optimization                                     |
| WOMMA   | World of Mouth Marketing Association                           |
| z.B.    | zum Beispiel                                                   |

# 1. Einleitung

## 1.1. Einführung

In den letzten Jahren hat sich die Rolle des Marketings, sowie des damit in Verbindung stehenden Absatzmarktes, einer gravierenden Veränderung unterzogen. Es ist nicht mehr verwunderlich, dass die Frage gestellt wird, ob Marketing weiterhin als marktorientierte Unternehmensführung gilt. So kann man hinterfragen ob frühere zentrale Bestandteile, z.B. das Schaffen einer Unique Selling Proposition oder auch die Zielgruppendefinition, mittlerweile vermehrt zur Unternehmenspolitik gehören. Viele Unternehmen unterstellen dem Marketing sogar nur noch Werbung und Kommunikation.<sup>1</sup>

Ebenso gibt es im Gesundheitsbereich eine kontinuierliche Veränderung, welche erhebliche Auswirkungen auf die dort tätigen Unternehmen, handelnden Personen, sowie Institutionen hat. Daher ist es wichtig, sich auf die künftigen Entwicklungen so gut wie möglich vorzubereiten.<sup>2</sup>

Durch neue Gesetze, wie zum Beispiel im AMNOG (Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz) wird auch die Industrie zu immer drastischeren Maßnahmen gezwungen. So muss diese den therapeutischen Zusatznutzen der Präparate näher definieren, die Market-Access-Strategien in die frühe Planung mit einbeziehen und das Marketing professioneller aufziehen. Früher gab es im Arzneimittelmarketing deutlich mehr Spielraum. Zuwendungen wurden weitaus weniger subtiler gehandhabt als heute, Vorteilsgewährungen sowie Vorteilsnahmen waren häufig der Fall. Heutzutage ist der Markt um einiges transparenter. Selbst-geschaffene Vereine der Industrie erstellen gar Regelwerke, um hier volle Transparenz bieten zu können. Verhaltensempfehlungen in der

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn, Manfred / Kirchgeorg, Manfred (2018): Marketing Weiterdenken – Zukunftspfade für marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 26.

<sup>2</sup> Vgl. Trilling, Thomas (2015): Pharmamarketing – Ein Leitfaden für die tägliche Praxis, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 2.

Zusammenarbeit der Industrie mit Ärztinnen/Ärzten, Apothekerinnen/Apothekern sowie weiteren Angehörigen der Fachkreise und Patientenorganisationen, sollen damit klar reglementiert werden. Ziel ist es Verstößen vorzubeugen und diese im Ernstfall zu ahnden.<sup>3</sup>

## 1.2. Problemstellung und Zielsetzung

Pharma-Marketing ist ein spannendes Umfeld für alle Beteiligten. Durch strenge Regularien und Vorschriften wird es für die Marketeers immer schwieriger, spannende und auch kreative Kampagnen umzusetzen. Sowohl im verschreibungspflichtigen wie auch im rezeptfreien Markt bedarf es daher immer auch einen großen Mut, Neues auszuprobieren und zu wagen.

Neu für die Pharmabranche sind Influencerinnen/Influencer. In anderen Geschäftssparten wie Fashion Kosmetik bereits eingesetzt, ist Influencer-Marketing im Pharma-Bereich noch nicht oft verwendet. Daher widmet sich diese Arbeit auch der Aufarbeitung der beiden Bereiche. Um zu erkennen ob Influencerinnen/Influencer für diese Branche einen Mehrwert ergeben könnten, werden die folgenden drei Forschungsfragen aufgestellt.

- F 1 Können Pharmaunternehmen durch den Einsatz von Influencerinnen/Influencern ihre Imagewerte steigern?**
- F 2 Wie wirkt sich der Einsatz von Influencerinnen/Influencern auf den Absatz von Präparaten des Pharmaunternehmens aus?**
- F 3 Welche Risiken können sich durch den Einsatz von Influencerinnen/Influencern ergeben? Was muss man dabei beachten? Welche No-Gos gilt es zu vermeiden?**

---

<sup>3</sup> Vgl. Umbach, Günther (2018): Erfolgreich im Pharma-Marketing – Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 35ff.

Um die Fragen möglichst genau und präzise beantworten zu können, muss zuerst eine theoretische Basis aufgebaut werden, um in weiterer Folge mit Expertinnen/Experten im Rahmen eines Interviews fachlich in die Tiefe gegangen werden kann. Die Ergebnisse dieser Studie sollen als Arbeitsgrundlage und Leitfaden gelten, sodass der Einsatz von Influencerinnen/Influencern ermöglicht werden kann und der Einstieg erleichtert wird. Es soll ein von allen Seiten betrachtetes Ergebnis erarbeitet werden, deshalb wird mit verschiedenen Beteiligten gesprochen die ihre Sicht der Dinge wiedergeben. Im Rahmen der durchgeführten Studie werden voraussichtlich weitere Fragen aufkommen, die in weiterer Folge auch behandelt und beantwortet werden.

### 1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit kann in zwei Teile geteilt werden. Im ersten Teil wird grob auf die Theorie der beiden namensgebenden Bereich eingegangen. Die Theorie im Pharma-Marketing: was gilt es zu beachten, auf welche Bereiche im Marketing kann man schon zurückgreifen und was darf wie beworben werden. Auch ein kleiner Exkurs in den Bereich der Arzneimittelklassifizierung gibt es, der grob die verschiedenen Klassen beleuchtet und der/dem LeserIn näher bringt. Kapitel 3. beleuchtet daher das Thema „Die Pharmabranche in Österreich“.

„Die Theorie des Influencer-Marketings“ folgt detailliert in Kapitel 4. Auch wenn die allgemeine Wahrnehmung vermuten lässt, dass es erst seit ein paar Jahren Influencerinnen/Influencer gibt und diese nur eine kurze Modeerscheinung sind, so überrascht es dennoch, wie weit die Geschichte der Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner zurück geht.

Neben dem geschichtlichen Hintergrund wird dort auch erklärt, welche Einsatzmöglichkeiten es grundsätzlich gibt und welchen Nutzen jede einzelne davon hat. Ebenso wird ein Einblick in die „Pyramid of Influence“ gegeben und der Einfluss von Facebook, YouTube, Instagram und Co.

Kapitel 5. der Arbeit widmet sich der empirischen Studie. In dieser wird mittels Expertinneninterviews/Experteninterviews und Gesprächen mit Akteurinnen/Akteuren aus der Branche genauer auf Influencerinnen/Influencer eingegangen. Es werden die verschiedenen Teilnehmerinnen/Teilnehmer der Studie vorgestellt sowie die Herangehensweise in der Analyse.

In weiterer Folge werden in Kapitel 5.2. die Ergebnisse dieser erläutert und darauf aufbauende Handlungsempfehlungen beschrieben. In Kapitel 6. wird ein kurzes Fazit und die Beantwortung der vorher aufgestellten Forschungsfragen zusammengefasst.

## 1.4. Methodik der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit, welcher Forschungsstand, theoretisches Pharmamarketing und theoretisches Influencer-Marketing beinhaltet, wurde vieles über Literatur sowie Online-Suchen hergeleitet. Folgende Quellen wurden für die Suche verwendet:

- Google
- Google Books
- Springer Online
- Bibliothek der FH. St. Pölten
- Bibliothek der Wirtschaftsuniversität Wien
- Private Literatur

Für den empirischen Teil der Arbeit wurde auf Basis der angeführten Literatur der Gesprächsleitfaden erstellt. Mit diesem sollten die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet werden können. Weitere Fragen ergeben sich durch die Bearbeitung der Literatur und können ebenfalls gestellt und beantwortet werden.

## 2. Forschungsstand

In anderen Branchen bereits oft angewendet und fixer Bestandteil des Marketingkonzeptes, gibt es Influencer-Marketing im Pharma-Bereich eher selten. Um ein Basiswissen aufzubauen, wurde sich intensiver mit Literatur zum Pharma-Marketing sowie Influencer-Marketing beschäftigt. Jedoch wurde bei der Recherche nichts Nennenswertes in Kombination gefunden. Dies lässt darauf schließen, dass die pharmazeutische Industrie hier noch Aufholbedarf hat.

Auch im Gespräch mit den Interviewpartnerinnen/dem Interviewpartner hat sich herausgestellt, dass Influencerinnen/Influencer im Pharma-Marketing noch sehr selten und wenn dann in kleinen Kampagnen eingesetzt werden. Es ergeben sich erst langsam Partnerschaften und darauf aufbauende größere Projekte.

Erweitert man seine Suche auf weitere Bereiche des Pharma-Marketings sowie die Glaubwürdigkeit von Influencerinnen/Influencer, so lassen sich ein paar Studien zusammentragen. Diese kann die/der LeserIn in der nachfolgenden Tabelle einsehen. Der Schwerpunkt wird auf Kommunikation, Glaubwürdigkeit sowie die Reichweite gelegt.

| Autor       | Jahr | Titel                                                        | Forschungsart                      | Inhalte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------|------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Credoweb.at | 2016 | Nutzer von Gesundheitsinformationen im Internet <sup>4</sup> | Onlinebefragung bei 1 007 Personen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 93% der internetaktiven Österreicherinnen/Österreicher nutzen das Internet als Infoquelle zur Gesundheit</li> <li>• 58% gaben an sehr gut, bzw. gut einschätzen zu können, ob eine Quelle vertrauenswürdig ist oder nicht</li> <li>• 42% verwenden „Dr. Google“ um medizinische Befunde besser zu verstehen</li> <li>• 78% wollen, dass sich Ärzte auch Online präsentieren</li> </ul> |

---

<sup>4</sup> Vgl. Credoweb.at (2016): Nutzer von Gesundheitsinformationen im Internet, Online im WWW unter URL: <https://www.credoweb.at/publication/95432/unsere-aktuelle-credowebat-umfrage-zeigt-oesterreicher-setzen-bei-gesundheitsthemen-auf-das-internet> [Stand: 23.08.2019].

|                      |      |                                                                    |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brüggemann & Freunde | 2006 | ?Trends im Pharma Marketing? <sup>5</sup>                          | 250 Befragungen bei Verantwortlichen aus Marketing und Vertrieb                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Call Center, Mailings und Werbeformen im Internet sind an der Spitze der beliebtesten Kommunikationsmittel</li> <li>• 40% der Hersteller verschreibungspflichtiger Medikamente versuchen mit den Endkundinnen/dem Endkunden in Kontakt zu treten</li> <li>• 66% sehen die Endkundenkommunikation als besonders wichtig</li> </ul> |
| BearingPoint         | 2015 | Digital Transformation in the Pharmaceutical Industry <sup>6</sup> | 106 Befragte aus Weltweiten Unternehmen, aus den Bereichen Marketing, Sales, Supply Chain und Produktion | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 67% der Patientinnen/Patienten suchen bereits im Internet nach Informationen</li> <li>• 76% der Patientinnen/Patienten meinen, dass Pharmazeutische Unternehmen dafür verantwortlich sind Informationen online zur Verfügung zu stellen</li> </ul>                                                                                |

<sup>5</sup> Vgl. Handelsblatt (2006): Pharma-Marketing steht vor tiefgreifendem Wandel, Online im WWW unter URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/studie-pharma-marketing-steht-vor-tiefgreifendem-wandel/2706964.html?ticket=ST-67002-UVRnGYsGyMk5bC99qNac-ap3> [Stand: 23.08.2019].

<sup>6</sup> Vgl. BearingPoint (2015): Digitalisierung im Life Science Markt – sind Sie darauf vorbereitet, Online im WWW unter URL: <https://www.bearingpoint.com/de-at/unser-erfolg/insights/digitalisierung-im-life-science-markt-sind-sie-darauf-vorbereitet/> [Stand: 23.08.2019].

|              |      |                                                           |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |      |                                                           |                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 66% der Befragten erwarten sich in der täglichen Arbeit digitale Innovationen in den kommenden Jahren</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |
| LA-MED       | 2018 | Mediennutzung unter Healthcare Professionals <sup>7</sup> | 2.511 erhobene Fachärzte                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachzeitschriften, Tagungen und Kongresse, Gespräche mit Kolleginnen/Kollegen und Fachbücher sind für mehr als 90% eine wichtige Informationsquelle</li> <li>• Fachzeitschriften nutzen etwa 80% der Befragten immer noch intensiv</li> <li>• Für berufliche Informationen nutzen nur 37% das Internet</li> </ul> |
| Bearingpoint | 2015 | Digitalisierung – Zukunftstrend und Prozessbaustelle      | Befragung unter 106 Branchenexpertinnen/ Branchenexperten | <p>Starke Unterschiede bei der Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 35% geben an, dass täglich Arbeit durch digitale Innovationen beeinflusst wird</li> <li>• Nur 38% nutzen digitale Tools wie Cloud Dienste</li> </ul>                                                                                                           |

<sup>7</sup> Vgl. Beer, Axel: Fachzeitschriften Informationsquelle Nr. 1 bei Ärzten, in PHARMAustria, 2/19, S. 56f.

|           |      |                                                                  |                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------|------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |      | in der Pharma-Industrie <sup>8</sup>                             |                                                                    | <p>Digitale Innovationen werden aber in der Zukunft Zuwachs erfahren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 66% sagen, dass ihr Alltag in den kommenden drei Jahren durch die Digitalisierung verändert wird</li> <li>• 76% sehen einen Mangel an digitalen Talenten für die Zukunft <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Veraltete Geschäftsprozesse müssen dementsprechend geändert und adaptiert werden</li> </ul> </li> </ul> |
| Goldmedia | 2018 | Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH <sup>9</sup> | Umfrage bei ca. 1.000 Influencerinnen/Influencer aus dem DACH Raum | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtigstes Medium ist Instagram, dicht gefolgt von YouTube. Facebook erst Platz 3</li> <li>• Gesamtumsatz im Jahr 2017 betrug 560 Millionen Euro, Tendenz steigend</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      |

<sup>8</sup> Vgl. BearingPoint (2015): Digitalisierung – Zukunftstrend und Prozessbaustelle in der Pharma-Industrie, Online im WWW unter URL: <https://www.bearingpoint.com/de-at/ueber-uns/pressemitteilungen-und-medienberichte/pressemitteilungen/digitalisierung-zukunftstrend-und-prozessbaustelle-in-der-pharmaindustrie/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>9</sup> Vgl. Goldmedia (2018): Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH, Online im WWW unter URL: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/> [Stand: 23.08.2019].

|     |      |                                                                                     |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |      |                                                                                     |                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insgesamt gibt es 30 000 Influencerinnen/Influencer in der DACH Region</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| G+J | 2017 | Die Wirkung der Influencer – Dos and Dont's beim Influencer Marketing <sup>10</sup> | Quantitative Basisbefragung mit 932 Umfragen, sowie 15 Interviews mit 10 Expertinnen/Experten und 5 Influencerinnen/Influencer | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencerinnen/Influencer auch bei über 40-Jährigen relevant <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 37% davon haben eine Lieblings-Influencerin/einen Lieblings-Influencer</li> <li>○ 34% haben bereits Kaufentscheidung auf Basis derer Empfehlungen getroffen</li> </ul> </li> <li>• Produktempfehlungen und Neuvorstellungen bleiben im Gedächtnis</li> <li>• 23% der Befragten haben bereits aufgrund einer Empfehlung etwas gekauft <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 20% noch nicht, können es sich aber vorstellen</li> </ul> </li> </ul> |

<sup>10</sup> Vgl. G+J (2017): Die Wirkung der Influencer – Dos and Dont's beim Influencer Marketing, Online im WWW unter URL: <https://www.gujmedia.de/media-research/digital-studien/influencer-marketing/> [Stand: 23.08.2019].

|         |      |                                                                                            |                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| APA/OTS | 2018 | Influencer-Marketing aus Sicht von Kommunikationsexperten in Österreich 2018 <sup>11</sup> | 273<br>Umfrageteilnehmerinnen/<br>Umfrageteilnehmer via<br>CAWI | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 34,4% der Befragten stehen Influencerinnen/Influencern „Sehr positiv“ oder „Eher positiv“ gegenüber</li> <li>• 20,9% der Befragten stehen diesen „Eher negativ“ oder sogar „Sehr negativ“ gegenüber</li> <li>• 70% geben an, dass Influencerinnen/Influencer zum Transportieren von Emotionen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung geeignet sind</li> <li>• 66,3% meinen, dass dadurch die Werbung ein Gesicht bekommt und man eine junge Zielgruppe ansprechen kann</li> <li>• Knapp die Hälfte meint aber auch, dass das größte Risiko, eine falsch gewählte Person ist, die nicht zum Unternehmen passt</li> </ul> |
|---------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>11</sup> Vgl. Markt Meinung Menschen (2018): Influencer-Marketing aus Sicht von Kommunikationsexperten in Österreich 2018, Online im WWW unter URL: <http://www.marktmeinungmensch.at/studien/influencer-marketing-aus-sicht-von-kommunikationse/> [Stand: 23.08.2019].

|                               |      |                                             |                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mindshare                     | 2017 | Influencer in Österreich 2017 <sup>12</sup> | 533 Befragte Österreich im Alter von 15 bis 59-Jahren, 103 davon folgen Influencerinnen/Influencer | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 72% jener die Influencerinnen/Influencer folgen, vertrauen auch deren Empfehlungen</li> <li>• 19% der 15- bis 29-Jährigen geben an, sich Tipps und Anregungen von Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner zu holen</li> <li>• Unabhängig vom Alter ist Essen Thema Nummer 1</li> </ul> |
| Pricewaterhouse Coopers (PwC) | 2019 | Healthcare Barometer <sup>13</sup>          | Onlinepanelbefragung bei 1.000 Deutschen ab 18 Jahren                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pharmaunternehmen werden von 69% als rein gewinnorientiert angesehen <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 20% empfinden Pharmaunternehmen als Innovatoren</li> </ul> </li> <li>• 2 von 3 Befragten haben Ihre Arzneimittel bereits Online gekauft</li> </ul>                    |

**Tabelle 1: Aktueller Forschungsstand**

<sup>12</sup> Vgl. Markt Meinung Menschen (2017): Influencer in Österreich 2017, Online im WWW unter URL: <http://www.marktmeinungmensch.at/studien/influencer-in-oesterreich-2017/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>13</sup> Vgl. PwC (2019): Healthcare Barometer, Online im WWW unter URL: <https://www.pwc.de/de/gesundheitswesen-und-pharma/healthcare-barometer-2019.html> [Stand: 23.08.2019].

### 3. Die Pharmabranche in Österreich

Einer der Märkte, der sich aktuell am schnellsten entwickelt, ist der Gesundheitsmarkt. Gerade in industrialisierten Gesellschaften ist ein stetiger Anstieg von Gesellschaftskrankheiten zu verzeichnen. Viele dieser Krankheiten sind auf einen Wandel des alltäglichen Lebensstils zurückzuführen. Alleine durch ernährungsassoziierte Krankheiten, wie z.B. Diabetes, steigen die gesundheitsbezogenen Ausgaben des Staates enorm. Nicht nur eine Verschlechterung der Lebensqualität, sondern auch eine Senkung der Lebenserwartung werden durch solche Erkrankungen verstärkt. Aufgrund dieser Entwicklungen im Gesundheitssektor werden neue Anforderungen und Wünsche an Industrie und Gesetzgeber gestellt. Früher noch beschränkte sich der Markt auf einige wenige staatliche sowie kommerzielle Akteurinnen/Akteure wie Spitäler oder die Unternehmen selbst. Heute sind der Markt und die verschiedenen Stakeholder viel breiter aufgestellt. So werden etwa neben den klassischen Akteurinnen/Akteuren auch verstärkt nicht-kommerzielle Interessensgruppen angesprochen, die nicht direkt mit dem Gesundheitsbereich verknüpft sind. Als Beispiel hierfür kann Walt Disney genannt werden. Diese verbieten es auf ihren eigenen Sendern, Werbung für gesundheitsschädliche Lebensmittel auszustrahlen. Etwas greifbarer und auch sichtbarer ist McDonalds. Um keine Marktanteile an Mitbewerber zu verlieren, wurde ein Imagewandel durchgeführt. Eine Anpassung in der Produktpalette sollte helfen, auch gesundheitsorientierte Zielgruppen anzusprechen. Als eine solche Gruppe sind die LOHAS anzusehen deren Lebensstil durch Gesundheit und Nachhaltigkeit geprägt ist.<sup>14</sup>

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability – stehen für einen gemeinsamen Lebens- und Wertesinn. Gesundheit und Nachhaltigkeit werden bei ihnen in den Vordergrund gerückt, was sich sowohl beim Konsum als auch beim Lebensstil beobachten lässt.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Hoffmann, Stefan / Schwarz, Uta / Mai, Robert (2012): Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 5f.

<sup>15</sup> Vgl. Helmke, Stefan / Scherberich, John Uwe / Uebel, Matthias (2016): LOHAS-Marketing – Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1.

Alleine in den USA entfallen auf dieses spezielle Segment der gesundheitspositionierten Produkte rund 300 Milliarden US-Dollar, was einem Drittel der Marktanteile im Gesundheitsbereich entspricht. Somit lässt sich abschätzen, wie wichtig der Gesundheitsmarkt für kommerzielle Anbieter geworden ist beziehungsweise in den kommenden Jahren noch werden wird.<sup>16</sup>

### 3.1. Rechtliche Grundlagen

Jedes Land hat seine eigenen Regeln und Gesetze in Bezug auf die pharmazeutische Branche, weshalb internationale Kampagnen an die lokalen Gesetze, Vorschriften und Verhaltensregeln angepasst werden müssen.<sup>17</sup>

Eine klare Definition, welche Regelungen in Österreich befolgt werden müssen, findet sich im Heilmittelwerbegesetz (HWG) und im Arzneimittelgesetz (AMG).

#### 3.1.1. Heilmittelwerbegesetz

Im HWG wird festgehalten was eine Bewerbung von Heilmittel nicht beinhalten darf.

„Unzulässig ist eine irreführende Werbung. Eine irreführende Werbung liegt insbesondere vor,

1. wenn Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben,
2. wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass
  - a. ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann,
  - b. bei bestimmungsgemäßigem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten,

---

<sup>16</sup> Vgl. Hoffmann u.a. (2012), S. 6.

<sup>17</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 15.

- c. die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird,
3. wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben
- a. über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Medizinprodukten, Gegenständen oder anderen Mitteln oder über die Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen oder
  - b. über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge des Herstellers, Erfinders oder der für sie tätigen oder tätig gewesenen Personen gemacht werden.“<sup>18</sup>

Zusätzlich zu den angeführten Punkten muss die Arzneimittelwerbung auch mit Pflichtangaben versehen werden.<sup>19</sup>

„Jede Werbung für Arzneimittel im Sinne des § 2 Abs. 1 oder Abs. 2 Nr. 1 des Arzneimittelgesetzes muss folgende Angaben enthalten:

1. den Namen oder die Firma und den Sitz des pharmazeutischen Unternehmers,
2. die Bezeichnung des Arzneimittels,
3. die Zusammensetzung des Arzneimittels gemäß § 11 Abs. 1 Satz 1 Nr. 6 Buchstabe d des Arzneimittelgesetzes,
4. die Anwendungsgebiete,
5. die Gegenanzeigen,
6. die Nebenwirkungen,
7. Warnhinweise, soweit sie für die Kennzeichnung der Behältnisse und äußeren Umhüllungen vorgeschrieben sind,

---

<sup>18</sup> Heilmittelwerbegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), das zuletzt durch Artikel 16 des Gesetzes vom 9. August 2019 (BGBl. I S. 1202) geändert worden ist (2019): § 3.

<sup>19</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 31f.

8. bei Arzneimitteln, die nur auf ärztliche, zahnärztliche oder tierärztliche Verschreibung abgegeben werden dürfen, den Hinweis „Verschreibungspflichtig“,
9. die Wartezeit bei Arzneimitteln, die zur Anwendung bei Tieren bestimmt sind, die der Gewinnung von Lebensmitteln dienen“<sup>20</sup>

Im HWG ist außerdem verankert, dass verschreibungspflichtige Arzneimittel nur in Fachkreisen beworben werden dürfen. Zu Fachkreisen gehören sowohl Angehörige der Heilberufe als auch explizit Ärztinnen/Ärzten, Zahnärztinnen/Zahnärzten, Tierärztinnen/Tierärzten, ApothekerInnen, Großhändlerinnen/Großhändler und pharmazeutische Unternehmerinnen/Unternehmer. Die USA haben diesbezüglich einen anderen Zugang. Dort ist die Bewerbung von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln auch für Laien gestattet.<sup>21</sup>

### 3.1.2. Verhaltenscodex

In Österreich gibt es einen Verhaltenscodex für die Pharmabranche. Dieser wurde von der freiwilligen und unabhängigen Interessensvertretung „Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreich“ (im folgenden nur Pharmig genannt), die die pharmazeutische Industrie sowohl national als auch international vertritt, entwickelt und erstellt.<sup>22</sup>

Dieser Verband verfolgt einerseits das Ziel, dass die pharmazeutische Industrie ihre Verantwortung im Gesundheitswesen auf eine professionelle Weise erfüllen kann, andererseits, dass die hohen ethischen Standards sichergestellt werden. Neben den allgemeinen Grundregeln der Pharmig gibt es auch Regeln für die Informationen über Arzneimittel. Werbung für diese Produkte und die Bewerbung

---

<sup>20</sup> Heilmittelwerbegesetz (2019), § 4.

<sup>21</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 16.

<sup>22</sup> Vgl. Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (2019): Über uns, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/der-verband/%C3%BCber-uns/> [Stand: 28.08.2019].

über das Internet, Veranstaltungen für Fachkreise, sowie weiterer Punkte sind im Verhaltenskodex zusammengefasst.<sup>23</sup>

### **Ziele der Pharmig:**

- Förderung der wirtschaftlichen, rechtlichen sowie beruflichen Interessen der teilnehmenden Mitglieder
- Mithilfe bei der Planung und Sicherung der Arzneimittelversorgung in Österreich, besonders im Krisenfall
- Förderung einschlägiger Instituten
- Veranstaltung von Vorträgen im Bereich der pharmazeutischen Industrie
- Zusammenarbeit mit weiteren einschlägigen Organisationen aus dem In- und Ausland, um einen Meinungsaustausch anzuregen und gegebenenfalls solchen Organisationen beizutreten
- Selbstkontrolle der Mitglieder und Einhaltung der einschlägigen Gesetze auf Basis des vorliegenden Pharmig-Verhaltenskodex<sup>24</sup>

Nicht nur in Österreich, sondern auch in anderen Ländern gibt es solche Vereine zur freiwilligen Selbstkontrolle und Schaffung eines einheitlichen Industrie-Kodex. So gibt es seit dem Jahr 2004 in Deutschland auch den Verein „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.“ kurz FSA mit Sitz in Berlin.<sup>25</sup>

So wie die Pharmig, hat auch der FSA einen Verhaltenskodex, der regelmäßig aktualisiert und den Standards angepasst wird. Wenn dieser nicht eingehalten wird, kann abgestraft werden, um unlauteren Methoden entgegenzutreten. Dadurch soll

---

<sup>23</sup> Vgl. Pharmig (2015): Verhaltenskodex – Pharmig-Verhaltenskodex und Verfahrensordnung der Fachausschüsse VHC I. und II. Instanz, Wien: Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs, S. 7.

<sup>24</sup> Vgl. Herzog, Alexander (2016): Pharmig Statuten, Wien: Pharmig, S. 4.

<sup>25</sup> Vgl. Trilling (2015), S. 68.

die Zusammenarbeit aller in der pharmazeutischen Branche Tätigen vereinfacht und geregelt werden.<sup>26</sup>

### 3.1.3. Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz

Im Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz (AMNOG) wird geregelt, dass Pharmaunternehmen dazu verpflichtet sind, den Nutzen der Präparate nachzuweisen und die Preise des Produktes mit dem Verband der Krankenkassen zu vereinbaren.

Kommt bei den Verhandlungen keine Einigung zustande, wird das Thema an eine zentrale Schiedsstelle weitergegeben, welche über den Preis entscheidet. Somit sollen Produkte ohne weiteren Zusatznutzen auf ein vergleichbares Preisniveau mit anderen Konkurrenzprodukten gestellt werden.<sup>27</sup>

Es kann zusammenfassend gesagt werden, dass das Bundesamt durch das AMNOG die Preise für Arzneimittel weitgehend festlegen kann. Dieses Verfahren wird jedoch nicht nur für neue Präparate angewendet, sondern auch für bereits am Markt bestehende Produkte. Der Hersteller legt zwar nach der Zulassung den Preis fest, muss jedoch innerhalb der ersten drei Monate ein Nutzendossier nachreichen, um den Zusatznutzen im Vergleich zu den bisher zugelassenen Präparaten in dieser Indikation nachzuweisen. Anschließend wird vom gemeinsamen Bundesausschuss der Ärzte und Krankenkassen (G-BA) entschieden, welcher Gruppe der Arzneimittel dieses Produkt zugehörig ist, und ob es einen erheblichen, mäßigen oder keinen Zusatznutzen bringt. Nur wenn es zu einem weiteren Zusatznutzen kommt oder das Medikament ein Solist (d. h. es gibt aktuell kein vergleichbares Präparat auf dem Markt) ist, kann über den Preis verhandelt werden. Ansonsten wird ein Festpreis von der G-BA.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V. (2019): Unsere Aufgaben, Online im WWW unter URL: <https://www.fsa-pharma.de/de/der-fsa/ueber-uns/unsere-aufgaben> [Stand: 23.08.2019].

<sup>27</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 35.

<sup>28</sup> Vgl. Knaebel, Hanns-Peter / Wente, Moritz (2015): Scientific Marketing in der Medizin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 28.

### 3.1.4. Arzneimittelgesetz

Im Arzneimittelgesetz (AMG) sind der sichere Verkehr und die Versorgung von Produkten und Arzneien für Mensch und Tier verankert. Unter anderem sind darin auch die Pflichten einer/eines Stufenplanbeauftragten sowie der/des Informationsbeauftragten enthalten. Erstere/r ist für das Sammeln sowie Bewerten von Meldungen über außernatürliche Wirkungen, die Koordination von Maßnahmen, sowie die Erfüllung der Anzeigepflicht, Aufzeichnung und Dokumentation zuständig. Der Informationsbeauftragte kümmert sich wiederum um wissenschaftliche Informationen. Er ist für Packungsbeilagen, Fachkurzinformationen und Werbung mit fachlichem Inhalt zuständig. Die/Der Informationsbeauftragte muss im Marketingprozess früh eingebunden werden, sodass die Inhalte klar und verständlich, vor allem aber richtig kommuniziert werden.<sup>29</sup>

Im AMG wird klar definiert, was ein Arzneimittel ist:

„§ 1. (1) „Arzneimittel“ sind Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die

1. zur Anwendung im oder am menschlichen oder tierischen Körper und als Mittel mit Eigenschaften zur Heilung oder zur Linderung oder zur Verhütung menschlicher oder tierischer Krankheiten oder krankhafter Beschwerden bestimmt sind, oder
2. im oder am menschlichen oder tierischen Körper angewendet oder einem Menschen oder einem Tier verabreicht werden können, um entweder
  - a) die physiologischen Funktionen durch eine pharmakologische, immunologische oder metabolische Wirkung wiederherzustellen, zu korrigieren oder zu beeinflussen, oder
  - b) als Grundlage für eine medizinische Diagnose zu dienen.“<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 33.

<sup>30</sup> Bundesgesetz vom 2. März 1983 über die Herstellung und das Inverkehrbringen von Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG) StF: BGBl. I Nr. 100/2018 (NR: GP XXVI RV 329 AB 413 S. 57. BR: 10079 AB 10082 S. 888.) (2019): § 1.

## 3.2. Die unterschiedlichen Arzneimittel

Mit Stand 2017 sind in Österreich 9.413 zugelassene Human-Arzneimittel auf dem Markt.<sup>31</sup>

Unter Kapitel 3.1.4. ist die genaue Definition zu Arzneimitteln laut Gesetzestext aufgeführt. In den weiteren Kapiteln werden die verschiedenen Klassen genauer beschrieben und erklärt.

### **OTC – Over the Counter Präparate**

Wenn man von OTC (Over the Counter) Produkten spricht, ist die Rede von rezeptfreien Arzneimitteln. Diese sind z.B. aus den Bereichen Hustensaft, Schmerzmittel oder Salben. Erhältlich sind solche Präparate meist über Apotheken, aber mittlerweile auch immer öfter über Drogerien oder dem Internetversandhandel.<sup>32</sup>

Wichtig für einen guten Start in den OTC-Markt ist ein rechtzeitiger Aufbau einer Marke in der Zielgruppe, um für einen gewissen Grad an Wissen zur Selbstmedikation zu sorgen. Ein solcher Markenaufbau bedarf jedoch sorgfältiger Vorbereitung über einen längeren Zeitraum hinweg.<sup>33</sup>

„Der Wechsel vom verschreibungspflichtigen zum verschreibungsfreien Arzneimittel (auch Rx-to-OTC-Switch genannt) ist eine Option für nur wenige Produkte.“<sup>34</sup>

Nur solche Wirkstoffe, die in ihrer Form bewährt und unbedenklich sind, kommen für einen Wechsel in Frage. Als gutes Beispiel für einen erfolgreichen Statuswechsel kann der Wirkstoff Pantoprazol – zur Behandlung von Sodbrennen oder

---

<sup>31</sup> Vgl. Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (2019): Rund um das Arzneimittel, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/arzneimittel/rund-um-das-arzneimittel/> [Stand: 05.03.2019].

<sup>32</sup> Vgl. betriebswirtschaft-lernen.net (2019): OTC-Produkte, Online im WWW unter URL: <http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/otc-produkte/> [Stand: 03.03.2019].

<sup>33</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 82.

<sup>34</sup> Umbach (2018), S. 82.

Magengeschwüren – herangezogen werden. Dieser Wirkstoff hat sich besonders etabliert, da er bewährt, unbedenklich und über einen begrenzten Zeitraum nur niedrig dosiert ist.

### **Verschreibungspflichtige Präparate**

Unter Rx-Produkten versteht man rezeptpflichtige Arzneimittel. Diese sind in Apotheken nur gegen Vorlage eines von der/dem MedizinerIn ausgestellten Rezepts verfügbar.<sup>35</sup>

Das Wort „rezeptpflichtig“ stammt aus dem Lateinischen und geht auf „Recipe“ zurück und bedeutet im weiterführenden Sinn: „Nimm auf“. Es beschreibt also der/dem ApothekerIn, welche mineralischen, pflanzlichen oder tierischen Substanzen für die Mixtur verwendet werden sollen. Die/Der ApothekerIn hat dies daraufhin ausgeführt und mit dem entsprechenden Partizip „Receptum“ bestätigt, was „Aufgenommen“ bedeutet.<sup>36</sup>

Wie unter Kapitel 3.1.1. erfasst, unterliegt Werbung für verschreibungspflichtige Produkte dem HWG, das besagt, dass die Bewerbung von rezeptpflichtigen Präparaten nur an dafür vorgesehene Fachgruppen ausgespielt werden darf.<sup>37</sup>

### **Generika**

In die Kategorie der Generika fallen „Kopien“ der Originalpräparate, welche nach Ablauf des Originalproduktes auf den Markt kommen. Durch den Patentablauf können Hersteller auf die Patentunterlagen zugreifen und die Medikamente ohne großen Forschungsaufwand selbst herstellen. Es müssen jedoch einige Parameter

---

<sup>35</sup> Vgl. Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (2019): Rund um das Arzneimittel, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/arzneimittel/rund-um-das-arzneimittel/> [Stand: 05.03.2019].

<sup>36</sup> Vgl. Deutsche Apotheker Zeitung (2019): Wortgeschichte: Rezept, Online im WWW unter URL: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2002/daz-32-2002/uid-8183> [Stand: 28.07.2019].

<sup>37</sup> Vgl. Heilmittelwerbegesetz (2019), § 2.

eingehalten werden, um die Zulassung für ein Generikum zu erhalten. Sowohl die qualitative als auch die quantitative Zusammensetzung der Wirkstoffe und die Darreichungsform müssen jenen des Originalproduktes entsprechen.<sup>38</sup>

Durch den Verlust der Markenexklusivität und den intensiven Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern entsteht eine nach unten gerichtete Preisspirale. Die Kosten der Krankenkassen werden dadurch stark reduziert und ein großes Einsparungspotenzial für die Versichertengemeinschaft erschließt sich daraus. Die Originalanbieter müssen jedoch mit erheblichen finanziellen Verlusten rechnen.<sup>39</sup>

### **Homöopathika**

Homöopathika verfolgen den Grundsatz „Similia Similibus Curentur“, also Gleiches mit Gleichem behandeln. Dieser Grundsatz bedeutet für das behandelnde ärztliche Fachpersonal, die Symptomatik der Patientinnen/des Patienten genau zu beobachten und daraufhin das Heilmittel zu verabreichen, welches bei einem gesunden Menschen genau die gleichen Symptome hervorrufen würde.<sup>40</sup>

### **Biosimilars**

Die Produkte der Biosimilars sind sehr ähnlich wie die der Generika. Diese können ebenso nach Ablauf des Originalpräparates angemeldet werden, sind jedoch nicht völlig identisch mit dem Originalwirkstoff. Im Gegensatz zu Generika wird ein zusätzlicher Forschungs- und Zulassungsaufwand notwendig.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Pharmig (2019): Rund um das Arzneimittel, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/arzneimittel/rund-um-das-arzneimittel/> [Stand: 05.03.2019].

<sup>39</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 84f.

<sup>40</sup> Vgl. Pharmig (2019): Rund um das Arzneimittel, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/arzneimittel/rund-um-das-arzneimittel/> [Stand: 05.03.2019].

<sup>41</sup> Vgl. Pharmig (2019): Rund um das Arzneimittel, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/arzneimittel/rund-um-das-arzneimittel/> [Stand: 05.03.2019].

## Medizinprodukte

Meist mit Arzneimitteln gleichgesetzt, wirken Medizinprodukte doch anders und sind auch anders klassifiziert. Werden sie physikalisch und sehr zielgenau eingesetzt, weisen sie kaum Wechselwirkungen auf und entfalten ihre Wirkung oft recht zeitnah. Es gibt viele unterschiedliche Klassen von Medizinprodukten, z.B. Rollstühle, chirurgisches Material, Dialysegeräte, Nahtmaterial oder künstliche Gelenke. Im Vergleich zur Arznei, hat das Medizinprodukt meist nur einen sehr kurzen Produktlebenszyklus und wird nach einigen Jahren schon durch ein besseres und innovativeres Produkt getauscht. Dies lässt sich besonders durch die starke Innovationskraft der dahinterstehenden Unternehmen erklären. Sogar im Vergleich zu anderen Branchen erkennt man den starken Innovationsdruck. So wurden 2012 beim Europäischen Patentamt sogar mehr Patente durch Medizinprodukte, nämlich 10.500, beantragt als durch die Computerindustrie, die nur 10.412 Anmeldungen tätigte. Heute tragen Medizinprodukte einen wichtigen Teil zur qualitativ hochwertigen Versorgung der Patientinnen/Patienten bei.<sup>42</sup>

### 3.3. Der Pharma-Markt

Wenn man vom pharmazeutischen Markt spricht, geht es um die Gesamtheit der zur Vorbeugung oder Behandlung von Erkrankungen eingesetzten Arzneimittel und Medizinprodukte.<sup>43</sup>

Aktuelle Zahlen bestätigen, dass 2017 weltweit 934,8 Milliarden USD Umsatz gemacht wurden. Laut The Business Research Company soll der Gesamtumsatz bis 2021 sogar weiter steigen, auf 1 170 Milliarden USD.<sup>44</sup>

Vor einiger Zeit noch wurde der pharmazeutische Markt von Nordamerika, Europa und Japan dominiert. Diese bestimmten in etwa 80 Prozent des Weltmarktes. Seit

---

<sup>42</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 3ff.

<sup>43</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 21.

<sup>44</sup> Vgl. Market Research.com (2019): The Growing Pharmaceuticals Market: Expert Forecast and Analysis, Online unter URL: <https://blog.marketresearch.com/the-growing-pharmaceuticals-market-expert-forecasts-and-analysis> [Stand: 29.07.2019].

einigen Jahren wird der Markt von weiteren bevölkerungsstarken Nationen beeinflusst. Ein Beispiel hierfür ist China. Von 2005 bis 2010 schaffte es China auf Platz drei des Pharma-Weltmarktes.<sup>45</sup>

Auch Österreich ist ein starker Pharmastandort. Aktuell gibt es ca. 150 angesiedelte Unternehmen mit insgesamt 18.000 Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter. Davon sind 20 Standorte Produktionsstätten und 28 Forschungseinrichtungen. Die restlichen sind Hauptstandorte sowie Büros. Knapp 2,6 Milliarden Euro wurden innerhalb der letzten Jahre in den Wirtschaftsstandort investiert. Für das österreichische Bruttoinlandsprodukt sind das in etwa 2,8 Prozent.<sup>46</sup>

### 3.3.1. Die Zusammenarbeit zwischen der pharmazeutischen Industrie und ihrer Zielgruppe

Es gibt eine Vielzahl an Akteurinnen/Akteure die den Pharma-Markt bespielen. Innerhalb der letzten beiden Jahrzehnte hat die Zahl der pharmazeutischen Hersteller um knapp 30 Prozent abgenommen. Gründe dafür sind die Fusionierung größerer Konzerne und der Zukauf kleinerer Unternehmen. Generell wird die Zahl der Hersteller weiter abnehmen, da ein Großteil von Generika abhängig ist, also jenen Präparaten, die keinen Patentschutz mehr genießen.

Essentiell für den Markt sind sowohl Ärztinnen/Ärzte als auch Patientinnen/Patienten. Für den Pharma-Außendienst ist das medizinische Fachpersonal immer noch Ansprechpartner Nummer eins und somit einer Kundin/einem Kunden gleichgesetzt. Jedoch lehnen knapp 20 Prozent der Ärztinnen/Ärzte den Besuch von Pharma-Vertreterinnen/Pharma-Vertretern vollkommen ab.

Um in Zukunft auch weiterhin wirtschaftlich bestehen zu können schließen sich immer mehr medizinische Fachpersonen zu Netzwerken zusammen. Sogenannte Praxisgemeinschaften verfolgen folgende vier Zieldimensionen: Qualitätseffekte, ökonomische Effekte, strukturelle Effekte und Marketingeffekte. Vorteil der

---

<sup>45</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 21.

<sup>46</sup> Vgl. Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (2019), Pharmastandort Österreich, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmastandort.at/> [Stand: 04.09.2019].

Gemeinschaft ist, sich nicht mehr alleine um die vier genannten Faktoren kümmern zu müssen, sondern diese zu vereinen und den Patientinnen/Patienten einen erheblichen Mehrwert bieten zu können. Um erfolgreich agieren zu können, müssen sich auch die Pharmaunternehmen darauf einstellen.

Auch an die Patientinnen/Patienten sollte mit werblichen Aussagen herantreten werden, was jedoch durch das HWG im Rx-Bereich nicht möglich ist. Patientenorganisationen waren daher bisher primär der Ansatzpunkt für das Marketing. Durch Unterstützungszahlungen litt jedoch die Glaubwürdigkeit stark darunter, weshalb diese Methoden zurückgegangen sind.<sup>47</sup>

### **Produktmanagerinnen/Produktmanager**

Eine der essentiellen Rollen innerhalb eines Unternehmens nimmt die Produktmanagerin/der Produktmanager ein. Bei ihnen kommen alle Tätigkeiten für das jeweilige Produkt zusammen. Somit ist diese/dieser auch mitverantwortlich für Erfolg oder Misserfolg. Durch diese Position können im abgesteckten Rahmen Entscheidungen getroffen sowie Verantwortungen über Kosten und Umsatz getragen werden. Sie/Er stellt eine wichtige Schnittstelle zwischen den Abteilungen Marketing, Produktentwicklung, Produktion, Distribution und Vertrieb dar. Aufgrund ihrer Position sollte die ausführende Person ein Gespür für den aktuellen Markt besitzen und auf Veränderungen rasch und flexibel reagieren.<sup>48</sup>

Daher lässt sich die Tätigkeit der/des ProduktmanagerIn in drei verschiedene Aufgabenbereiche unterteilen:<sup>49</sup>

- Strategie und Planung
- Umsetzung, Implementierung und Nachverfolgung der Kampagnen
- interne und externe Kommunikation

In weiterer Folge muss die Produktmanagerin/der Produktmanager meist an die Marketingleiterin/den Marketingleiter berichten. Diese wiederum berichten an die Business-Unit-Leiterin/den Business-Unit-Leiter. Oft ist diese Position neben den

---

<sup>47</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 24f.

<sup>48</sup> Vgl. Trilling (2015), S. 26.

<sup>49</sup> Vgl. Trilling (2015), S. 26.

Marketingaktivitäten auch noch für die Koordination der Vertriebsstruktur zuständig.<sup>50</sup>

Die Erreichung der Zielgruppe steht im Fokus der Produktmanagerin/des Produktmanagers. Dafür sollten Kanäle in Erwägung gezogen werden, die die Zielgruppe aktuell bevorzugt, und auch zukünftig verwenden werden. Verschiedene Empfänger verwenden verschiedene Kanäle, was in der Planung berücksichtigt werden muss. Z.B. sind niedergelassene Ärztinnen/Ärzte nicht glücklich, wenn man sie per Fax kontaktiert. Apothekerinnen/Apotheker hingegen sind diese Art und Weise der Kommunikation bereits gewöhnt. Allgemeinmedizinerinnen/Allgemeinmediziner sind, neben dem persönlichen Gespräch, sehr stark auf Printmedien eingestellt. Es lässt sich jedoch bereits ein gewisser Trend von Print in Richtung Online erkennen.<sup>51</sup>

### **Medical-Abteilung**

Eine mit vielfältigen Aufgaben betraute Abteilung innerhalb eines Pharmaunternehmens stellt die Medical-Abteilung dar. Die darin arbeitenden Medical-Managerinnen/Medical-Manager bilden meist das Bindeglied zwischen der Entwicklung, der Zulassung und dem Marketing. Sie unterstützen die Produktmanagerin/den Produktmanager bei der strategischen Positionierung von neuen Produkten und deren Umsetzung. Um einen guten Überblick zu behalten, hat diese Abteilung den nationalen, aber auch den internationalen Markt immer im Blick und weiß über Maßnahmen der Mitbewerber Bescheid. Außerdem stehen sie dem Marketing bei ethischen und juristischen Fragen beratend zur Seite.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Raasch, Antja-Christina (2006): Der Patentauslauf von Pharmazeutika als Herausforderung beim Management des Produktlebenszyklus, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 63f.

<sup>51</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 182.

<sup>52</sup> Vgl. Academics (2019): Medical Manager: Vielfältige Position mit großer Verantwortung, Online im WWW unter URL: <https://www.academics.at/ratgeber/medical-manager-berufsbild> [Stand: 04.09.2019].

## Außendienst

Eines der wichtigsten Bindeglieder zwischen einem pharmazeutischen Unternehmen und den Ärztinnen/Ärzten oder Apothekerinnen/Apothekern stellt der Außendienst dar. Sie/Er ist die direkte Repräsentantin/der direkte Repräsentant des Unternehmens und liefert wissenschaftliche Informationen. Außerdem ist sie/er dafür verantwortlich, den Nutzen, die Anwendung und die Wirkweise der Produkte näher zu bringen damit diese von den Ärztinnen/Ärzten an die Patientinnen/den Patienten weitergegeben werden kann. Neben der Beschaffung der wissenschaftlichen Informationen ist es unabdinglich die Kosten-Nutzen-Wertung darzustellen, weil diese für die Ärztinnen/Ärzte immer wichtiger wird. Da der Außendienst meist im regelmäßigen Kontakt zu diesen steht, ist es ebenso essentiell, ein offenes Ohr für deren Bedürfnissen zu haben und diese auch zu erfragen. Die bloße Informationsvermittlung und die standardisierten Verkaufsgespräche sind heutzutage nicht mehr erwünscht. Es geht vorrangig darum, dem ärztlichen Fachpersonal als kompetente Partnerin/kompetenter Partner zur Seite zu stehen. Es soll Vertrauen in das Produkt, in das Unternehmen und auch in die direkte Zusammenarbeit mit der Außendienstmitarbeiterin/dem Außendienstmitarbeiter geschaffen werden.<sup>53</sup>

Für die Produktmanagerin/den Produktmanager sind die Außendienstmitarbeiterinnen/Außendienstmitarbeiter ein wichtiger Kontakt, um Informationen direkt vom Markt zu erhalten und zu verarbeiten. Ein reger Austausch dieser beiden Positionen ist wünschenswert, um Informationen immer aktuell zu halten.<sup>54</sup>

Ein besonders wichtiges Aufgabenfeld des Außendienstes ist es, bei bevorstehenden Produkteinführungen ein gewisses Bewusstsein bei den potentiellen Ärztinnen/Ärzten, zu schaffen. Um einen Produktlaunch optimal vorzubereiten, kann es vorkommen, dass Ressourcen von anderen Produkten

---

<sup>53</sup> Vgl. Trilling (2015), S. 28.

<sup>54</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 175f.

abgezogen werden, um einen optimalen Start für das neue Produkt zu ermöglichen.<sup>55</sup>

### 3.3.2. Klassifizierung der Pharmaunternehmen

Nachfolgend sind für die Leserinnen/Leser die verschiedenen Arten der Pharmaunternehmen aufgelistet und erklärt.

#### **Big Pharma**

Unter den großen Pharmaunternehmen werden einige Charakteristika vereint. Sie besitzen meist eine eigene vertikale Integration. Das heißt, dass von der Erforschung neuer Wirkstoffe bis hin zur Distribution der fertigen Produkte alles intern oder mit Distributoren abgedeckt wird. Eine weitere Eigenschaft ist die nicht oder nur wenig vorhandene Spezialisierung. Die großen Unternehmen spezialisieren sich nicht nur auf eine Indikation, sondern forschen in mehreren. Dass diese Konzerne nicht nur auf Arzneimittel spezialisiert sein müssen, zeigt z.B. Bayer.<sup>56</sup>

Bayer verschreibt sich dem Life-Science-Geschäft, der Forschung der Biowissenschaften. Neben den Sparten der Rx-Präparate und der OTC-Produkte betreibt Bayer auch Forschungen für Tiergesundheit und Agrar Wissenschaften.<sup>57</sup>

Im Gegensatz dazu kann Janssen genannt werden. Das in den 50er Jahren von Dr. Paul Janssen gegründete Unternehmen hat sich auf viele verschiedene

---

<sup>55</sup> Vgl. Raasch, Christina (2010): Der Patentauslauf von Pharmazeutika als Herausforderung beim Management des Produktlebenszyklus, 2. durchgelesene und korrigierte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 25.

<sup>56</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 26)

<sup>57</sup> Vgl. Bayer Austria Ges.m.b.H. (2019): Namen, Zahlen, Fakten, Online im WWW unter URL: <https://www.bayer.at/de/ueber-bayer/profil-und-organisation/uebersicht/> [Stand: 30.07.2019].

Therapiegebiete spezialisiert, wie z.B. Onkologie, Infektiologie und Impfstoffe oder Psychiatrie. Es ist rein für die Arzneimittelherstellung und -forschung zuständig.<sup>58</sup>

### **Small Pharma**

Kleine Unternehmen greifen meist nicht auf die gesamte Wertschöpfungskette zurück. Die Bespielung der Märkte betreffend sind diese Konzerne nicht global vertreten, sondern oft nur in kleinen Länderverbänden anzutreffen. Sie arbeiten meist sehr traditionell, da hier noch Privatpersonen oder Familien für Forschung und Entwicklung zuständig sind. Ein gutes Beispiel für ein kleines Unternehmen, welches nicht nur auf dem Pharma-Markt präsent ist, ist die Firma Grünenthal.<sup>59</sup>

### **Biotech**

Große Biotech Konzerne ähneln großen Pharmakonzernen sehr stark, haben ihren Fokus jedoch auf biotechnologische Produkte gelegt. Alle größeren Unternehmen dieser Art besitzen auch ihre eigenen Produktionsanlagen. Zu den großen Firmen zählen unter anderen die Amgen GmbH oder auch die Biogen Idec. Auch hier kann man unter Big-Biotech und Small-Biotech unterscheiden. Bei den Small-Biotech-Unternehmen hat die Mehrzahl kaum eigene Produkte am Markt, sondern arbeitet mit Lizenzen. Durch die geringe Trefferquote bei Forschung und Entwicklung muss davon ausgegangen werden, dass es meist nicht mehr als ein oder zwei Substanzen gibt, die für eine Weiterentwicklung geeignet sind.<sup>60</sup>

### **Generikafirmen**

Früher waren Generikafirmen eher national oder regional präsent. Allerdings haben sich in den vergangenen Jahren große Unternehmen daraus gebildet, z.B. die Teva – Ratiopharm Arzneimittelvertriebs-GmbH. Durch die breit aufgestellte

---

<sup>58</sup> Vgl. Janssen-Cilag AG (2019): Das Unternehmen Janssen, Online im WWW unter URL: <https://www.janssen.com/switzerland/de/das-unternehmen-janssen> [Stand: 04.09.2019].

<sup>59</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 27.

<sup>60</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 27.

Produktpalette halten Unternehmen dieser Art einen großen Teil des Marktumsatzes.<sup>61</sup>

In Österreich alleine beträgt der Generika-Absatz laut einer Studie des pharmazeutischen Marktes Österreich (DPMÖ) im Juni 2019 6,9 Millionen Verpackungseinheiten und 40,6 Millionen Euro. Auf den Gesamtmarkt umgelegt sind dies 39,6 Prozent des Absatzes und 16,4 Prozent des Umsatzes von Arzneimitteln.<sup>62</sup>

### **Re-Importeure**

Eine richtige Wertschöpfungskette findet bei der Re-Importierung kaum statt, da die Unternehmen hier vom Preisunterschied zwischen den Ländern profitieren. Diese kaufen die Arzneimittel im Ausland günstiger ein, packen sie im Inland um und verkaufen sie weiter. Durch die EU-Gesetzgebung ist dies kein Problem und einfach durchführbar. In der Praxis sieht es jedoch etwas anders aus. Diese Firmen stoßen recht schnell an ihre Grenzen und können ihre Ware nicht in großen Ausmaßen bestellen. Somit macht z.B. der Markt in Deutschland für auf diese Weise vertriebene Produkte nicht einmal 10 Prozent aus.<sup>63</sup>

## **3.4. Aktuelle Marketinginstrumente**

Unter Marketing versteht man zum einen die Vermarktung von Firmen, deren Produkte sowie auch Dienstleistungen oder auch Einzelpersonen, zum anderen beschreibt dieser Begriff ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kundinnen/Kunden und anderen Interessensgruppen, etwa Stakeholdern. Es wird eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen zusammengefasst, die als Marketing-Mix bezeichnet werden. Diese sollen ebenfalls der Verkaufsförderung dienen. Eine Gleichsetzung mit Werbung ist daher nicht möglich, wobei diese einen wichtigen

---

<sup>61</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 27.

<sup>62</sup> Vgl. IQVIA (2019): Trends am österreichischen Retail-Markt im Juni 2019, Online im WWW unter URL: [http://www.thehealthcareprof.com/retailmarkt\\_juli\\_2019/](http://www.thehealthcareprof.com/retailmarkt_juli_2019/) [Stand: 31.07.2019].

<sup>63</sup> Vgl. Knaebel u.a. (2015), S. 27.

Teilaspekt im Marketing darstellt. Es sollen bestimmte Wertigkeiten, Qualitäten oder auch Sympathien übermittelt werden. Um dies perfekt durchzuführen, sind eine optimale Kommunikationsstrategie sowie die dazu passenden Mittel der Kommunikation essentiell für die jeweilige Zielgruppe. Diese Instrumente und Strategien spiegeln sich in den 4 Ps des Marketings wider.<sup>64</sup>

Ralf Kreutzer etwa nimmt in seinem Werk *Praxisorientiertes Marketing* auch ein fünftes P in seinen Mix mit auf. Für ihn sind *People* ebenfalls Teil eines guten Marketing-Mix. Dieses P steht für die immer größer werdende Bedeutung der Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens und für dessen Erfolg.<sup>65</sup>

Bezieht man nun die Digitalisierung auch mit ein, so schlägt Bruhn zwei verschiedene Varianten vor. Entweder man fokussiert sich nur auf 3 Faktoren (Produkt, Marke, Kundin/Kunde) oder aber auf bis zu 7 Ps (Product, Price, Promotion, Place, Position, Presence, Proximity).<sup>66</sup>

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird sich nicht nur auf die klassischen 4 Ps konzentrieren sondern auch auf 4 zusätzliche für den Pharmamarkt sehr interessante 4 Ps. Diese sind speziell auf das Pharma-Marketing maßgeschneidert.

## 4 Ps

Anders als in anderen Branchen sind in der pharmazeutischen Industrie die 4 Ps nicht annähernd gleichberechtigt. Vertreterinnen/Vertreter der Industrie halten prinzipiell das Produkt selbst für den wichtigsten Faktor. Jedoch ist dieser nach Abschluss der Entwicklungsphase weitgehend unbeeinflussbar. Die Distribution ist nahezu vorgegeben und spielt als gestaltendes Element eine weitgehend untergeordnete Rolle. Auch die Variabilität des Preises ist im Vergleich zu anderen Branchen relativ gering. Sie ist zwar extrem wichtig, jedoch verglichen mit der

---

<sup>64</sup> Vgl. Wolf, Dieter (2019): *Pharma Marketing – Einführung und Überblick über Pharma Marketing und Pharma Markt Deutschland*, 2. Auflage, Norderstedt: Books on Demand, S. 11.

<sup>65</sup> Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2017): *Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele*, 5. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13f.

<sup>66</sup> Vgl. Bruhn u.a. (2018), S. 20f.

Kommunikation eine weitaus weniger aufwändige Komponente. Daraus ergibt sich, dass die Promotion, also die Interaktion mit der Zielgruppe, für die Pharma-Industrie das wichtigste der 4 Ps darstellt. Hier ist eine Beeinflussung am ehesten und auch kurzfristig möglich. Das Pharma-Marketing fokussiert sich daher meist auf den Dialog rund um das Produkt. Aus den Augen der Ärztinnen/Ärzte muss Pharma-Marketing einen Großteil an produktspezifischen Informationen für Arzneimittel zur Verfügung stellen und diese auch übermitteln. Sieht man sich die Länge des Produktlebenszyklus an, lässt sich erkennen, dass ein hoher Anteil an Arzneimitteln von Ärztinnen/Ärzten verschrieben wird, die zur Zeit ihrer medizinischen Ausbildung noch nicht am Markt verfügbar waren. Es ist daher essentiell, dass diese mit Studien sowie Produktinformationen versorgt werden, insbesondere da es sich um Erfahrungsgüter handelt.<sup>67</sup>

Als Erfahrungsgut kann man jene Produkte klassifizieren, deren Qualität erst nach Konsum festgestellt werden kann. Somit lässt sich ein Lerneffekt erzielen, der das Nachfrageverhalten für die Zukunft beeinflussen kann.<sup>68</sup>

## **Product**

Die Basis für den Pharma-Marketing-Mix ist das Produkt selbst. Jedoch kann es nicht willkürlich vermarktet werden. Ein Rx-Produkt z.B. ist nur für einen gewissen Fachbereich zugelassen und darf auch nur in diesem beworben werden. Um ein neues Produkt zu entwickeln sind enorme Kosten für Forschung und Entwicklung notwendig. Durch diesen hohen Aufwand für die Unternehmen sind die Produkte gezwungen einen langen Lebenszyklus zu haben, um den maximalen Profit zu erzielen.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Raasch (2010), S. 55.

<sup>68</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Erfahrungsgut, Online im WWW unter URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/erfahrungsgut-33503/version-257028> [Stand: 28.07.2019].

<sup>69</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

## Price

In vielen Branchen entscheidet das Unternehmen selbst, wie der Preis zustande kommt. Nicht so in der Pharmabranche. Durch einen zeitnahen Patentablauf und den dadurch entstehenden Druck der Generika Hersteller, bleibt den Produzenten nur wenig Zeit, um die investierten Forschungskosten wieder einzunehmen. Im Vergleich zu vielen anderen Industrien ist die/der EndverbraucherIn meist nicht die/der endgültige ZahlerIn. Pharmazeutische Produkte werden in vielen Fällen von Krankenkassen übernommen.<sup>70</sup>

In Österreich wird der Preis eines patentierten Arzneimittels, welches auch erstattungsfähig ist, mit dem EU-Durchschnittspreis ermittelt. Dieser liefert die Basis für hinzukommende Aufschläge vom Großhandel sowie den Apothekerinnen/Apothekern und zuletzt auch der Mehrwertsteuer. Die Basis der weiteren Berechnungen kann vom Unternehmen frei festgesetzt werden, darf jedoch den Durchschnittspreis nicht übersteigen.<sup>71</sup>

## Place

Der Weg vom Hersteller zur Apotheke oder auch zur/zum EndverbraucherIn hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Es gibt immer noch Großhändlerinnen/Großhändler, welche an die Apotheken liefern und diese in weiterer Folge an die Patientinnen/Patienten. Jedoch hat sich der Weg der Informationen an die Endverbraucherin/den Endverbraucher über die letzten Jahre hinweg drastisch geändert.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>71</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>72</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

Laut einer Studie von 2018 rangiert der Online-Versandhandel für OTC-Produkte und Nahrungsergänzungsmittel bereits auf Platz drei der Distributionskanäle in Österreich, mit knapp 6,9 Prozent. Auf Platz eins ist noch die öffentliche Apotheke mit 68 Prozent sowie gefolgt vom Drogeriefachhandel und Drogerieketten mit insgesamt 29,6 Prozent.<sup>73</sup>

## **Promotion**

Durch den Prozess der Digitalisierung und den damit einhergehenden Veränderungen bezüglich Verkaufstechniken hat sich die Bewerbung stark geändert. Sie beinhaltet Direct-Marketing-Möglichkeiten, E-Learnings und Mailings. Verschreiberinnen/Verschreiber nutzen nun viel mehr andere Alternativen, um sich über Produkte und dergleichen zu informieren.

Durch diese neuen Möglichkeiten lassen sich 4 neue Ps definieren, die im kommenden Teil kurz vorgestellt werden.<sup>74</sup>

## **Predictive Modeling**

Predictive Modeling greift auf gesammelte Daten und Statistiken zurück um ungefähre Vorhersagen und Trends aufzuzeigen. Dadurch können Marketeers genauere Prognosen abgeben wo und mit welcher Nachricht man die Patientinnen/Patienten im Behandlungszyklus ansprechen kann.<sup>75</sup>

## **Personalization**

Durch Personalisierung der Nachrichten oder Bilder ist es möglich, relevante Botschaften an die Zielgruppe zu liefern und diese anzusprechen. So lässt sich für

---

<sup>73</sup> Vgl. IGEPHA (2018): Online Apotheke in Rot-Weiß-Rot, Online im WWW unter URL: <https://igepha.at/newsartikel/online-apotheken-in-rot-weiss-rot-eine-studie-von-iqvia/> [Stand: 17.09.2019].

<sup>74</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>75</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

jedes demografische Profil und Behandlungsschema die richtige Information aufbereiten. Diese fühlen sich nicht nur wertgeschätzt sondern bereiten diese Unterlagen auch für den Besuch bei Ärztinnen/Ärzten vor.<sup>76</sup>

### **Peer to Peer**

Peer to Peer bezeichnet die Aussprache und Kommunikation unter Gleichgesinnten außerhalb des Unternehmens. Die Industrie hat auf diese Personen selten Einfluss und muss sich meistens ihren Meinungen beugen. Diese Betrachtungsweise muss jedoch nicht immer negativ gesehen werden sondern kann auch in positive Richtungen gehen.<sup>77</sup>

### **Participation**

Das letzte der 4 neuen Ps behandelt die teilnehmenden Konsumentinnen/Konsumenten. Diese sind meist schon ein wichtiger Teil des Marketings – nicht als Konsumentinnen/Konsumenten, sondern vielmehr als Werberinnen/Werber. Sie verbreiten ihre Meinungen über und ihre Erfahrungen mit dem Produkt. Jedoch kann dies im pharmazeutischen Bereich auch risikoreich sein und plötzlich zu Handlungsempfehlungen führen, die nicht für die Behandlung geeignet sind.<sup>78</sup>

#### **3.4.1. Printwerbung**

Über die letzten Jahrzehnte hinweg standen Push-Nachrichten, die einseitige Kommunikation, im Vordergrund. Jedoch verliert diese immer mehr an Bedeutung.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>77</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>78</sup> Vgl. Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

<sup>79</sup> Vgl. Bruhn u.a. (2018), S. 128.

Dies ist auch in der Pharmabranche zu bemerken, wo der Trend weg von der Printanzeige und hin zu Online-Kanälen geht.<sup>80</sup> Zu bemerken ist dies bei diversen Publikationen. Diese erscheinen vereinzelt schon früher als Download auf der eigenen Webseite, bevor sie den Weg in die Druckerei finden, um als Journale versendet zu werden.<sup>81</sup>

Eine aktuelle Umfrage unter deutschen Fachärztinnen/Fachärzten hat jedoch bestätigt, dass gedruckte Fachmedien auch weiterhin als präferierte Quelle zur Informationsbeschaffung herangezogen werden. Fachärztinnen/Fachärzte verlassen sich dabei meist nicht nur auf ein oder zwei Quellen, sondern nutzen ein breites Spektrum an Informationen. Die Ergebnisse der letzten Jahre haben gezeigt, dass die intensive Nutzung der Fachjournale auch weiterhin stabil bei knapp 80 Prozent liegt. Als Fazit wurde genannt, dass Printmedien definitiv weiterhin eine Berechtigung als relevante Informationsquelle haben, sofern diese auch weiterhin als zuverlässig auftreten.<sup>82</sup>

### 3.4.2. Veranstaltungen

Veranstaltungen und Kongresse sind ideale Möglichkeiten, um die Geschäftsbeziehung zu Ärztinnen/Ärzten und Apothekerinnen/Apothekern zu pflegen und auch ein Gespür für aktuelle Bedürfnisse am Markt zu bekommen. Manche KundInnen haben im Alltag nicht immer die Zeit bzw. die Geduld, um mit der Außendienstmitarbeiterin/dem Außendienstmitarbeiter in Kontakt zu treten und die neuesten Informationen über die Produkte zu bekommen. Daher bieten medizinische Fachkongresse die passende Plattform für formelle – aber auch informelle – Gespräche zwischen der/dem FirmenvertreterIn und Fachpublikum.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 182.

<sup>81</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 203.

<sup>82</sup> Vgl. Beer, Axel: Fachzeitschriften Informationsquelle Nr. 1 bei Ärzten, in: PHARMAustria, 2/19, S. 56f.

<sup>83</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 187.

Damit diese Veranstaltungen reibungslos funktionieren, ist eine professionelle Kongressorganisation von Vorteil. Viele pharmazeutische Unternehmen vertrauen daher auf eigens dafür gegründete Dienstleistungsunternehmen, welche sich in diesem Bereich spezialisiert haben. Diese zeichnen sich nicht nur durch ihre gute Vernetzung innerhalb der Branche zu den unterschiedlichsten Stakeholdern aus, sondern auch durch ihre organisationstalentierten und lösungsorientierten Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter.<sup>84</sup>

### 3.4.3. Onlinewerbung

Durch die Entwicklung des Internets hat sich die Wissenslücke zwischen Ärztinnen/Ärzten und Patientinnen/Patienten verkleinert. Mancherorts wird die Meinung von Ärztinnen/Ärzten verstärkt in Frage gestellt. „Dr. Google“ hat darauf keinen unerheblichen Einfluss. Doch es gibt auch noch weitere Gründe, warum das Internet für Patientinnen/Patienten einen besonderen Stellenwert einnimmt:<sup>85</sup>

- Rasch verfügbare Inhalte: Zu jeder Zeit und an fast jedem Ort lassen sich Recherchen zu allen möglichen Symptomen durchführen und medizinischer, dennoch leicht verständlicher Content abrufen.
- Mediale Aufbereitung von Gesundheitsthemen: Die Medien bringen regelmäßig Themen zu gängigen Gesundheitsangelegenheiten. In Folge dessen recherchiert die Bevölkerung weiter, weshalb Unsicherheiten entstehen, aber im gleichen Maß wird auch ein kritischer Blick auf gewisse Behandlungen geschult, z.B. die Verordnung von Antibiotika.
- New Generation: Aktuell Heranwachsende zeigen verstärktes Desinteresse an klassischen Medien wie Zeitschriften, TV oder Prospekten. Die Informationssuche findet verstärkt auf Blogs, in sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen statt. Im Gegenzug erwarten sich diese so genannten „Digital Natives“, dass Unternehmen auf diesen Kanälen an sie herantreten.

---

<sup>84</sup> Vgl. Trilling (2015), S. 25.

<sup>85</sup> Vgl. Brandmeyer, Klaus / Pirck, Peter / Pogoda, Andreas (2015): Medizin trifft Marke – Markentechnik für den Gesundheitsmarkt, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 109ff.

Diesem Trend muss sich auch die Pharmabranche anschließen, um Up-to-Date zu bleiben. Pharmaunternehmen haben die Möglichkeit, über Patienten-Websites direkt mit den Patientinnen/Patienten und über spezifische Fachportale direkt mit ihren Ärztinnen/Ärzten in Kontakt zu treten. Möglichkeiten der bewerbung gibt es neben klassischen Bannerschaltungen viele, wie z.B. e-Detailings oder auch Videos.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Umbach (2018), S. 197ff.

## 4. Die Theorie des Influencer-Marketings

Durch den Einsatz des Internets haben sich die Möglichkeiten der Nachrichtenübermittlung um einen zusätzlichen Kanal erweitert. Nicht nur Stars aus Hollywood werden als Meinungsmacherinnen/Meinungsmacher herangezogen, auch Persönlichkeiten, die sich in den sozialen Netzwerken einen Namen gemacht haben und innerhalb kürzester Zeit Massen über das Internet erreichen, werden für Unternehmen immer interessanter und wertvoller. In den folgenden Kapiteln sollen grundlegende Fragen rund um das Influencer-Marketing beantwortet werden.<sup>87</sup>

Als InfluencerIn werden jene Personen bezeichnet, die in den sozialen Medien eine starke Aufmerksamkeit genießen und durch ihr Verhalten andere Personen beeinflussen können. Darunter fallen etwa bekannte Sportlerinnen/Sportler, Bloggerinnen/Blogger, Schauspielerinnen/Schauspieler, Politikerinnen/Politiker oder YouTuberinnen/YouTuber.<sup>88</sup>

### 4.1. Ursprung

Durch die Digitalisierung erlebt die Medienlandschaft einen weitreichenden Wandel. Das Internet hat unser Verhalten in der Informationsbeschaffung und der Kommunikation stark verändert. Während klassische Kanäle sich früher primär auf das Senden von Nachrichten beschränkt haben, geht der aktuelle Zeitgeist immer mehr in Richtung Dialog. In der heutigen Zeit sind junge Zielgruppen kaum noch über reine TV- und Radiokampagnen zu erreichen. Jedoch haben Influencerinnen/Influencer nicht erst durch die Etablierung des Internets an Reichweite gewonnen. Sogenannte „Meinungsmacherinnen/Meinungsmacher“ gab es bereits lange davor.

---

<sup>87</sup> Vgl. Jahnke, Marlis (2018): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1.

<sup>88</sup> Vgl. Unternehmer.de (2019): Influencer – Definition von Influencer, Online im WWW unter URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/influencer> [Stand: 12.09.2019].

Josiah Wedgwood, Gründer einer Porzellanmanufaktur, kam bereits 1760 auf die Idee, besondere Personen für die Verbreitung seiner Botschaften zu nutzen. Niemand geringerer als die britische Königsfamilie sprach über sein Porzellan und trug damit zu großem Ansehen in der Bevölkerung bei.<sup>89</sup>

In den 80er und 90er Jahren wurden vor allem Prominente aus Filmen und TV-Serien sowie Sportlerinnen/Sportler oder etwa Musikerinnen/Musiker als Markenbotschafterinnen/Markenbotschafter angeworben. Diese hatten dann die Aufgabe, sich positiv für Limonaden, Sportartikel oder auch Lebensmittel auszusprechen, in Spots aufzutreten oder die beworbenen Produkte in der Öffentlichkeit zu verwenden.<sup>90</sup>

Heutzutage werden auch Personen, die nicht durch klassische Medien bekannt sind, als BotschafterIn herangezogen. Ein Beispiel hierfür ist der Deutsche YouTuber LeFloid. Durch seine Millionen Abonnenten schafft er es, innerhalb kürzester Zeit Botschaften zu transportieren.<sup>91</sup>

2016 ergab eine Studie unter 200 Entscheiderinnen/Entscheidern und Führungskräften, dass rund 20 Prozent der befragten Unternehmen bereits auf Influencerinnen/Influencer im Marketing zurückgreifen, um auf ihre Botschaften aufmerksam zu machen.<sup>92</sup>

Eine weitere, durch Nielsen im Jahr 2015, durchgeführte Studie ergab, dass durch diese Form des Marketings weit größere Erfolge erzielt werden können, als mit klassischen Werbemaßnahmen. 83 Prozent der Konsumentinnen/Konsumenten

---

<sup>89</sup> Vgl. Online marketing.de (2016): Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist, Online im WWW unter URL: <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist> [Stand: 29.08.2019]

<sup>90</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 2

<sup>91</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 2f.

<sup>92</sup> Vgl. Statista (2018): Welche dieser Maßnahmen setzen Sie ein, um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen, Online im WWW unter der URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159909/umfrage/einsatz-digitaler-medien-fuer-corporate-publishing-bei-unternehmen/> [Stand: 29.08.2019].

gaben an, eher persönlichen Empfehlungen zu vertrauen, als anderen Werbeformen.<sup>93</sup>

In dem von Robert Cialdini verfassten Buch „Die Psychologie des Überzeugens“, welches 2001 erschien, stellt der Autor fest, dass die Konsumentinnen/Konsumenten sich durch die immer steigende Komplexität des Alltages nicht mehr genügend über alle Themenfelder informieren können. Daher holen sie sich bei Entscheidungen den Rat von Influencerinnen/Influencern. Cialdini nimmt an, dass die Handlungen der Menschen zu einem gewissen Grad steuerbar und beeinflussbar sind. Dieser daraus erzielte Effekt nennt sich Klick-Surr-Effekt.<sup>94</sup>

Klick-Surr bedeutet, dass eine Handlung von einer einzelnen Aktion ausgelöst wird. Es wird somit eine bestimmte Handlung „angeknipst“ und durchgeführt. Ein Beispiel für einen solchen Effekt ist z.B. die Einstellung „Teuer ist gleich gut!“<sup>95</sup>

Die/Der KonsumentIn nimmt an, dass die/der InfluencerIn ein/e glaubwürdige/r ExpertIn für den jeweiligen Bereich sei. Meist wird dieser auch noch als sympathisch empfunden, was einen weiteren Anreiz zum Kauf schafft. Bei Unentschlossenheit nehmen Konsumentinnen/Konsumenten gerne die Entscheidung anderer als Grundlage für die eigene zur Hand.<sup>96</sup>

Durch die sozialen Netzwerke hat sich die Nutzung der medialen Inhalte radikal verändert. Klassische Medien entwickeln neue Geschäftsmodelle und Unternehmen nutzen neue Kanäle in ihrer Kommunikationsstrategie.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. Wenzel, Björn: Einfluss gewinnen, in INTERNET WORLD Business, 14/16, S. 18f.

<sup>94</sup> Vgl. Nirschl, Marco / Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 5f.

<sup>95</sup> Vgl. Kronic, Alexander: Die Psychologie des Überzeugens, in business bestseller summaries, Nr. 516, S. 1f.

<sup>96</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 5f.

<sup>97</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 2f.

## 4.2. Definition Influencer-Marketing

In den letzten Jahren ist das Interesse an der professionellen Einbindung von Influencerinnen/Influencern in der Marken- und Produktkommunikation stark gestiegen. Das liegt einerseits daran, dass Online-Werbung bestehend aus Bannerschaltungen und Firmenwebseiten, neben den klassischen Kanälen, nicht mehr ausreicht und die (Kundinnen-/Kunden-) Erwartungen nicht erfüllt. Andererseits wird der Printbereich durch sinkende Auflagen und Reichweiten immer mehr infrage gestellt. Ein weiterer Grund für die steigende Bedeutung der digitalen Meinungsmacherinnen/Meinungsmacher ist die starke Einbindung der Social-Media-Kanäle in die normale Informationsbeschaffung potentieller Kundinnen/Kunden.<sup>98</sup>

Durch ihre Fähigkeit, Meinungen und damit auch das Verhalten der Zielgruppe zu ändern, spielen Influencerinnen/Influencer eine immer größere Rolle. Sie sind Multiplikatoren für Produkte und fungieren als Werbebotschafterinnen/Werbebotschafter auf ihren Kommunikationskanälen. Primär sind diese Kanäle im Internet zu finden. Es ist ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung, die man von den Kanalbetreibern gewöhnt ist. Beispiele, wie sie mit ihren Fans in Kontakt treten, ist z.B. das Hochladen von Bildern auf Instagram und das Verfassen von Postings auf Facebook oder dem eigenen Blog.<sup>99</sup>

Die Definition des Begriffs "Influencer-Marketing" von der Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) lautet: „The act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influencees in pursuit of a business objective.“<sup>100</sup>

---

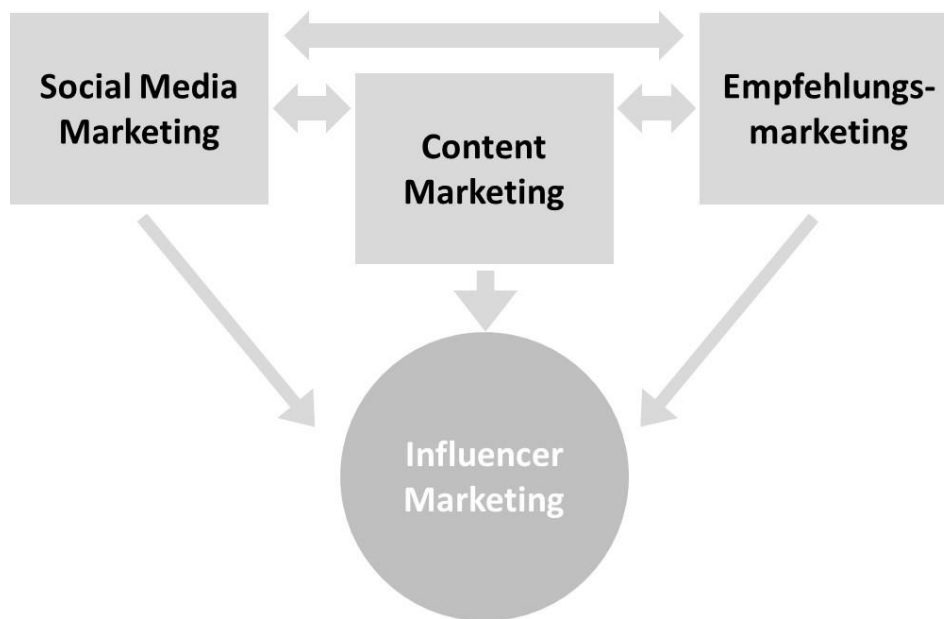
<sup>98</sup> Vgl. Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (2018): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 24.

<sup>99</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 4.

<sup>100</sup> Slideshare (2013): WOMMA Influencer Guidebook, Online im WWW unter URL: <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf> [Stand: 28.08.2019], Slide 7.

Die deutsche Marketing-Landschaft setzt sich erst seit 2014 intensiver mit dem Begriff des Influencer-Marketings auseinander. Wenige Jahre zuvor waren es Blogger Relations, die jedoch eher als Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gesehen wurden.<sup>101</sup>

Um die weiteren Zusammenhänge innerhalb des Influencer-Marketings zu verstehen, werden im Folgenden wesentliche Begriffe definiert.<sup>102</sup>



**Abbildung 1:** Zusammenhang zwischen dem Influencer-Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten<sup>103</sup>

## **Follower**

Unter dem Begriff „Follower“ werden jene Nutzerinnen/Nutzer zusammengefasst, die den Statusmeldungen und Postings einer anderen Person auf sozialen Netzwerken folgen. Primär stammt die Bezeichnung vom Nachrichtendienst Twitter,

<sup>101</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 4.

<sup>102</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 7.

<sup>103</sup> Quelle: modifiziert übernommen aus: Nirschl u.a.(2018), S. 7.

jedoch kann man diese auch für Facebook oder Instagram verwenden. Mittlerweile hat der Begriff auch andere Termini wie „Fans“ oder „Abonnenten“ abgelöst.<sup>104</sup>

### **Pyramid of Influence**

Meist ist es nicht ausschlaggebend wie groß die Reichweite des jeweiligen Influencers ist, sondern wer mit der Nachricht erreicht wird und ob dieser auch ein weiterer potentieller Meinungsmacherinnen/Meinungsmacher ist. Dies wird in der „Pyramid of Influence“ von Social Match genauer dargestellt. Auch mit einer geringeren Reichweite kann man Meinungen verbreiten, nur eben im kleineren Stil. Bei der Pyramide wird jener Teil der Gesellschaft angesprochen, der sich bereits auf den Plattformen wie YouTube oder Instagram aufhält. Wie in Abbildung 3 erkennbar, lassen sich die Konsumentinnen/Konsumenten in vier verschiedene Bereiche einteilen. Die Begeisterung und das Interesse für das angesprochene Thema nehmen zwar von oben nach unten hin kontinuierlich ab, jedoch wird die potenzielle Zielgruppe immer größer.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die Fashion- und Modebranche. Aktuell lassen sich bis zu 4 400 deutschsprachige Influencerinnen/Influencer in diesem Geschäftsbereich zählen. Die Reichweite dieser kann bis zu 3 Millionen reichen, wie es bei der Siegerin von Germanys Next Top Model im Jahr 2014, Stefanie Giesinger der Fall ist (aktuell 3,6 Millionen Follower auf Instagram, Stand 26. März 2019, Anm. d. Verfassers).<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Textbroker (2019): Follower, Online im WWW unter URL: <https://www.textbroker.de/follower> [Stand: 30.08.2019].

<sup>105</sup> Vgl. Schach u.a. (2018), S. 50.

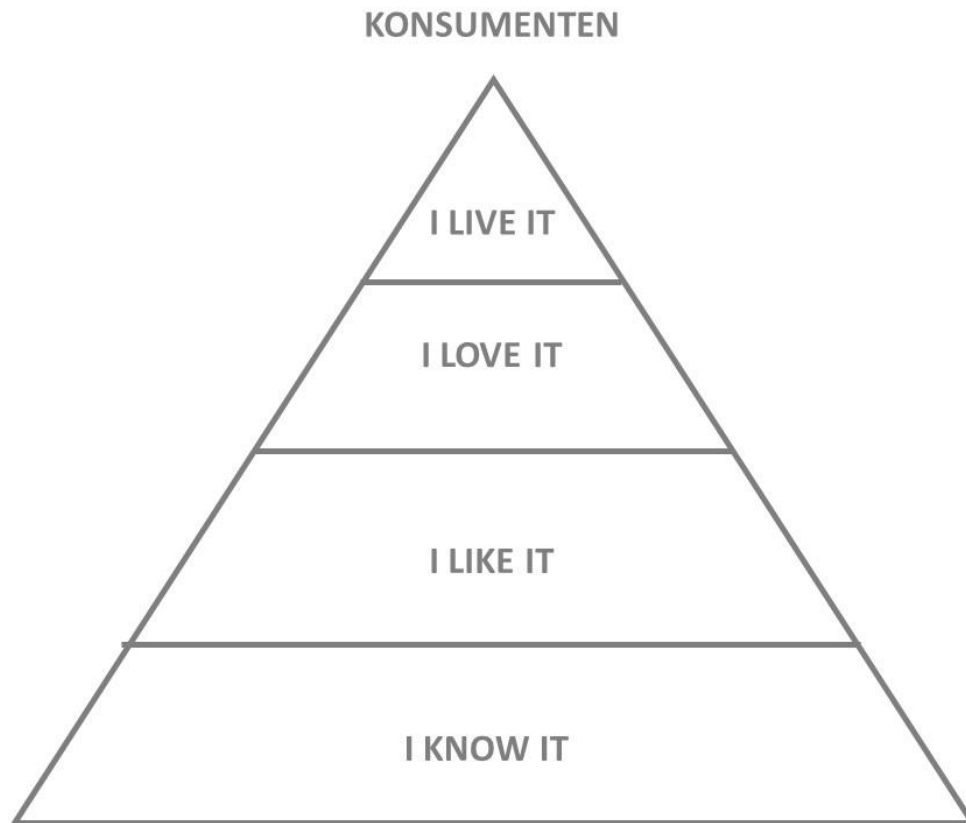


Abbildung 2: Pyramid of Influence: Level der Konsumenten<sup>106</sup>

Wie in der Grafik zu erkennen ist, lassen sich ganz oben die absoluten Expertinnen/Experten in einem Themenumfeld finden. Bei diesen dreht sich das ganze Leben ausschließlich um z.B. Fashion. Es ist kein reines Hobby mehr, sondern bereits Beruf und nimmt einen Großteil der Tageszeit in Anspruch. Aber neben ihrem Beruf ist es auch eine große Leidenschaft für sie. Das Level darunter beschreibt jene Nutzerinnen/Nutzer, die darin ein großes Hobby und auch eine Begeisterung sehen. Weiters haben diese ebenso eine große Expertise, wie jene Personen auf dem Top Level. Sie widmen der Thematik jedoch nicht so viel Zeit, Geld und auch Hingebung. In der „I like it“-Ebene der Pyramide wird das entsprechende Thema durchaus bewusst wahrgenommen. Es wird hin und wieder Freizeit darin investiert und als Hobby gewertet, jedoch nicht mit besonders hoher Priorität. Um beim Beispiel Fashion zu bleiben, sind es jene Konsumentinnen/Konsumenten, die ein Grundinteresse haben, sich nach aktuellen Trends zu kleiden. In der letzten und untersten Ebene sind all jene anzutreffen, die

---

<sup>106</sup> Quelle: modifiziert übernommen aus: Schach u.a. (2018), S. 50.

in das Thema nicht sonderlich viel Zeit, Aufmerksamkeit oder auch Geld investieren. Es ist ihnen zwar bewusst, dass sie Mode kaufen, jedoch ohne sich intensiver damit auseinanderzusetzen. Diese Ebene ist dem Mainstream zuzurechnen und somit auch die größte der genannten Gruppen.<sup>107</sup>

#### 4.2.1. Social-Media-Marketing

Beim Social-Media-Marketing ist das Bestreben, die eigenen Inhalte, die Produkte oder auch Dienstleistungen in den sozialen Netzen bei der potenziellen Zielgruppe bekannt zu machen und mit dieser auch in Kontakt zu treten. Social Media ist dabei ein Überbegriff für jene Medien, in denen die Nutzerinnen/Nutzer ihre Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen, aber auch Informationen austauschen können. Als Teil des Online-Marketings muss die Social-Media-Abteilung die Gemeinschaften innerhalb der Netzwerke richtig nutzen, um die Produkte und Dienstleistungen wirkungsvoll zu platzieren. Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt und schaffen es damit, verschiedenste Unternehmensziele erfolgreich umzusetzen. Meist liegt dabei die Steigerung des Images im Vordergrund. Neben der zunehmenden Bekanntheit und dem verbesserten Ruf der Firma soll ein authentisches Auftreten gewahrt werden. Auch hier wird auf Influencerinnen/Influencer gesetzt, da wertvolle Kontakte zu weiteren Multiplikatoren geknüpft werden können und das Unternehmen dadurch besser wahrgenommen wird.<sup>108</sup>

Man darf sich Social-Media jedoch nicht nur für die jüngere Generation vorstellen. Es gibt bereits weltweit Nutzerinnen/Nutzer aller Altersklassen, die regelmäßig auf soziale Medien zugreifen.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Vgl. Schach u.a. (2018), S. 50f.

<sup>108</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 8.

<sup>109</sup> Vgl. Heggde, Githa / Shainesh (2018): Social Media Marketing – Emerging Concepts and Applications, Singapur: Palgrave Macmillan, S. 4.

72 Prozent der Internetnutzerinnen/Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken angemeldet und nutzen diese auch.<sup>110</sup>

Von den 18- bis 29-Jährigen sind sogar 89 Prozent auf Plattformen registriert und verwenden diese. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es etwas weniger, in etwa 82 Prozent. Mit steigendem Alter erkennt man einen gewissen Rückgang der Nutzung der Social-Media-Kanäle. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es sogar nur noch 65 Prozent. Bei den über 65-Jährigen liegt die Rate bei 49 Prozent.<sup>111</sup>

Unabhängig vom Alter lässt sich jedoch feststellen, dass die Nutzerinnen/Nutzer heutzutage viel mehr Zeit auf Social-Media-Kanälen verbringen.<sup>112</sup>

#### 4.2.2. Content Marketing

Content Marketing spielt auch bei Social-Media eine große Rolle. In dieser Art des Marketings spielen Inhalte die zentrale Rolle. Es handelt sich um einen Prozess innerhalb der Unternehmenskommunikation, bei dem relevante und auch wertvolle Inhalte geschaffen werden.<sup>113</sup>

„Content ist aus ökonomischer Perspektive ein kommerziell verwertbares und urheberrechtlich schützbare Gut, das durch eine individuelle, redaktionelle Ausgestaltung öffentlicher und kostenfreier Informationen entstanden ist.“<sup>114</sup>

Ziel dabei ist es, die potenzielle Zielgruppe spezifisch anzusprechen und in weiterer Folge auch Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Durch das Mehr an Informationen

---

<sup>110</sup> Vgl. Jeff Bullas (2014): 22 Social Media Facts and Statistics you should know in 2014, Online im WWW unter URL: <https://www.jeffbullas.com/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/> [Stand: 28.08.2019].

<sup>111</sup> Pew Research Center (2015): Social Media Update 2014, Online im WWW unter URL: <https://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> [Stand: 28.08.2019].

<sup>112</sup> Vgl. Heggde u.a. (2018), S. 4.

<sup>113</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 8.

<sup>114</sup> Mds.lead (2016): Was ist Content, Online im WWW unter URL: <https://www.mds.eu/onlinemarketing/was-ist-content> [Stand: 30.08.2019].

kann das Content Marketing von der klassischen Werbung abgegrenzt werden. Beispiele für Content Marketing sind Blogbeiträge, Ratgeberseiten oder auch Anleitungen. Daher ist Content auch insofern für Influencerinnen/Influencer von großer Bedeutung, da dadurch Inhalte geschaffen werden, die für das Unternehmen wichtig sind. Vice versa können auch wichtige Botschaften durch die/den InfluencerIn selbst verbreitet werden. Außerdem wissen diese meist, welche Nachrichten auf welchem Kanal am besten funktionieren. Von Branded Content spricht man dann, wenn Botschaften von Influencerinnen/Influencer professionell aufbereitet werden und sie diese dann auch vertreiben. In solchen Fällen ist der werbliche Charakter nicht von Anfang an sichtbar, was eine differenziertere Kundinnenansprache/Kundenansprache ermöglicht.<sup>115</sup>

#### 4.2.3. Empfehlungsmarketing

Die Basis von Empfehlungsmarketing sind Weiterempfehlungen der eigenen Kundinnen/Kunden. Zugleich ist die Empfehlung auch eine der wertvollsten Aktionen, die Kundinnen/Kunden setzen können. Eine solche wird jedoch meist erst dann ausgesprochen, wenn sich die Kundin/der Kunde absolut sicher ist. Durch die sozialen Medien wird der Weiterempfehlung eine neue Dimension zu teil. Dank der großen Reichweite durch denjenigen, der den Inhalt verbreitet, kann eine riesige Menschenmenge angesprochen werden. Das zwischenmenschliche Verhalten desjenigen kann Meinungen und Entscheidungen natürlich auch verfärben und in eine spezielle Richtung lenken.<sup>116</sup>

Dem Empfehlungsmarketing sehr ähnlich ist die Mundpropaganda. Während Empfehlungen eher mehr in die Tiefe gehen und versuchen, ein schon bestehendes Meinungsbild zu ändern, ist Mundpropaganda eher breiter angesehen und versucht generell Aufmerksamkeit zu erzeugen.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 8f.

<sup>116</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 9f.

<sup>117</sup> Vgl. Marketing Börse (2012): Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Mundpropaganda-Marketing und Empfehlungsmarketing, Online im WWW unter URL: <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1222-was-ist-eigentlich-der-unterschied-zwischen-mundpropaganda-marketing-und-empfehlungsmarketing/36538> [Stand: 30.08.2019].

### 4.3. Einfluss von Facebook, YouTube, Instagram und Co.

Instagram und YouTube sind wohl die am häufigsten erwähnten Plattformen, wenn in den Medien von Influencer-Marketing die Rede ist. Dies hat durchaus seine Berechtigung, wenn man sich die Reichweiten der Stars auf diesen Kanälen ansieht. Man muss sich diese jedoch noch viel detaillierter vor Augen führen. Neben diesen Plattformen existieren noch eine Vielzahl an Kanälen, die eine Kommunikationsstrategie erst erfolgreich machen.

Um diese positiv miteinander zu kombinieren, ist eine gute Fachkenntnis notwendig. Es ist essentiell, sowohl die Community mit ihren Bedürfnissen und ihrem Nutzungsverhalten zu kennen, als auch die technische Komponente zu verstehen. Jegliche Änderung in den Netzwerken kann eine Chance sein, diese gewinnbringend für die Kampagne einzusetzen. Vorsicht ist jedoch mit Blogs geboten, die in technischer Hinsicht gesondert zu betrachten sind, da sie nicht zentral entwickelt werden und keiner Weiterentwicklung unterzogen sind.<sup>118</sup>

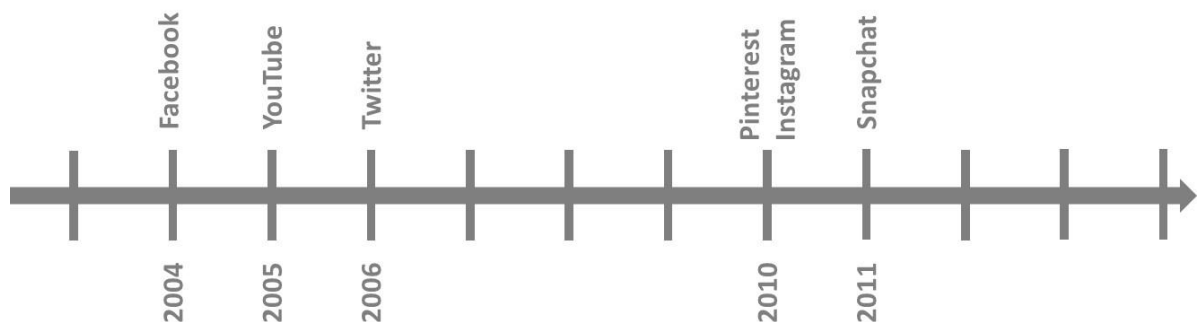


Abbildung 3: Gründungsjahre der verschiedenen sozialen Netzwerke<sup>119</sup>

Wie im Zeitstrahl zu erkennen ist, gibt es für Blogs auch keinen genau definierten Ursprung, vergleicht man diese mit Facebook, YouTube und Co.<sup>120</sup>

In den kommenden Kapiteln werden die am häufigsten eingesetzten Plattformen und ihre Möglichkeiten präsentiert.

<sup>118</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 67f.

<sup>119</sup> Quelle: modifiziert übernommen aus: Jahnke (2018), S. 68.

<sup>120</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 68f.

### 4.3.1. Facebook

Gegründet 2004 von Mark Zuckerberg ist Facebook heute eines der wertvollsten Unternehmen der Internetbranche. Laut eigenen Angaben hat das Netzwerk derzeit mehr als zwei Milliarden aktive Nutzerinnen/Nutzer pro Monat. Es gilt in vielerlei Hinsicht als Pionier. So sind einige Kreationen von Facebook, z.B. der „Gefällt mir“-Button, das Like, allgemein gebräuchlich geworden. Diese Symbolik lässt sich auch in verschiedenen anderen Ausführungen auf anderen Netzwerken erkennen. Es zählt als allgemeiner Ausdruck der Zustimmung sowie des Mitgefühls. Neben Facebook zählen mittlerweile auch WhatsApp und das Foto-Netzwerk Instagram zum Unternehmen, die technisch miteinander verknüpft werden. Da Facebook seinen Nutzerinnen/Nutzern alle möglichen Arten von Postings zulässt, gibt es kein bestimmtes Format an das man sich halten muss. Daher wird die Plattform von den Userinnen/User meist als ergänzender Kanal verstanden, um die Inhalte ihrer primären Kanäle zu posten und zu verbreiten. Durch den Newsfeed-Algorithmus wird stark selektiert, welche Inhalte die Userin/der User zu sehen bekommt und welche nicht.<sup>121</sup>

Als Newsfeed wird jener Bereich bezeichnet, in dem die Nutzerin/der Nutzer in sozialen Medien die Postings und Neuigkeiten, die durch die von ihnen abonnierten Seiten geteilt werden, angezeigt bekommen. Man erhält daher neue Beiträge direkt abgebildet, ohne die einzelnen Profile besuchen zu müssen.<sup>122</sup>

Die sichtbaren Postings richten sich nach der persönlichen Relevanz und schränken die Reichweite der Absenderin und des Absenders ein, da nicht relevante Nachrichten vom Netzwerk ausgeblendet werden. Dies kann jedoch durch die Buchung verschiedener Anzeigenpakete umgegangen werden. Durch die enormen Nutzerdaten lässt sich die gewünschte Zielgruppe sehr genau verfolgen und erreichen. Um den Trend der InfluencerInnen zu unterstützen, führte Facebook das Branded-Content-Tool ein. Dieses Tool ermöglicht es, dass Postings als werblich

---

<sup>121</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 70.

<sup>122</sup> Vgl. Advidera (2019): Newsfeed, Online im WWW unter URL: <https://www.advidera.com/glossar/newsfeed/> [Stand: 30.08.2019].

gekennzeichnet werden und Auftraggeberin/Auftraggeber selbst auch noch in das Posting mitverlinkt werden können. Als tatsächlicher Mehrwert ist jedoch die präzise statistische Auswertung des Beitrages hervorzuheben. Weiters lässt sich durch den Einsatz von Budget die Reichweite verstärken und das Targeting noch genauer präzisieren.<sup>123</sup>

Um Zielgruppen möglichst genau und ohne Streuverluste zu erreichen, kann im Online-Marketing das sogenannte „Targeting“ eingesetzt werden. Dies ist zum Beispiel durch regionale oder technische Daten machbar. So lassen sich z.B. nur Personen in einem speziellen Gebiet und mit einem selektierten Browser ansprechen.<sup>124</sup>

#### 4.3.1. YouTube

Neben dem 2004 gelaunchten Social-Media-Giganten Facebook gehört YouTube, welches 2005 online ging, auch bereits zu einem Kanal mit langer Geschichte. Besonders die „Let’s Play Community“ bescherte dem Netzwerk einen enormen Zuwachs an Reichweite.<sup>125</sup>

Unter „Let’s Play“ versteht man jene NutzerInnen, die sich beim Videospielen selbst filmen und diese Videos dann auf YouTube oder auch auf Twitch – ein Live Videostreaming Portal – stellen. So lassen sich die Erlebnisse teilen und Zuseher können sich vorab schon ein Bild über ein neues Spiel machen oder Tricks lernen.<sup>126</sup>

Durch das bereits längere Bestehen von YouTube ist die Professionalität der dort anzutreffenden Influencerinnen/Influencer besonders groß. Ein Grund dafür sind die

---

<sup>123</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 70f.

<sup>124</sup> Vgl. Onlinemarketing Praxis (2019): Definition Targeting, Online im WWW unter URL: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> [Stand: 30.08.2019].

<sup>125</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 74.

<sup>126</sup> Vgl. Schau hin (2019): Let’s Play: Gaming-Filme auf YouTube, Online im WWW unter URL: <https://www.schau-hin.info/grundlagen/lets-plays-gaming-auf-youtube> [Stand: 31.08.2019].

vielen Möglichkeiten, den eigenen Kanal zu personalisieren und einzigartig zu gestalten. Nicht nur die hohe Professionalität macht YouTube zu einem präferierten Kanal in der Influencer-Marketing-Kampagne, sondern auch die große Auswahl an verschiedenem Content, der zeitlich unbegrenzt und äußerst nachhaltig gepostet werden kann. Durch die starke Verbindung zu Google ist hier auch ein großes Potential für Search Engine Optimization (SEO) gegeben. Durch die „Google Universal Search“ werden Videos auch in die Google Suchergebnislisten aufgenommen und – falls relevant – auch angezeigt.<sup>127</sup>

Unter SEO versteht man Maßnahmen, welche auf der eigenen Website gesetzt werden, um in den Ergebnissen der Suchmaschinen weiter vorne gereiht zu werden und so auch den Traffic auf der eigenen Seite zu steigern.<sup>128</sup>

#### 4.3.2. Instagram

2010 wurde diese App gelauncht. Sie ist durch das Teilen von Fotos und Videos visuell basiert. Aktuell zählt das Netzwerk rund 800 Millionen aktive Nutzerinnen/Nutzer. Nur zwei Jahre nach ihrer Gründung wurde die App von Facebook zu einem Preis von einer Milliarde Dollar gekauft. Heute zählt sie zu einem der beliebtesten Kanäle für Influencerinnen/Influencer, um mit der Userin/den Usern in Kontakt zu treten und Inhalte zu verbreiten. Die dort angesiedelten Influencerinnen/Influencer befassen sich z.B. mit Fashion, Food, Sport, Reisen oder auch Kosmetik. Ungeeignet für diese Plattform ist jener Content, der sich visuell nicht ansprechend inszenieren lässt. Durch das API – Application Programming Interface – lassen sich alle marketingrelevanten Kennzahlen erheben und verwerten. Markenzeichen von Instagram ist der Hashtag („#“). Über diesen lassen sich Inhalte weiter clustern, was sie in weiterer Folge auch auffindbar macht. Durch die gute Messbarkeit der Maßnahmen setzen Marketer oft auf Instagram. Dabei rutscht jedoch die Linkplatzierung immer mehr in den Hintergrund, da diese ohne

---

<sup>127</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 74.

<sup>128</sup> Vgl. Online Marketing.de (2019): Suchmaschinenoptimierung / SEO, Online im WWW unter URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenoptimierung-seo> [Stand: 13.09.2019].

Einsatz von Werbebudget nur in der „Bio“, dem Kopfbereich des jeweiligen Instagram Accounts, möglich wäre. Somit sind erklärungsbedürftige Produkte und Marken schwer auf Instagram zu bewerben. Da ein Post nur eine ungefähre Lebensdauer von ca. 21 Stunden hat, muss dementsprechend hoch frequentiert bespielt werden. Brandbuilding-Kampagnen, also Kampagnen welche sich auf den Aufbau einer Marke fokussieren, sind über dieses Netzwerk gut umzusetzen.<sup>129</sup>

Das Geschäftsmodell der Influencerinnen/Influencer auf Instagram basiert darauf, dass der eigene Kanal als Werbefläche vermarktet wird. Nach Auffinden des geeigneten Profils zahlen Unternehmen häufig, damit ihre Produkte und Marken in den Posts erwähnt und auch präsentiert werden. Neben Product-Placement zählt auch das Affiliate-Marketing zu einem großen Bestandteil des Erfolges.<sup>130</sup>

Affiliate Marketing ist ein Online Provisionssystem. Webseitenbetreiber zahlen Provisionen an Geschäftspartnerinnen/Geschäftspartner aus, wenn diese Nutzerinnen/Nutzer auf deren Seite bringen und eine gewisse Aktion durchführen. In den meisten Fällen geht es um Online-Verkäufe. Werden neue Kundinnen/Kunden gebracht, zahlt die Shop-Besitzerin/der Shop-Besitzer eine Provision an seine Partnerin/seinen Partner aus.<sup>131</sup>

### 4.3.3. Pinterest

Aktuell zählt das 2010 gegründete Unternehmen in etwa 200 Millionen Userinnen/User. Wie auch Instagram fokussiert sich Pinterest auf visuelle Inhalte. Technisch unterscheiden sich die beiden Plattformen jedoch voneinander. Instagram möchte den Userinnen/User einen eigenen Kanal zur Verfügung stellen, um die Kreationen zur Schau zu stellen. Pinterest hingegen versucht, das gemeinsame Sammeln und Entdecken in den Vordergrund zu stellen. Man kann die

---

<sup>129</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 71f.

<sup>130</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 22f.

<sup>131</sup> Vgl. Affiliate Marketing Tipps (2019): Was ist Affiliate Marketing & wie funktioniert es, Online im WWW unter URL: <https://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-marketing/was-ist-affiliate-marketing-wie-funktioniert-es/100115/> [Stand: 30.08.2019].

Arbeit der dort ansässigen Influencerinnen/Influencer eventuell als Zeitvertreib interpretieren, es hat jedoch einen wertvollen Hintergedanken. Jedes geteilte Bild kann über einen Backlink zu einer Zielseite führen. Dadurch können Userinnen/User zu einer Interaktion mit dem Unternehmen aufgefordert werden. Pinterest hat sich dadurch in Marketingkreisen etabliert und wird dafür geschätzt. Besonders in Bloggerkreisen zählt Pinterest zu einer sinnvollen Ergänzung, da durch die Verlinkung auf bebilderte Blogposts gelenkt werden kann und somit auch die Reichweite gesteigert wird. Primäre Themen auf Pinterest sind Do-It-Yourself-Themen, Food, Interieur, Fashion aber auch Reiseziele. Im Vergleich zu den anderen Netzwerken ist die Lebensdauer eines Postings um einiges länger. Bis zu vier Monate sind die sogenannten Pins relevant für die Userinnen/User.<sup>132</sup>

#### 4.3.4. Blogs

Was Blogs von anderen Netzwerken unterscheidet ist die zentrale Plattform, die es in diesem Fall nicht gibt. Somit sind Blogs nicht an eine einheitliche Struktur gebunden. Dies kann Vorteile, aber auch Nachteile mit sich bringen. Dadurch, dass sie an unterschiedliche Content-Management-Systeme gebunden sind, z.B. WordPress oder Google Blogger, können diese flexibel und auch vielseitig eingesetzt werden. Durch die eigene Wartung sind auch keine Änderungen am Algorithmus zu befürchten, die Reichweiteneinbrüche zur Folge haben können. Andererseits sind durch die eigenständige Pflege auch Auswertung und Nachvollziehbarkeit beeinträchtigt. Der Arbeitsaufwand ist ein höherer, da man sich neben der eigentlichen Content-Produktion auch um das Design, die Programmierung und die Suchmaschinenoptimierung kümmern muss.

Professionelle Bloggerinnen/Blogger verfügen mittlerweile über eigene Mediakits. In diesen können die wichtigsten Kennzahlen wie Reichweite oder Interaktionswerte abgerufen werden. Wichtig ist die regelmäßige Pflege und Wartung der Daten, damit diese immer aktuell sind. Arbeitet man nun mit mehreren Bloggerinnen/Bloggern zusammen, ist somit auch der Arbeitsaufwand für die Marketers, die diese Daten analysieren und einpflegen sollten, ein größerer. Um

---

<sup>132</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 73.

sich diese Arbeit zu vereinfachen, wird von den Unternehmen meist ein Tracking Pixel zur Verfügung gestellt, um die Reichweiten automatisiert und fortlaufend zu aktualisieren. Dieses wird in den Posts integriert und ist somit in der Lage Statistiken über den Traffic an den Plattformbetreiber zu übermitteln.<sup>133</sup>

Mit einem Tracking Pixel lassen sich gewisse Daten der NutzerIn aufzeichnen und analysieren. Dies geschieht durch Aufrufen einer Webseite oder dem Öffnen einer E-Mail. Somit können sich auch Seitenaufrufe nachvollziehen und gezählt werden.<sup>134</sup>

Der Traffic beschreibt den Besucherverkehr auf einer Website und gibt Überblick über diverse Merkmale wie die Anzahl der Besucherinnen/Besucher, die Klicks oder auch die Verweildauer der jeweiligen Userinnen/User.<sup>135</sup>

Es sollte einem bewusst sein, dass man bei Bloggerinnen/Blogger nicht auf starke Reichweiten, sondern vielmehr auf guten Content und Authentizität setzen kann. So werden etwa Geschichten erzählt, Zusammenhänge erläutert oder neuen Produkten auch einfach nur Raum geboten, damit sie sich selbst erklären können. Da Blogposts nicht in Konkurrenz mit anderen Inhalten stehen, hat die Leserschaft auch tendenziell demnach mehr Zeit, sich mit dem Lesen der Nachricht auseinanderzusetzen.<sup>136</sup>

Eine Studie von Faktenkontor aus dem Jahr 2013 zeigt, dass Blogs für ihre LeserInnen einen hohen Stellenwert haben. 26 Prozent der Social-Media-

---

<sup>133</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 69.

<sup>134</sup> Vgl. Advidera (2019): Tracking Pixel, Online im WWW unter URL: <https://www.advidera.com/glossar/tracking-pixel/> [Stand: 30.08.2019].

<sup>135</sup> Vgl. Unternehmer.de (2019): Traffic, Online im WWW unter URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/traffic> [Stand: 13.09.2019].

<sup>136</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 70.

Nutzerinnen/Nutzer gaben an, durch Blogs bereits konkrete Kaufentscheidungen getroffen zu haben.<sup>137</sup>

#### 4.4. Einsatzmöglichkeiten von InfluencerInnen

Bei der Entwicklung der passenden Kampagne kann man sich an bereits etablierten Formaten orientieren und sich diese zur Hilfe nehmen.

##### **Launch**

Schon vor Erscheinen des neuen Produktes können Influencerinnen/Influencer mit wichtigen Produktinformationen versorgt werden. Diese können bereits in Beiträgen untergebracht werden und über Vorzüge und Innovationen berichten. In der Community sollen Neugierde und Interesse geweckt werden. Durch die Verknüpfung eines Affiliate-Netzwerks sind Bestellungen mit Rabattcodes verknüpfbar und in der Lage gepusht zu werden.<sup>138</sup>

##### **Product Placement**

Beim Product Placement erhalten die Influencerinnen/Influencer im Vorfeld schon die Produkte zugesandt und können diese testen und präsentieren. Meist geschieht dies durch eine Inszenierung im Sinne des Unternehmens. Jedoch ist Vorsicht geboten. Solche Platzierungen sind kennzeichnungspflichtig, da es sich meistens um eine kostenlose Sachzuwendung handelt und für die Erwähnung meist eine zusätzliche Vergütung gezahlt wird. Positiv ist, dass diese Postings selten in einem direkten Werbekontext stehen und so als Teil einer Handlung wahrgenommen werden.<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> Vgl. Faktenkontor (2013): Bedeutung von Blogs wächst rasant, Online im WWW unter URL: <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/bedeutung-von-blogs-waechst-rasant/> [Stand: 30.08.2019].

<sup>138</sup> Vgl. Deges, Frank (2018): Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 109.

<sup>139</sup> Homburg, Christian (2016): Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 843.

## **Produktbewertungen**

Bei dieser Art der Kampagne sollen die positiven Innovationen und Vorzüge herausgearbeitet werden. Durch eine glaubwürdige Aufbereitung wird die Präferenz für einen Kauf in der Community geschaffen. Zusätzlich lassen sich durch solche Tests auch Impulse für die Weiterentwicklung sammeln.<sup>140</sup>

## **Neuentwicklung**

Gerade was die Kosmetik- und Fashionbranche betrifft, lassen sich ideale Kooperationen mit den Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner starten, wenn es um eine gemeinsame Entwicklung geht. Im Gegensatz zur Community Product Co-Creation, wo Fans direkt an der Neuentwicklung beteiligt sind, kommt es hier zu einer reinen Partnerschaft zwischen dem Unternehmen und der/dem InfluencerIn. Der Entwicklungsprozess kann über soziale Netze verfolgt und begleitet werden, jedoch werden keine Einflüsse von außerhalb miteinbezogen. Anschließend lässt sich das fertige Produkt im Shop des Unternehmens zum Kauf anbieten und in der Community bewerben. Geeignet ist diese Form der Kampagne, wenn die/der gewählte PartnerIn eine enorme Reichweite besitzt und besonders populär in seiner Fachrichtung ist.<sup>141</sup>

## **Account Takeover**

Wie der Ausdruck „Takeover“ schon andeutet, geht es bei dieser Art der Kampagne um eine Übernahme des Unternehmensaccounts. Die/Der InfluencerIn bekommt für eine gewisse Zeit die Zugangsrechte und kann diese mit eigenen Inhalten bespielen. Somit ist für eine größere Abwechslung gesorgt, die eine Erschließung von weiteren Fans und Followern ermöglicht. Damit während dieser Zeit auch unternehmenskonforme Inhalte gepostet werden, müssen auch in diesem Fall im Vorfeld Rahmenbedingungen abgesteckt werden. Diese Übernahmen können in Verbindung mit Gewinnspielen oder Wettbewerben stehen, auch die Begleitung einer Produkteinführung sind gern gesehene Anlässe für diese Art der Kampagne.

---

<sup>140</sup> Vgl. Deges (2018), S.109f.

<sup>141</sup> Vgl. Deges (2018), S. 110f.

Um keine Enttäuschungen bei den Interaktionen zu erleben, sollte die Aktion schon im Vorfeld angekündigt werden. Bei diesen Aktionen bedarf es einer großen Vertrauensbasis, daher sollten diese mit bereits bekannten Partnerinnen/Partner durchgeführt werden.<sup>142</sup>

## **Gewinnspiele**

Um die Reichweite des eigenen Unternehmens zu steigern, eignen sich besonders Contests und daraus resultierende Gewinnspiele. Ideal sind dabei Fotocontests, bei denen sowohl spielerische Elemente als auch die kreative Herausforderung für einen viralen Charakter – Content, der sich wie ein Virus rasch verbreitet und eine hohe Aufmerksamkeit erzielt – sorgen sollen. Attraktiv wird ein Gewinnspiel, wenn die verlosteten Preise und Giveaways besonders sind und die üblichen Standards übertreffen. Vorsicht ist jedoch bei den Teilnahmebedingungen geboten, die immer verständlich ausformuliert und kommuniziert werden müssen. Die Laufzeit, eine Beschreibung der Preise sowie die Bestimmung der jeweiligen Gewinnerin/des jeweiligen Gewinners sind essentiell. Weiters müssen die Richtlinien des jeweiligen Netzwerkes eingehalten werden, um die geplante Aktion problemlos durchführen zu können.<sup>143</sup>

## **Wettbewerbe**

Bei Wettbewerben – sogenannten „Challenges“ – treten meist mehrere Influencerinnen/Influencer sowohl miteinander als auch gegeneinander an, um eine bestimmte Aufgabe zu lösen. Es wird Aufmerksamkeit in der Community geweckt und die spielerische Auseinandersetzung soll Begeisterung auslösen. Ein gutes Beispiel für so einen Contest hat IKEA im Jahr 2017 veranstaltet. Vier YouTuberinnen/YouTuber mussten, in Zweierteams eingeteilt, innerhalb von drei Stunden einen leeren Raum in ein attraktives Wohnzimmer umgestalten. Geteilt wurde die Challenge auf den jeweiligen YouTube-Kanälen der Kandidaten.

---

<sup>142</sup> Vgl. Deges (2018), S. 111.

<sup>143</sup> Vgl. Deges (2018), S. 111f.

Anschließend wurden die beiden Zimmer in verschiedenen Filialen nachgebaut und boten den Anreiz, sich das Werk in natura anzusehen.<sup>144</sup>

## 4.5. Einflussmöglichkeiten auf das Kaufverhalten durch Influencerinnen/Influencer

Übergeordnetes Ziel der Marketingabteilung ist es, das Konsumverhalten der Kundin/des Kunden zu beeinflussen, sodass sie/er sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert. Im Rahmen dieses Prozesses durchschreitet sie/er einen gewissen Zyklus, der von Influencerinnen/Influencern maßgeblich beeinflusst werden kann.<sup>145</sup>

### 4.5.1. Die Typen des Kaufverhaltens

Konsumentinnen/Konsumenten werden durch verschiedene Faktoren gesteuert, wobei zwischen internen und externen Faktoren unterschieden wird. Zu den internen Faktoren zählen z.B. kulturelle, soziale und persönliche Aspekte. Beispiele für externe Faktoren sind allgemein gesprochen – die Marketingmaßnahmen die auf die Konsumentinnen/Konsumenten einwirken, z.B. Werbung, Verpackung oder Preis, sowie auch technologische Aspekte. Wenn nun die äußeren Faktoren ein Kaufinteresse auslösen, wird in weiterer Folge durch die inneren Faktoren bewertet und schlussendlich auch bestimmt, ob es zu einem Kauf kommt oder nicht.<sup>146</sup>

Eine Studie aus dem Jahr 2017 hat ergeben, dass gerade die Generation Z – Geburtenjahrgänge 1997 bis 2012 – ein sehr impulsives Kaufverhalten aufweist. Etwa 60 Prozent der Konsumentinnen/Konsumenten dieser Generation geben an, etwas spontan aus einem Impuls heraus zu kaufen.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. Deges (2018), S. 112.

<sup>145</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 24.

<sup>146</sup> Vgl. ONMA (2019): Einflussfaktoren des Kaufverhaltens, Online im WWW unter URL: <https://onma.de/online-marketing-lexikon/einflussfaktoren-des-kaufverhaltens/> [Stand: 31.08.2019].

<sup>147</sup> Vgl. Accenture (2017): Digital Dust – Redesigning Retail for the next Generation, Online im WWW unter URL: <https://www.accenture.com/us-en/insight-redesigning-retail-next-generation> [Stand: 31.08.2019].

Grundsätzlich kann man vier verschiedene Typen des Kaufverhaltens erkennen:<sup>148</sup>

- Extensives Kaufverhalten: Der Prozess vom ersten Interesse bis zum schlussendlichen Kauf ist ein längerer, da es sich in diesen Fällen meist um ein teureres und langlebiges Gut handelt. Die Informationsbeschaffung dauert länger und es müssen mehrere Faktoren beachtet werden.
- Habituelles Kaufverhalten: Hier geht es um Gewohnheitskäufe. Es wird selten nach Alternativen gesucht und auch externe Einflüsse werden weitgehend ignoriert. Beispielprodukte für dieses Verhalten sind etwa Alltagsgüter wie z.B. Weichspüler.
- Limitiertes Kaufverhalten: Wenn die Auswahl der zu wählenden Produkte stark eingeschränkt ist, spricht man von einem limitierten Kaufverhalten. Der Konsument sucht meist so lange, bis er das passende Produkt gefunden hat. Danach endet der Entscheidungsprozess für ihn.
- Impulsives Kaufverhalten: Hier wird aus einem raschen Impuls heraus gekauft, ohne langwierigen Entscheidungsprozess. Man sieht das Produkt und kauft es.

2018 hat eine vom Splendid-Research-Marketinginstitut durchgeführte Studie bestätigt, dass Influencerinnen/Influencer in dieses Kaufverhalten eingreifen können. Am ehesten beeinflusst werden die 20- bis 29-Jährigen. Wichtigstes Kriterium, ist die Wahl des Mediums und der Person. Je stärker dieser Person vertraut wird, desto eher wird einer Empfehlung nachgegangen. Wichtigste Erkenntnis der Studie ist jedoch: Am meisten vertrauen wir unseren Freunden.<sup>149</sup>

#### 4.5.2. Der Entscheidungsprozess

Dieser gliedert sich in verschiedene Phasen, in denen Marketingmaßnahmen überall eingesetzt werden können, um Entscheidungen zu steuern. Im ersten Schritt

---

<sup>148</sup> Vgl. BWL-Wissen.net (2019): Käuferverhalten, Online im WWW unter URL: <https://bwl-wissen.net/definition/kaeuferverhalten> [Stand: 31.08.2019].

<sup>149</sup> Vgl. Splendid Research (2019): Studie: Wie beeinflussen Influencer die Kaufwahrscheinlichkeit, Online im WWW unter URL: <https://www.splendid-research.com/de/studie-influencer.html> [Stand: 31.08.2019].

nimmt die/der potenzielle Kundin/Kunde ein Bedürfnis wahr. Diese Auslöser können sowohl interner als auch externer Natur sein. Bereits in diesem ersten Schritt besteht der Wunsch nach einem neuen Produkt. Sofern dieses Gefühl nicht „intern“ durch die/den KäuferIn selbst geschaffen wird, kann es durch Marketing auch extern hervorgerufen werden. Im Weiteren werden Informationen und entsprechende Möglichkeiten von potenziellen Käuferinnen/Käufern eingeholt, um diesen Bedarf zu erfüllen. In welchem Ausmaß Informationen beschafft werden, hängt von der Intensität des Bedürfnisses ab und davon, wie schnell dieses befriedigt werden soll. Durch das Einsetzen von Bloggerinnen/Bloggern, die über ihre Produkterfahrungen sprechen und diese der breiten Öffentlichkeit zugänglich machen, können diese als zentrales Element der Informationsbeschaffung fungieren.<sup>150</sup>



**Abbildung 4: Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses<sup>151</sup>**

Weiters werden die gesammelten Informationen miteinander verglichen. Mögliche Produkttests und unabhängige Vergleiche, sowohl von Zeitschriften, verschiedenen Portalen oder Influencerinnen/Influencern, werden hierbei als Stütze herangezogen. Die Ergebnisse dieser Tests beeinflussen direkt die Kaufentscheidung. Nach dem Kauf wird versucht, sich Bestätigung für den getätigten Kauf einzuholen und sich vor Freunden und Bekannten zu rechtfertigen.<sup>152</sup>

<sup>150</sup> Vgl. Nirschl u.a. (2018), S. 26f.

<sup>151</sup> Quelle: modifiziert übernommen aus: Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2006): Marketing-Management – Analyse, Planung und Verwirklichung, München: Pearson Studium, S. 355.

<sup>152</sup> Vgl. Spindler (2016), S. 44f.

## 4.6. Monitoring und Erfolgsmessung

Auch nach einer umgesetzten Influencer-Kampagne sollte es zu einer Erfolgsmessung kommen. Diese prüft, ob die gesetzten Ziele erreicht und das zur Verfügung stehende Budget auch gewinnbringend eingesetzt wurden. Um eine solche Messung durchführen zu können, müssen aussagekräftige Kennzahlen vorab klar definiert und anschließend anhand der Zielvorgaben überprüft werden. Durch das Controlling sollen die dafür zur Verfügung stehenden Ressourcen richtig eingesetzt und die Effizienz gesteigert werden. Je präziser diese sind, desto leichter lässt sich eine Erfolgsmessung herleiten. Für das Monitoring werden zwei verschiedene Aspekte herangezogen. Zum einen der Erfolgsbeitrag der Kampagne, zum anderen die Overall-Performance der/des gewählten MeinungsmacherIn. Dazu zählt unter anderem die Verlässlichkeit, sich an die vereinbarten Details zu halten. Werden die Ziele nicht erreicht, kann das regelmäßige Monitoring dabei helfen, gegensteuernde Maßnahmen einzuleiten. Als Basis der Kampagne muss eine Status-Quo-Analyse vor Beginn durchgeführt werden, um einen transparenten Vorher-Nachher-Vergleich anstellen zu können. Die Kennzahlen selbst werden in quantitative und qualitative unterschieden.<sup>153</sup>

### 4.6.1. Quantitative Kennzahlen

Quantitative Kennzahlen sind in zahlenform messbare Tatbestände. Damit lassen sich die Entwicklungen eines Unternehmens zum Ausdruck bringen und belegen.<sup>154</sup>

Diese können auf einzelne Kampagnen, aber auch auf deren Wirkung auf das Unternehmen abgeleitet werden. Die folgende Tabelle zeigt relevante Kennzahlen, die von Influencerinnen/Influencern gerne angewendet werden.

---

<sup>153</sup> Vgl. Deges (2018), S. 119f.

<sup>154</sup> Vgl. Homburg (2016), S. 123f.

| Erfolgsausweis in Bezug auf die Kampagne                       | Erfolgsausweis in Bezug auf das Unternehmen       |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Impressions und Views                                          | Referral Traffic im Onlineshop                    |
| Engagement per single Post und Engagement Rate per single Post | Conversion Rate und Engagement Conversion Rate    |
| Engagement per Post und Engagement Rate per Post               | Conversion ROI Rate                               |
| Engagement Rate Community                                      | Cost per Engagement                               |
| Sentiment und Sentiment-Rate                                   | Audience Growth Social-Media-Unternehmensaccounts |

**Tabelle 2: Quantitative Kennzahlen<sup>155</sup>**

Die „Impressions“ und „Views“ lassen erkennen, wie viele Personen den Post oder das Video tatsächlich gesehen und auch zur Kenntnis genommen haben. In Bezug auf die Messbarkeit sind diese Werte wertvoller als die Reichweite der einzelnen Person, jedoch muss man an dieser Stelle plattformenspezifisch unterscheiden. So ist es möglich, dass ein Facebook-Video abgespielt, jedoch nicht vom User wahrgenommen wurde, da diese automatisch starten und bereits nach wenigen Sekunden als „gesehen“ markiert werden.<sup>156</sup>

Impressions und Views sind gängige Kennzahlen, um eine Bewertung abzugeben. Als Synonym dafür könnte man auch das Wort „Seitenaufrufe“ verwenden. Es wird mit Hilfe dieser Zahlen deutlich, wie oft ein Beitrag oder auch ein Video aufgerufen wurde.<sup>157</sup>

Durch das Engagement per single Post und die Engagement Rate per single Post, lassen sich die Interaktionen auf absolute Zahlen herunterbrechen. Beim Engagement wird die absolute Zahl aller Likes, Shares und der Kommentare zusammengerechnet. Es zeigt die Gesamtinteraktionen entweder für einen einzelnen Post oder für mehrere Postings über einen längeren Zeitraum. Die

<sup>155</sup> Quelle: modifiziert übernommen aus: Deges (2018), S. 121.

<sup>156</sup> Vgl. Deges (2018), S. 121f.

<sup>157</sup> Vgl. Gründerszene Lexikon (2019): Page Impressions (PI), Online im WWW unter URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/page-impression-pi> [Stand: 31.08.2019].

Engagement Rate bricht die gesamten Reaktionen prozentuell auf die Anzahl der Fans herunter. Diese Werte können durch verschiedene Formeln genau berechnet werden. Außerdem kann man das Engagement auch nur auf einzelne Interaktionen herunterbrechen, z.B. nur auf Kommentare oder Likes. Gibt man der jeweiligen Aktion auch noch einen Wert, kann noch detaillierter ausgewertet werden. Kommentare sind mehr wert als ein Like, weshalb man diese mit dem Faktor 2 multiplizieren kann. In der Engagement Rate werden die Interaktionen in Beziehung mit den Followern gesetzt. Diese kann man mit folgender Formel einfach berechnen.<sup>158</sup>

$$\frac{\text{Anzahl Interaktionen per single Post}}{\text{Anzahl der Fans/Follower}} \times 100 = \text{Engagement Rate per single Post in \%}$$

**Abbildung 5: Engagement Rate per single Post<sup>159</sup>**

Somit lässt sich die Qualität verschiedener Influencerinnen/Influencern einfach und aussagekräftig auswerten.

Neben der Bewertung eines einzelnen Postings, kann dies auch über einen längeren Zeitraum hinweg betrieben werden. Dabei werden die Postings innerhalb des gewählten Zeitraums zusammengezählt und mit den gesamten Interaktionen verglichen.

$$\frac{\text{Gesamtanzahl Interaktionen Posts (Zeitraum X)}}{\text{Anzahl Posts (Zeitraum X)}} = \text{Engagement Rate per Post}$$

**Abbildung 6: Engagement Rate per Post<sup>160</sup>**

Diese Zahlen eignen sich hervorragend als Performancevergleich, wenn man mit verschiedenen Influencerinnen/Influencern zusammenarbeitet und als Richtwert für die verschiedenen Netzwerke, auf denen man tätig ist. Jedoch können sich diese

<sup>158</sup> Vgl. Deges (2018), S. 121.

<sup>159</sup> Quelle: übernommen aus: Deges (2018), S. 122.

<sup>160</sup> Quelle: übernommen aus: Deges (2018), S. 122.

Werte für die einzelnen Kanäle durch die soziodemografische Struktur unterscheiden. Die Interaktion auf Instagram ist im Vergleich mit den anderen Kanälen durchschnittlich am höchsten. Ein Indiz für einen künstlichen Reichweitaufbau von Fake-Followern ist somit eine unterdurchschnittliche Interaktionsrate. Hohe Interaktionen werden primär durch eine gute Community und hochwertigen Inhalt erreicht.<sup>161</sup>

#### 4.6.2. Qualitative Analysen

Die durch die quantitativen Analysen erlangten Kennzahlen sind anschließend mit den qualitativen Analysen zu ergänzen. Eine hohe Interaktionsrate belegt zwar eine aktive Auseinandersetzung, aber nicht, ob diese auch mit den geposteten Inhalten korreliert. Die eingeholten Kommentare müssen in einer inhaltlichen Analyse ausgewertet werden. Bei der Sentiment-Analyse etwa, kann wertvolles Feedback zu den getätigten Meinungen der Fans rund um die Kampagne ausgewertet werden. Dies geschieht auf zwei verschiedenen Ebenen. Auf der ersten Ebene werden Rückschlüsse betreffend Darstellung und Erfolg des Posts gezogen. Lob wie Kritik für die Darstellung fließen in diese Ebene hinein. Auf der zweiten werden Reaktionen, die das Produkt und die Marke betreffen, gesammelt und verarbeitet. Diese lassen sich als Anregung für die verschiedenen Bereiche des Produktes heranziehen und laufen direkt in die Produktentwicklung, den Kundenservice oder die Kommunikation ein. Da dies eine sehr komplexe Arbeit darstellt, ist eine Softwareunterstützung möglich, jedoch ist eine manuelle Auswertung zielführender, da manche Kommentare sowohl positive als auch negative Aussagen enthalten können. Gesamt gestaltet sich diese Art der Auswertung als sehr zeitintensiv und aufwendig, sie kann jedoch in konstruktiv verwertbares Feedback umgewandelt werden. Des Weiteren ist auch eine qualitative Bewertung der/des Influencerin/Influencers in der Zusammenarbeit empfehlenswert. Diese sollte möglichst zeitnah nach Abschluss einer Kampagne erfolgen, um sowohl die positiven als auch die negativen Erfahrungen in der Zusammenarbeit konstruktiv zu thematisieren. Hat das Interaktionsverhalten zwischen Fans und Influencerinnen/Influencern während der Kampagne funktioniert? Wurde die Rolle

---

<sup>161</sup> Vgl. Deges (2018), S. 120ff.

der Markenbotschafterin/des Markenbotschafters richtig umgesetzt? Wurden Fragen rund um das Produkt richtig, spezifisch und kompetent beantwortet? Wenn es in der Zusammenarbeit Probleme gab, lernen beide Partner durch eine Analyse dazu, im schlimmsten Fall wird die Zusammenarbeit beendet. Jedoch sollte man bei der Erstellung der Bewertung nicht nur auf das Unternehmen hören. Auch der Input der jeweiligen Meinungsbildnerin/des jeweiligen Meinungsbildners muss analysiert und besprochen werden, um dazulernen zu können.<sup>162</sup>

## KPIs

Als KPIs – Key Performance Indicators – bezeichnet man jene Kennzahlen, mit denen der Erfolg der Kampagne gemessen werden kann. Sie dienen dazu, jegliche Vorgänge zu kontrollieren und während des Prozesses gewisse Maßnahmen anzupassen, falls man von den Zielvorgaben abweichen sollte. Je nach Branche und Unternehmen sind diese verschieden zu definieren. Durch den richtigen Einsatz der Indikatoren lässt sich überprüfen, welche Aktionen zielführend waren und wo es noch Handlungsbedarf gibt. Beispiele im Online-Marketing dafür sind Registrierungen auf der Seite, Online-Käufe, Downloads oder Interaktionen.<sup>163</sup>

## 4.7. Die Chancen und Risiken des Influencer-Marketings

Wenn es zu einer Zusammenarbeit mit einer Meinungsbildnerin/einem Meinungsbildner kommt, sollte dem Unternehmen bewusst sein, dass es auch Risiken in der Zusammenarbeit birgt. Diese können sowohl rechtlicher Natur sein als auch das Image betreffen. Bevor es zu einer bezahlten Partnerschaft kommt, sollten mehrere Parameter besprochen und beschlossen werden. Zweifelsohne ist es möglich, dass wertvolle Interaktionen ausgetauscht werden, jedoch sollte man nicht zu naiv sein, denn es gibt viele Risiken und Gefahren. Es ist wichtig, sich dieser Risiken bewusst zu werden, um sie in der Zukunft zu vermeiden.<sup>164</sup>

---

<sup>162</sup> Vgl. Deges (2018), S. 128ff.

<sup>163</sup> Vgl. Textbroker (2019): KPI, Online im WWW unter URL: <https://www.textbroker.de/kpi> [Stand: 06.09.2019].

<sup>164</sup> Vgl. Backaler, Joel (2018): Digital Influence – Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business, Cham: Palgrave Macmillan, S. 138f.

Vor jeder Maßnahme sollte, wie bei jeder Kommunikationsmaßnahme, eine Strategie stehen. Nachfolgende Fragen sollten hierfür äußerst genau definiert und besprochen werden:

- Welche Ziele möchten wir erreichen?
- Welche Zielgruppe/Personas sprechen wir an?
- Wie kann diese Strategie in unsere Gesamtstrategie integriert werden?
- Arbeiten unsere Mitbewerberinnen/Mitbewerber mit Influencerinnen/Influencern? Können wir etwas daraus lernen oder besser machen?
- Soll nur eine Kampagne begleitet werden oder längerfristig zusammengearbeitet werden?
- Wie sieht die Honorierung aus?
- Welche Strategie gibt es bei einem drohenden Kontrollverlust?<sup>165</sup>

Eine Zusammenarbeit sollte möglichst frühzeitig in die Strategie mit aufgenommen werden. Einige Unternehmen fügen diese Maßnahme erst am Ende der Kampagne hinzu, anstatt diese rechtzeitig einzuplanen. Auch wenn punktuell eingesetzte Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner ab und zu erfolgreich sind, sollte auf eine langfristige Zusammenarbeit Wert gelegt werden. Sieht man die vorher aufgezählten Punkte eher kritisch und steht diesen nicht positiv gegenüber, sollte eine Kooperation nicht angestrebt werden. In einem solchen Fall wäre es sinnvoller, weiterhin auf gute Texterinnen/Texter, Grafikerinnen/Grafikern oder Schauspielerinnen/Schauspielern und das nötige Budget zurückzugreifen und mit den bereits bekannten Tools weiterzuarbeiten. Steht man Neuem jedoch offen gegenüber, so kann man meist einzigartigen, zielgruppengerecht aufgebauten Inhalt entwickeln.<sup>166</sup>

---

<sup>165</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 218.

<sup>166</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 218f.

Die Wahl der Influencerin/des Influencers ist oft nicht leicht. Durch die Digitalisierung und die immer größer werdenden Möglichkeiten der Contentverbreitung ist es wichtig, eine zum Unternehmen passende Person zu wählen. Jedoch gilt es zu beachten, dass es vermutlich nicht die zu 100 Prozent perfekte Partnerschaft geben wird. Es gibt aber einige Kriterien, auf die man achten kann:

- Reichweite: Sollen ein paar wenige Influencerinnen/Influencern mit großer Reichweite eingestellt werden oder soll mit mehreren kleineren Micro-Influencerinnen/Micro-Influencern zusammengearbeitet werden?
- Tatsächliche Reichweite: Neben den Abonnentenzahlen lässt die tatsächliche Reichweite tiefer in die Interaktion zwischen InfluencerIn und ihren/seinen Followern blicken.
- Qualität: Passt der gepostete Content zur Qualität und zu den Maßstäben des Unternehmens?
- Zielgruppe: Gibt es Überschneidungen der Zielgruppe des Unternehmens mit jener der/des Influencerin/Influencers?
- Kanäle: Soll auf einem bestimmten Kanal ausgespielt werden oder kann Kommunikation übergreifend stattfinden? Ist vielleicht die Bildung eines Influencer-Teams sinnvoll?
- Budget: Sind genügend monetäre Mittel vorhanden, um sich die gewünschte Person leisten zu können? Durch steigende Nachfragen sind die Preise dementsprechend gestiegen.<sup>167</sup>

Um die richtige Person zu finden, können auch Tools helfen, um nach bestimmten Kriterien zu suchen. Die Nutzung dieser Werkzeuge ist zwar meist mit Kosten verbunden, sollte aber in Relation zu den Folgekosten einer Kooperation stehen und eingeplant werden. Auch durch das Wachstum der Follower erhält man ein konkretes Bild.<sup>168</sup> (vgl. Jahnke, 2018, S. 219ff.)

---

<sup>167</sup> Vgl. Jahnke (2018), S. 220.

<sup>168</sup> Vgl. Jahnke (2018). S- 219ff.

## **Shitstorms**

Auch online kann es vorkommen, dass die Nutzer mit Meinungen eines Unternehmens, einer/eines Influencerin/Influencers oder auch einer Privatperson nicht übereinstimmen. Richtet sich in kurzer Zeit eine Menge Kritik an diesen Personen oder Unternehmen, so spricht man von einem „Shitstorm“. Meist beginnen diese mit der Kritik von wenigen Nutzerinnen/Nutzern, welche sich aber in kurzer Zeit zu einer großen Masse formieren. Diese Kritik geht oft so weit, dass sie in Beleidigungen gegen den Verfasser ausartet. Solche Wellen können allerdings auch rasch wieder vorbei sein.<sup>169</sup>

---

<sup>169</sup> Vgl. Unternehmer.de (2019): Shitstorm, Online im WWW unter URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/shitstorm> [Stand: 02.09.2019].

## 5. Empirische Studie

Anknüpfend an den Theorieteil dieser Arbeit wird nun im folgenden Abschnitt die durchgeführte Studie näher beschrieben. Die folgenden Kapitel geben Aufschluss über Herangehensweise, Ziel der Forschung, Inhalt des Interviews sowie daran teilnehmende Personen – Pharmaunternehmen, Agenturen und Influencerinnen/Influencern. Es wurde versucht sich mit jenen Expertinnen/Experten zu unterhalten, die genaue Einblicke in die Thematik geben konnten und bereits erste Erfahrungen in den Bereichen Pharma-Marketing und Influencer-Marketing sammeln konnten.

Ab Kapitel 5.2. werden die Ergebnisse der durchgeführten Interviews präsentiert. In den Ergebnissen werden die wichtigsten Punkte hervorgehoben und beantwortet. Darauf folgend gibt es eine persönliche Einschätzung sowie einen Ausblick in die Zukunft. Im Anhang der Arbeit befinden sich die Transkripte der einzelnen Gespräche.

### 5.1. Studiendesign

Nachfolgend wird die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie beschrieben und auf die Rahmenbedingungen eingegangen. Da alle Probandinnen in der Studie weiblich waren, wird bei der Anrede der Gesprächspartnerinnen auf das Binnen-I verzichtet.

#### 5.1.1. Ziel der Forschung

Ziel der durchgeführten Forschung war es, einen Einblick in die Anwendung von Influencer-Marketing in der Pharmabranche zu erhalten. Im weiteren Verlauf werden die drei befragten Gruppen genauer vorgestellt. Durch den gesammelten Input aus den verschiedenen Blickrichtungen kann ein Gesamtbild erstellt werden, welches die drei gestellten Forschungsfragen beantwortet. Da in den Interviews auch weitere, über die drei Forschungsfragen hinausgehende Fragen gestellt wurden, konnten zusätzliche Informationen zusammengetragen werden. Diese

werden in Kapitel 5.2. präsentiert und wiedergegeben. Eine detaillierte Beantwortung der Forschungsfragen folgt in Kapitel 6.1.

### 5.1.2. Methode

Die durchgeführte Studie wurde qualitativ mittels Interviews erhoben. Dazu befragt wurden sowohl Partnerinnen aus der Pharma-Industrie, von Agenturseite, als auch aktuell tätige Influencerinnen. Es wurden insgesamt sieben Interviews mit drei verschiedenen Interviewleitfäden, jeweils einer pro Gruppe, geführt. In einem ersten Schritt wurden die Leitfäden erstellt und geprüft. Dann kam es zur Auswahl der Teilnehmerinnen. Da bereits im Vorfeld der Durchführung mit Freunden, Bekannten und auch Kundinnen/Kunden gesprochen wurde, kristallisierten sich relativ schnell einige potentielle Kandidatinnen/Kandidaten heraus. Nach einer ersten Kontaktaufnahme und der generellen Nachfrage, ob Interesse bestünde, an der Studie teilzunehmen, wurden die erstellten Leitfäden den interessierten Expertinnen zur Vorbereitung zugesandt. Erstkontakt fand per Mail, via LinkedIn-Nachrichten oder telefonisch statt. Teilnahmezeitraum war von Juni bis Juli 2019. Die Interviews wurden entweder persönlich in Wien oder telefonisch durchgeführt.

Durch das direkte Gespräch und mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens fiel es nicht schwer, eine Diskussion zum Thema zu starten. In manchen Situationen war es notwendig und sinnvoll, vom Leitfaden abzuweichen und weitere themenspezifische, jedoch nicht vordefinierte Fragen zu stellen. Die durchgeführten Interviews wurden transkribiert und ausgewertet, die Transkripte sind im Anhang der Arbeit zu finden.

### 5.1.3. Anzahl und Dauer der Interviews

Es wurden für die drei Gesprächsgruppen drei verschiedene Leitfäden erstellt:

- Gesprächsleitfaden für das Interview mit der Pharma-Industrie
- Gesprächsleitfaden für das Interview mit Agenturen
- Gesprächsleitfaden für das Interview mit Influencerinnen/Influencern

Bei allen drei Leitfäden wird nach der persönlichen Erfahrung gefragt. Hauptaugenmerk lag auf bereits gemachten Einsichten. Neben der Frage, ob schon Kampagnen in diesem Bereich entwickelt worden sind, stand besonders die Frage nach der Umsetzung und den wichtigsten Dos and Dont's im Vordergrund.

#### **5.1.4. Auswahl der Teilnehmer**

Wie bereits erwähnt, gab es mit drei verschiedenen Gruppen Gespräche. So konnte sowohl die Expertise von Pharmaunternehmen und Influencerinnen/Influencern als auch von Agenturen in die Studie miteinbezogen werden. Es wurde auf ein Expertinnenteam/Expertenteam zurückgegriffen, das schon Erfahrungen sammeln konnte und bereit war, sich über diese Erfahrungen auszutauschen.

Da die Studie anonymisiert durchgeführt wurde, wird in den Ergebnissen von Gesprächspartnerinnen A, bis G die Rede sein.

#### **Pharmaunternehmen**

Pharmaunternehmen treten meist als Auftraggeber in Erscheinung, um eine Kampagne in Auftrag zu geben oder diese selbst durchzuführen. Wie bereits in der Theorie erläutert, haben sich diese Unternehmen am europäischen Markt an einige Regeln zu halten. Es macht die Arbeit nicht einfacher – im Gegenteil, die tägliche Arbeit wird um einiges erschwert.

Durch die Gespräche mit verschiedenen Unternehmen in Österreich konnte klar definiert werden, was die Herausforderungen, aber auch die Wünsche der Pharmabranche sind. Worauf wird Wert gelegt und welche Faktoren sind bei einer kommenden Kampagne keinesfalls zu vernachlässigen.

#### **Influencerinnen/Influencer – Bloggerinnen/Blogger**

Im Gespräch mit Influencerinnen und einem Bloggerinnen-Netzwerk konnte wiederum deren Sicht eingeholt werden. Das Netzwerk war insofern wichtig, da der gewählte Kundenstamm sich primär auf pharmazeutische Unternehmen spezialisiert hat. Bei den Gesprächen wurde sowohl auf die Frage nach einer

Anbahnung eingegangen als auch darauf, welche Punkte in einem Kampagnen-Briefing essentiell sind. Durch die Gespräche mit den Expertinnen konnte ein guter Einblick in deren Arbeit gewonnen werden. Es wurde deutlich, dass Influencerinnen/Influencer bzw. Bloggerinnen/Blogger ihre eigenen Wünsche und Ideen genau mit der Auftraggeberin/dem Auftraggeber absprechen müssen. Dafür benötigt es ein dementsprechendes Briefing.

## **Agenturen**

Als dritte Gruppe wurde bei der Studie mit Agenturen gesprochen, da diese die Schnittstelle zwischen der pharmazeutischen Industrie und den Influencerinnen/Influencern darstellen. Sie sind das Bindeglied in der Kommunikation zwischen den kreativen Köpfen und den meist umsatzgetriebenen Unternehmen, wenn es um die Ziele und Eckpunkte der Kampagne geht. Ihre Erfahrungen und die umgesetzten Kampagnen konnten gut in die Studie eingearbeitet werden und zeigen die klaren Stärken und Schwächen dieses Marketing-Tools. In weiterer Folge wurden auch Erfahrungen in anderen Branchen gesammelt und diese dann mit denen der Pharma-Industrie verknüpft. So kann für die Kundinnen/Kunden die bestmögliche Kampagne entwickelt und umgesetzt werden.

## **5.2. Ergebnisse der Studie**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Befragung präsentiert und analysiert. Die Anordnung der Ergebnisse sind nicht nach Wichtigkeit oder Chronologie geordnet, sondern dem Gesprächsleitfaden folgend.

### **Erfahrungen im Influencer-Marketing**

Bei der Befragung hat sich herausgestellt, dass bereits alle Befragten Erfahrungen, entweder persönlicher oder beruflicher Natur, gesammelt haben. Zwei der drei Befragten aus dem Pharma-Bereich haben bereits selbst Kampagnen mit Influencerinnen/Influencern und Bloggerinnen/Blogger durchgeführt. Bei der dritten

Befragung wurde deutlich, dass sich das Marketing des Unternehmens noch unsicher ist, ob diese Art der Kommunikation für sie zielführend eingesetzt werden kann. Im Interview kam jedoch hervor, dass sich die Abteilung „Corporate Communications“ schon intensiv damit befasst hat. Durch die gesammelten Daten steht aus Sicht dieser Abteilung einer Kampagne mit Influencerinnen/Influencern nichts mehr im Weg.

Es gab jedoch auch eine Aussage, die sehr bezeichnend für die aktuelle Situation im Pharma-Marketing ist: „ [...], dass wir uns in der pharmazeutischen Industrie teilweise in einem Marketing-Mix bewegen, der einfach zu alt ist!“<sup>170</sup> Damit wird bestätigt, dass sich die Branche veralteter Tools und Kommunikationskanäle bedient.

Auch die Interviewpartnerinnen auf Agenturseite konnten bereits Erfahrungen mit Influencerinnen/Influencern sammeln. In beiden Fällen wurde eine solche Kampagne sowohl im Pharma- als auch im Non-Pharma-Bereich aufgesetzt und durchgeführt. Somit konnte in beiden Fachrichtungen Erfahrungen gesammelt werden und diese Vice versa für den anderen angewendet werden.

Auf der Seite der Influencerinnen konnte man ebenfalls schon Erfahrungen sammeln. Im Gespräch mit Interviewpartnerin F gab es bereits einige Kooperationen aus den Bereichen Kosmetik, Food and Beverage und Shopping. Eine Zusammenarbeit mit der Pharma-Industrie gab es noch nicht, jedoch wurden bereits Gespräche geführt, um eine Kooperation in diesem Bereich zu starten. Im Gespräch mit Interviewpartnerin G gab es bereits Partnerschaften mit Pharmaunternehmen, jedoch nicht im klassischen Influencer-Stil mit gekauften Postings, sondern als Unterstützung ihrer Community bei Veranstaltungen oder Aktionen.

---

<sup>170</sup> Anhang B: Interview C

In allen Gesprächen hat sich gezeigt, dass bereits einiges an Erfahrungen gesammelt werden konnte.

## **Chancen und Risiken**

Bei der Frage nach den Chancen und den Risiken, den eine Influencer-Kampagne mit sich bringt, waren sich die meisten Interviewpartnerinnen einig. Durch Influencerinnen/Influencern schafft man es, auf eine authentische Art und Weise mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten, welcher durch andere Kanäle nicht erreicht werden kann. Ziel ist es ebenfalls, sich mit neuen Tools auseinanderzusetzen und andere Wege auszuprobieren.

Bei den Risiken gilt es nun zu unterscheiden. Für die Influencerinnen-/Influencer- und Bloggerinnen-/Blogger-Community ist ein Shitstorm ein reales Risiko, den es im Vorfeld bereits zu vermeiden gilt. Wenn man seinem Kanal und dem darauf veröffentlichtem Content treu bleibt, kann dieses Risiko dezimiert werden.

Betrachtet man dies nun aus Sicht der Unternehmen, so gilt es – zusätzlich zu den Wellen an negativen Kommentaren – auch auf die internen Compliance-Richtlinien und -Vorgaben zu achten. Es besteht die Sorge, dass die Nachrichten nicht bei der Zielgruppe ankommen. Im Interview mit Gesprächspartnerin A wurde ein Beispiel gebracht, in dem eine Kampagne ungeplanterweise Werbung für den Mitbewerber gemacht hat. Die eingesetzte Influencerin/der eingesetzte Influencer hatte die gleiche Kampagne nicht für zwei Unternehmen durchgeführt, sondern durch das Aufgreifen der Thematik generell, wurde eine komplette Produktsparte gefördert und unterstützt. Das Risiko, für denselben Fachbereich des Mitbewerbers Awareness zu schaffen, ist natürlich immer gegeben.

Chancen sieht die Branche durch die Emotionalisierung der Produkte. Dieses Potenzial gibt es nicht für den rezeptpflichtigen Bereich, sondern auch für den OTC-Markt. Bei der Durchführung eines Blogger-Events werden die Produkte greifbarer,

ebenso wie die handelnden Personen des Unternehmens im Hintergrund. Man schafft es, eine Marke „menschlich“ erscheinen zu lassen und kann hinter die Fassade blicken.

Weitere genannte Vorteile sind die hohe Reichweite in der Zielgruppe, die direkte und vereinfachte Ansprache, die Imageaufwertung sowie die erhöhte Glaubwürdigkeit der transportierten Inhalte.

Generell kann man also sagen, dass man mit Influencer-Marketing einen guten Kommunikationskanal wählt und in einen aktiven Dialog mit der Zielgruppe tritt. Risiken sind zwar gegeben, lassen sich jedoch gut vermeiden, wenn man darauf vorbereitet ist und die Kampagne gut plant.

### **Kosten**

In den Interviews wurde auch teilweise über die Kosten einer solchen Kampagne gesprochen. Vorweg sollte man erwähnen, dass keine konkrete Summe genannt werden konnte, in welchem Rahmen sich eine solche Kampagne preislich befindet. Beeinflusst wird dies durch verschiedene Faktoren, wie etwa Dauer der Kampagne, Anzahl der Influencerinnen/Influencer, Größe eines Events sowie Art der Kampagne.

Die Meinung bei den Befragten aus der Pharmabranche reicht von unter 8 000 bis hin zu 50 000 Euro. Jedoch ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass eine solche, hochpreisige Kampagne vermutlich ein gesamtes Jahr abdeckt und mehrere Postings sowie mehrere Influencerinnen/Influencer beinhaltet.

### **Vorlaufzeit für eine Kampagne**

Um eine Kampagne ideal aufzustellen, benötigt es eine gewisse Vorlaufzeit. Bei allen befragten Gesprächspartnerninnen hat sich herausgestellt, dass diese wichtig

und auch unbedingt einzuhalten ist. Aus Sicht der befragten Agenturen wurde jedoch klar, dass die Zeitvorgaben von Kundenseite meist knapp bemessen sind. So kann es vorkommen, dass die Vorlaufzeit geringer ist als ursprünglich anberaunt.

Wie auch bei den Kosten gilt es bei der Vorausplanung zu unterscheiden, in welchem Umfang man die Kampagne aufziehen möchte. Geht es um einen einzelnen Post, so sollte aus Agentursicht eine Zeit von ca. 4 Wochen zur Planung berücksichtigt werden. Den Großteil dafür benötigt man jedoch nicht für die Kreativität und den geposteten Text, sondern für die Sichtung der potentiellen Kandidatinnen/Kandidaten. Auch die Kontaktaufnahme ist nicht zu vernachlässigen. Zieht man die Kampagne mithilfe einer Partnerin/eines Partners etwas größer auf, z.B. auch mit einem Startevent und einer geplanten Roadshow durch Österreich, so sind mehrere Monate bis hin zu einem halben Jahr Vorbereitungszeit notwendig. Dabei wird versucht, bei den Veranstaltungen mit Höhepunkten zu arbeiten. Mittlerweile muss für die eingeladenen Influencerinnen/Influencer ein Mehrwert geboten werden, damit diese auch erscheinen. Dementsprechend muss eine solche Kampagne etwas länger und ausführlicher geplant und vorbereitet werden.

Auch die Befragten der Pharmaunternehmen stimmten zu, dass größere Kampagnen eine längere Vorlaufzeit von mehreren Monaten benötigen. Hier wurden Kampagnen mit eigenen Blogger-Events abgehalten. Die Events selbst konnten laut Gesprächspartnerinnen innerhalb kürzester Zeit, nämlich in ein paar Wochen, aufgestellt werden. Auch die Nachbearbeitung sowie die Planung der daraus resultierenden Postings und Beiträge sind sehr zeitintensiv.

## **Briefing**

Ein Punkt, der leider zu leger gehandhabt wird, für den Erfolg einer Kampagne aber essentiell ist, ist das Briefing der Influencerin/des Influencers. Im Gespräch mit Interviewpartnerin F haben sich dabei folgenden zwei Punkte ergeben:

- Zeitpunkt des Postings
- Auswahl des Themenumfeldes

Wie die Punkte des Briefings umgesetzt werden, liegt in der Hand der jeweiligen Influencerin/des jeweiligen Influencers.

Kommt nun ein Auftrag von einer Kundin/einem Kunden an eine Agentur, so ist das Briefing etwas umfangreicher und detaillierter zu handhaben. Leider gibt es dafür keine konkreten Daten aus den Interviews, jedoch lassen sich aus der Theorie einige Eckdaten berücksichtigen die in den Handlungsempfehlungen nachzulesen sind.

Das Interview mit Gesprächspartnerin B hat gezeigt, dass es bei der ersten Kampagne ihres Unternehmens noch keine KPIs gegeben hat. Sie wollten es jedoch ausprobieren, um Erfahrungen zu sammeln. Da es keine definierten Ziele gab, konnte auch der Erfolg nicht gemessen werden. Jedoch wurde dieser subjektiv wahrgenommen und führte dazu, dass es definitiv nicht die letzte Kampagne dieser Art gewesen ist.

### **Motive für eine Kampagne**

In den Interviews mit den Pharmaunternehmen wurde nach den Beweggründen für eine solche Aktivität abgefragt. Zwei der drei Gesprächspartnerinnen der Pharma-Industrie konnten schon aktiv eine Kampagne umsetzen und hatten im Vorfeld bereits ein paar grundlegende Gedanken dazu. Wie schon beim Punkt „Erfahrungen im Influencer-Marketing“ beschrieben, lag es bei der dritten Gesprächspartnerin nicht am Desinteresse der handelnden Personen, sondern eher am fehlenden Mut des Unternehmens, den ersten Schritt zu wagen.

Im Interview mit Gesprächspartnerin A wurden die Reduktion des Budgets und der schwindende Impact von klassischen Medien als Grund dafür genannt, eine Influencer-Kampagne aufzusetzen. Man wollte neben den klassischen Medien etwas Neues ausprobieren. Durch kleine PR-Aktivitäten sollten Impulse gesetzt werden, um das Produkt zu emotionalisieren. Hierfür wurden sogenannte Mom-

Bloggerinnen, also Mütter, die einen Blog schreiben, ausgewählt. Neben der Emotionalisierung sollte es zu einem Dialog mit der Zielgruppe kommen. Dadurch entstand eine Möglichkeit, die durch einfache Inserate in Zeitschriften nicht gegeben war. So konnten auch die handelnden Personen hinter den Produkten präsentiert und der Informationsbedarf bei den Zielpersonen in Bezug auf die erklärungsbedürftigen Produkte gedeckt werden. Da die beworbenen Produkte des Unternehmens in den OTC-Bereich fallen, durfte hier auch bei Laien beworben werden.

Für ganz andere Produkte, aber mit derselben Zielsetzung, wurde bei Gesprächspartnerin B eine Kampagne erarbeitet und durchgeführt. Es sollte in diesem Fachbereich Disease Awareness, also eine Aufklärung über ein gewisses Krankheitsbild in der Zielgruppe geschaffen werden. Die Kampagne wurde im Rahmen einer Veranstaltung durchgeführt. Die eingeladenen Bloggerinnen/Blogger wurden durch Gespräche mit Ärztinnen/Ärzten darauf darauf sensibilisiert und es wurde ein Dialog angestoßen. Die Informationen wurden dann über die jeweiligen Blogs an die Zielgruppe herangetragen, damit eine Interaktion mit der Zielgruppe stattfinden kann.

Um Disease Awareness würde es auch in der Kampagne von Gesprächspartnerin C gehen. Es wurde jedoch auch betont, dass es bei dieser nur um Aufklärung, nicht um Therapieempfehlungen gehen kann. Somit lässt sich ein gewisser Trend in Richtung Aufklärung erkennen.

Auch von Seiten der Agentur geht es in Richtung Aufklärung der Bevölkerung über gewisse Krankheitsbilder und um eine Imageverbesserung des Unternehmens. Weitere Arten von Kampagnen sind natürlich auch möglich, müssen jedoch nach Absprache mit der/dem KundIn definiert werden. Generell sind Image sowie die Aufmerksamkeit für ein gewisses Krankheitsbild das oberste Ziel.

### **Zu welchem Zweck können Influencerinnen/Influencer eingesetzt werden?**

Wie in Kapitel 4.4. angesprochen, wäre es möglich, Influencer-Marketing für eine Vielzahl von Kampagnen einzusetzen. Im Vorfeld muss geklärt werden, welche Ziele erreicht werden sollen. In der Pharmabranche haben sich in den letzten Jahren folgende fünf Bereiche etabliert:

- Imageaufwertung des Unternehmens – die Wahrnehmung in der Bevölkerung verbessern und besser darstellen
- Brand Awareness – die Markenbekanntheit stärken
- Disease Awareness – das Bewusstsein zu manchen Erkrankungen verbessern und verbreiten
- Emotionalisierung von Produkten
- Erklärungsbedarf bei Produkten

Der Absatz von gewissen Produkten oder Dienstleistungen wurde nur einmal im Gespräch genannt. Hier ging es jedoch um Influencer-Marketing im Allgemeinen und nicht speziell um die Pharmabranche. Daraus lässt sich schließen, dass solche Kampagnen aktuell für ein besseres Bild nach außen hin verwendet werden, und weniger dazu eingesetzt werden, den Absatz zu fördern. Durch Disease Awareness soll sowohl die allgemeine Bevölkerung über eine bestimmte Erkrankung aufgeklärt als auch möglichen Betroffenen eine Hilfestellung für den Alltag geboten werden.

In Kapitel 4.4. werden einige Möglichkeiten beschrieben, auf welche Art und Weise Influencer eingesetzt werden können. In den Interviews mit den Teilnehmerinnen der Pharmabranche wurden diese aber selten genannt. Vielmehr wurde der Fokus auf spezielle Veranstaltungen für Meinungsbildnerinnen/Meinungsbildner gelegt, um diesen eine Story über das Produkt oder das Unternehmen zu erzählen. Dies wurde vor Ort von Patientinnen/Patienten oder auch den behandelnden Ärztinnen/Ärzten aus dem Fachbereich getätigt.

## **Auswahl der richtigen Kooperationspartnerin/des richtigen Kooperationspartners**

Um mit einer Kampagne Erfolg zu haben, muss dementsprechend auch die richtige Influencerin/der richtige Influencer gewählt werden. Es bedarf neben der Reichweite und der Abonnentenzahl auch andere Kriterien wie Professionalität oder Qualität der Postings berücksichtigt werden. Bei den befragten Agenturen waren die Antworten kongruent. Die Wahl basierte größtenteils auf dem Hintergrund und dem Umfeld der Influencerin/des Influencers. So wurde bei einem Interview z.B. betont, dass für ihre Gesundheitskampagne explizit Familienbloggerinnen ausgesucht wurden, da sie die „Gesundheitsmanagerinnen“ der Familien seien.

In einem ersten Schritt wird nach dem jeweiligen Genre selektiert und daraus dann gewählt. Weiters werden Kennzahlen und Engagement der jeweiligen Kandidatinnen/Kandidaten miteinander verglichen. Hier muss darauf geachtet werden, wie hoch die Engagement-Rate ist. Fällt diese pro Posting eher gering aus, kann man darauf schließen, dass die Fans eventuell gekauft sind und es sich nicht um reale Personen handelt. Dies kann durch die Engagement-Rate, die in Kapitel 4.6.1. näher beschrieben wird, kontrolliert werden.

Gleichzeitig sollte auch Aufmerksamkeit auf das Profil und die Art und Weise der Postings geworfen werden. Eventuell decken sich manche Aussagen und Schreibweisen nicht mit denen des Unternehmens. Jedoch sollte das Ergebnis nicht zu sehr gekauft wirken, sondern eher partnerschaftlich.

Die Honorierung wurde in den Gesprächen nicht thematisiert und daher auch nicht erklärt. Es wurde bestätigt, dass Influencerinnen/Influencer für ihre Arbeit ein Honorar erhalten, jedoch gibt es keine Angaben über Umfang und Höhe. Daher kann man aus dieser Studie keine Empfehlung hinsichtlich der Honorierung von Influencern ableiten.

## Tipps und Tricks

Als Abschluss wurde in fast allen Interviews die Frage gestellt, ob die Gesprächspartnerinnen noch einen letzten Tipp hätten.

Bei den Gesprächen mit der Industrie hat sich ein gemischtes Bild ergeben. Gesprächspartnerin B betonte vor allem die Abstimmung der Details im Vorfeld einer Kampagne. Man soll sehr genau und detailliert an die Sache herangehen und sich über alle Aspekte im Vorhinein klar werden: Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Gibt es dafür die/den richtigen InfluencerIn und kann im Nachhinein auch Beziehungspflege betrieben werden, um auch in Zukunft zusammenzuarbeiten?

Gesprächspartnerin C betonte, dass man sich mehr trauen sollte. Sowohl die Branche an sich als auch das Marketing könnten von ein bisschen mehr Mut profitieren. Dass man dabei scheitern könnte, ist durchaus bewusst, jedoch sollte man dazu stehen können. Durch Fehler lernt man dazu und kann diese bei der nächsten Möglichkeit vermeiden.

Bei Interview A wurde einerseits die Vorlaufzeit einer solchen Kampagne erwähnt, andererseits die Eingliederung einer solchen Kampagne in ein großes Gesamtkonzept. „Man kann extrem viel daraus machen, aber eine einzelne Blogger-Veranstaltung hat wahrscheinlich nicht so eine große Wirkung, wie wenn man es gezielt wo einbaut und als großes Ganzes integriert hat.“<sup>171</sup>

Die beiden Agenturen rieten dazu, eine erste Kampagne nicht ohne einen erfahrenen Partner durchzuführen. Dadurch wird Sicherheit geschaffen und man erhält bei allen Schritten Unterstützung, Ratschläge und Expertise. Dies kann schon bei der Kontaktaufnahme der/des gewünschten Influencerin/Influencers von Vorteil sein.

---

<sup>171</sup> Anhang B: Interview A.

Diesen Ansatz haben auch die Gesprächspartnerinnen der Industrie bestätigt. Die bereits durchgeführten Kampagnen wurden in Zusammenarbeit mit Agenturen und externen Partnern zu ihrer Zufriedenheit durchgeführt. Auch jenes Gespräch, in dem es noch keine persönliche Erfahrung mit einer Kampagne gibt, hat bestätigt, dass es bereits Kontakte zu Agenturen gibt, um eine solche gemeinsam zu entwickeln.

Interessantes hat sich beim Gespräch mit Partnerin F gezeigt. Man solle sich als Unternehmen im Vorfeld den Kanal genauer ansehen, diesem folgen und überprüfen, ob die Ausdrucksweise zur Unternehmensphilosophie passt. Auf diese Tatsache wurde bereits bei der Wahl der richtigen Kooperationspartnerin/des richtigen Kooperationspartners eingegangen. Das erste Anschreiben sollte nicht zu generell gestaltet werden mit „Hey Ihr“ oder einem „Hey Du“, sondern gerne persönlicher, etwa die Person direkt mit dem Namen anzusprechen. Es soll von Anfang an gezeigt werden, dass man auf einer professionellen Basis zusammenarbeiten möchte und auch ein gewisses Interesse an der Person hat.

### **Zusammenfassung und Interpretation der Studienergebnisse**

Generell waren alle Befragten, die im Pharma-Bereich tätig sind, der Thematik gegenüber sehr offen und positiv eingestellt. Auch die weiteren Gesprächspartnerinnen haben bekundet, sich in diesem Bereich mehr einbringen und hier Kampagnen entwickeln zu wollen. Auch jene Interviews, die mit Personen außerhalb der pharmazeutischen Industrie geführt wurden, würden sich für eine Zusammenarbeit aussprechen.

Alle Beteiligten haben in den Gesprächen Interesse gezeigt, diesen Weg auch in Zukunft verfolgen zu wollen. Sie sehen es als eine neue Art und Weise, mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.

Die drei Interviewpartnerinnen aus der Pharma-Industrie sind sich einig, dass sich durch das Influencer-Marketing ein neuer Weg der Kommunikation ergeben hat. Sie wollen diesen unbedingt in Zukunft weiter für sich nutzen. Im rezeptpflichtigen Bereich, wo keinerlei Therapieempfehlungen oder Wirkstoffe genannt werden dürfen, wird primär auf Disease Awareness eingegangen. Das hierbei eventuell auch für Mitbewerber Werbung gemacht wird, ist nebensächlich, da die Patientin/der Patient im Vordergrund steht. Das Ziel ist für alle, den Patientinnen/Patienten mit hochwertigen Informationen zur Seite zu stehen und ihr/ihm dadurch eine höhere Lebensqualität ermöglichen zu können.

Auch das Gespräch mit der Influencerin und der Bloggerinnen-/Blogger-Community hat gezeigt, dass eine partnerschaftliche Zusammenarbeit angestrebt wird. Bei der interviewten Community muss jedoch erwähnt werden, dass es ihr Geschäftsmodell ist und diese auf Kunden aus dem Pharma-Bereich angewiesen sind. Auch wenn eine Zusammenarbeit mehreren Kriterien unterliegt und die gesetzlichen Rahmenbedingungen andere sind, so können mit einem ausführlichem Briefing alle Unklarheiten ausgeräumt werden. Somit steht einer erfolgreichen Kampagne nichts im Weg. Wichtig ist es, sich im Vorfeld zu überlegen, welche Ziele man mit einer Kampagne erreichen möchte.

Im Gespräch mit den Agenturen hat sich recht früh herauskristallisiert, dass diese sich bereits intensiv mit der Pharmabranche auseinandergesetzt haben. Sie sind darauf eingestellt, die schwierigen Anforderungen zu akzeptieren und sich diesen zu stellen. Jedoch hat man den Eindruck, dass die Industrie sich dieser Chance noch nicht bewusst ist bzw. diese noch nicht ergreifen möchte. Die Motivation, etwas Neues zu probieren wäre vorhanden, jedoch fehlt es an Mut, die Ideen auch tatsächlich umzusetzen.

## 6. Conclusio

Im weiteren Verlauf werden die drei zu Beginn gestellten Forschungsfragen beantwortet, und Handlungsvorschläge geliefert. Diese können gerne auch für andere Branchen und Unternehmen übernommen werden, sofern man gewisse Parameter ändert und anpasst. Ab Kapitel 6.3. wird das persönliche Resümee des Verfassers publiziert, ebenso ein kurzer Ausblick auf die Zukunft gewagt.

### 6.1. Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die drei zu Beginn aufgestellten Forschungsfragen basierend auf den Ergebnissen der Interviews und der Literaturrecherche beantwortet.

#### **F 1 Können Pharmaunternehmen durch den Einsatz von Influencerinnen/Influencern ihre Imagewerte steigern?**

Wie in Kapitel 5.2. unter „Zu welchem Zweck können Influencerinnen/Influencer eingesetzt werden?“ beschrieben, ist es möglich, durch eine Influencer-Marketing-Kampagne die Imagewerte eines Unternehmens zu steigern. Hierfür sollte man sich genau überlegen, auf welche Art und Weise diese messbar in die Kampagne integriert werden können. Wie in Kapitel 4.4. erwähnt, gibt es einige Möglichkeiten, Influencerinnen/Influencer in einer Kampagne zu implementieren. Es sollte auch eine Influencer-Veranstaltung im Unternehmen oder der Produktion in Betracht gezogen werden. Dadurch kann man die handelnden Personen hinter dem Unternehmen sowie den Produkten zeigen und einen persönlichen Bezug darstellen. Bei diesem Blick über die Schulter wird gezeigt, wo die Arzneimittel hergestellt werden und wie diese schlussendlich zum Endkunden gelangen.

Es sollte dabei auf die Wahl der richtigen Kooperationspartnerin/des richtigen Kooperationspartners geachtet werden. Wie in Kapitel 5.2. unter „Auswahl der richtigen Kooperationspartnerin/des richtigen Kooperationspartners“ beschrieben, sollte man bei der Auswahl einige Kriterien beachten. Das bespielte Genre der

Influencerin/des Influencers sollte die richtige Zielgruppe ansprechen und auch mit der eigenen übereinstimmen.

Diese Frage kann also mit „Ja“ beantwortet werden: Ja, durch den richtigen Einsatz von Influencerinnen/Influencern kann das Unternehmen eine Imagesteigerung erwarten.

## **F 2    Wie wirkt sich der Einsatz von Influencerinnen/Influencern auf den Absatz von Präparaten des Pharmaunternehmens aus?**

Um diese Frage zu beantworten muss in Kapitel 5.2. wieder auf den Unterpunkt „Zu welchem Zweck können Influencerinnen/Influencer eingesetzt werden?“ verwiesen werden. Bei keinem der Gespräche gab es den Hinweis, dass man mit einer solchen Kampagne aktiv den Produktabsatz beeinflussen wollte. Die Aufklärung der Bevölkerung sowie die Unterstützung der Patientinnen/Patienten standen im Vordergrund.

Unter dem Unterpunkt „Tipps und Tricks“ in Kapitel 5.2. wird darauf verwiesen, dass es essentiell ist, eine Kampagne in ein Gesamtkonzept einzubauen. Das lässt darauf schließen, dass eine Verkaufsaktion gerne über die Social-Media-Kanäle begleitet werden darf, jedoch nicht nur von Influencerinnen/Influencern alleinig betrieben werden sollte.

Somit muss diese Frage mit „Nein“ beantwortet werden. Sowohl im theoretischen als auch im empirischen Teil konnten keine Zusammenhänge zwischen einem erhöhten Produktabsatz und dem Einsatz von Influencerinnen/Influencern gefunden werden. In anderen Branchen gibt es Zusammenhänge, wie Studien gezeigt haben, jedoch noch nicht im pharmazeutischen Bereich.

### **F 3 Welche Risiken können sich durch den Einsatz von Influencerinnen/Influencern ergeben? Was muss man dabei beachten? Welche No-Gos gilt es zu vermeiden?**

In den Unterpunkten „Chancen und Risiken“ sowie „Motive für eine Kampagne“ in Kapitel 5.2. werden die Vorteile und Chancen in der Zielgruppenkommunikation angesprochen. Durch den angemessenen Einsatz lässt sich ein Dialog mit der Endverbraucherin/dem Endverbraucher aufbauen.

Dies lässt aber auch Spielraum für negative Kommentare sowie Shitstorms – gegenüber den Influencerinnen/Influencern aber auch gegenüber dem Unternehmen – zu. In den Studienergebnissen unter dem Punkt „Risiken“ wird näher darauf eingegangen. Dies kann mitunter der Grund sein, warum manche Influencerinnen/Influencer keine Zusammenarbeit mit der Pharma-Industrie eingehen wollen. In Interview B wird darauf hingewiesen, dass manche Influencerinnen/Influencern der Einladung zu einem Event aufgrund des pharmazeutischen Hintergrundes nicht gefolgt sind.

Gerade im Pharma-Bereich hat der Healthcare-Barometer von PwC gezeigt, dass die Bevölkerung der Meinung ist, dass diese Branche rein gewinnorientiert und kaum an Forschung und Innovationen interessiert ist. Diese negative Einstellung lässt die Follower eine Zusammenarbeit auch meist kritisch sehen.

Um hier einem Shitstorm vorzubeugen, ist es essentiell, im Vorfeld eine Strategie zu entwickeln, diesem entgegenzuwirken und auch der Influencerin/den Influencer darauf zu briefen. So erhalten diese die notwendige Unterstützung und können Bedenken bezüglich einer Zusammenarbeit aus dem Weg räumen.

Aus Unternehmenssicht sollte man nicht außer Acht lassen, dass durch Disease Awareness eventuell auch für Mitbewerber Werbung betrieben wird. Ebenso die

internen Richtlinien und Kommunikationsvorgaben sind ein Risiko für eine erfolgreiche Durchführung.

Als No-Go für eine Kampagne, weil rechtlich nicht erlaubt ist, ist die Bewerbung von rezeptpflichtigen Produkten sowie Therapien, wie in Interview C erarbeitet wurde. Es muss von Anfang an klargestellt werden, dass der geteilte Inhalt keine Therapieempfehlungen beinhaltet. Generell wäre diese Art der Bewerbung gegen das Gesetz und kann strafrechtlich verfolgt werden.

Ein weiteres Risiko, ist die Wahl der falschen Influencerin/des falschen Influencers. Die Aufmerksamkeit sollte nicht vorrangig auf Follower und Reichweite gelegt werden, sondern auf den verbreiteten Inhalt. Passt dieser zum Unternehmen und zur Zielgruppe, die angesprochen werden soll?

Es lassen sich also ein paar Risiken ausmachen, jedoch stehen diese nicht in Relation zu dem erwarteten Effekt. Die angesprochenen No-Gos sind durch die Gesetzgebung sowie eine passende Vorgehensweise vermeidbar. Durch die geführten Gespräche haben sich keine weiteren Punkte ergeben, die unbedingt zu vermeiden sind. Diese werden sich vermutlich mit häufigerem Einsatz von Influencer-Marketing zeigen.

## 6.2. Handlungsempfehlungen für Pharmaunternehmen

Nach Beendigung der empirischen Studie sowie des Literaturstudiums lässt sich erkennen, dass Influencer-Marketing auch für Pharmaunternehmen einen Anwendungsbereich findet. Man darf jedoch Kampagnen in dieser Branche nicht mit jenen aus den Bereichen Fashion, Kosmetik oder Lebensmittel vergleichen, da die pharmazeutische Industrie verschärften Gesetzgebungen unterworfen ist und die Zielgruppe somit mit anderen Informationen versorgt werden muss. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass bei richtiger Vorbereitung und korrekter Durchführung ein vergleichbarer Erfolg erzielt werden kann.

Da es aus den Interviews keine konkreten Daten für ein Briefing aus Kundinnensicht/Kundensicht gegeben hat, möchte der Verfasser hier auf jene Daten aus der Theorie zurückgreifen. Diese sollten unbedingt eingehalten und eingebaut werden:

- Zeitraum: In welchem Zeitraum soll die Kampagne stattfinden? Geht es nur um ein Posting, sollen es mehrere Blogbeiträge werden oder eine Zusammenarbeit über mehrere Monate hinweg?
- Budget: Was steht für die Kampagne zur Verfügung und welcher Betrag kann für welchen Posten ausgegeben werden? Welche zusätzlichen Kosten können noch entstehen?
- Zielgruppe: Welche Personen sollen mit der Kampagne erreicht werden und welche Influencerinnen/Influencer – Bloggerinnen/Blogger gibt es, die diese Zielgruppe ansprechen?
- Saisonale Schwerpunkte: Gibt es eine bestimmte Jahreszeit oder z.B. einen bekannten Welttag zu einer bestimmten Indikation? Erkältungsmittel werden im Sommer z.B. schwieriger vertrieben als im Winter.
- Favorisierte Partnerinnen/Partner: Gibt es bereits funktionierende Partnerschaften aus vorangegangenen Kampagnen? Um für weitere Kampagnen gut vorbereitet zu sein ist es hilfreich, auf die gleichen Influencerin/den gleichen Influencer zurückzugreifen und diesen aufzubauen und zu unterstützen. So können Vertrauen und Sicherheit für künftige Projekte entstehen.
- Authentizität und Professionalität: Bei der Wahl der Influencerin/des Influencers sollte neben der Follower-Anzahl auch die Qualität der Postings beachtet werden. Wie hoch ist die Interaktion der einzelnen Beiträge und wie professionell werden diese aufbereitet?
- Definition von KPIs: Im Vorfeld sollten ebenfalls KPIs definiert werden, um während der Kampagne regulierend eingreifen zu können, aber auch, um nach Abschluss den Erfolg messbar darstellen zu können. Bei genauem Tracking lassen sich die einzelnen Postings analysieren. So können Fehler für Folgekampagnen schon im Vorfeld ausgeschlossen werden.

Die vorliegende Arbeit konnte keinerlei Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Influencer-Marketing und dem Absatz eines Produktes nachweisen. Es ist aber möglich, Aktionen und Apothekenkampagnen mit Influencern/Influencern zu begleiten und zu unterstützen. So können etwa spezielle Rabattcodes verwendet werden, um einen extra Rabatt bei einer Online-Bestellung zu erhalten. Soll der Absatz weiter gesteigert werden, so muss man auf bereits vorhandenen Kanäle zurückgreifen.

Möchte man vorrangig einen intensiveren Dialog mit der Zielgruppe anstreben, hat man mit Influencer-Marketing ein passendes Instrument an der Hand. Nachrichten gelangen direkter und authentischer an die Konsumentin/den Konsumenten und die Patientinnen/Patienten. Es findet ein reger Austausch an Informationen statt, der für das Unternehmen sehr wichtig sein kann.

In den Interviews und auch in der persönlichen Erfahrung hat sich gezeigt, dass die Pharmabranche noch sehr verhalten gegenüber neuen Techniken und Tools reagiert. Es macht den Eindruck, als wäre man mit konservativen Techniken zufrieden und nicht gewillt, Neuerungen auszuprobieren.

Aktuelle Maßnahmen dürfen auch weiterhin nicht außer Acht gelassen werden und müssen weiterhin bedient werden. Jedoch sollte überlegt werden, Reserven im Budget für neue Möglichkeiten zu verwenden.

### 6.3. Persönliches Resümee

Wohin wird sich Influencer-Marketing entwickeln und welche Kontaktpunkte wird es zur Pharmabranche haben?

Wie schon vorher angesprochen, wird es mutige Marketers geben müssen, um einen weiteren Schritt in diese Richtung setzen zu können. Ohne diese wird es vermutlich hin und wieder einen Versuch in diese Richtung geben, jedoch kein großes Gesamtkonzept. Die Meinung des Verfassers nach benötigt es etwas frischen Wind in den Marketingabteilungen der Pharmaunternehmen. Es scheint,

dass die Angst vor dem Scheitern einen größeren Einfluss auf Entscheidungen hat, als der potentielle Erfolg einer modernen Influencer-Kampagne.

Die Gespräche haben gezeigt, dass ein Interesse vorhanden ist, hier auch noch weitere Kampagnen umzusetzen – nicht nur, um Disease Awareness für die Bevölkerung zu schaffen, sondern auch, um sich als starken Partner in der Zusammenarbeit für ein gewisses Krankheitsbild zu präsentieren. Diese Chance kann man als Unternehmen nutzen und sich Partnerschaften für längere Zeit aufbauen.

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Influencer-Marketing in der Pharmabranche noch recht unerforscht ist und es hier Potenzial für weitere Fragestellungen gibt. Bei der Recherche zu dieser Thematik lässt sich erkennen, dass alle Teilnehmerinnen/Teilnehmer in diesem Umfeld noch recht vorsichtig an Influencer-Marketing für die Pharma-Industrie herangehen. Diese Vorsicht gilt es Schritt für Schritt abzubauen und sich den neuen Herausforderungen zu stellen.

## 7. Literaturverzeichnis

### Primärliteratur

Backaler, Joel (2018): Digital Influence – Unleash the Power of Influence Marketing to Accelerate your Global Business, Cham: Palgrave Macmillan.

Brandmeyer, Klaus / Pirck, Peter / Pogoda, Andreas (2015): Medizin trifft Marke – Markentechnik für den Gesundheitsmarkt, Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, Manfred / Kirchgeorg, Manfred (2018): Marketing Weiterdenken – Zukunftspfade für marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Deges, Frank (2018): Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Heggde Githa / Shainesh (2018): Social Media Marketing – Emerging Concepts and Applications, Singapur: Palgrave Macmillan.

Helmke, Stefan / Scherberich, John Uwe / Uebel, Matthias (2016): LOHAS-Marketing – Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.

Herzog, Alexander (2016): Pharmig Statuten, Wien: Pharmig.

Hoffmann, Stefan / Schwarz, Uta / Mai, Robert (2012): Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, Christian (2016): Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Jahnke, Marlies (2018): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen. Mit vielen Beispielen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Knaebel, Hans-Peter / Wente Moritz (2015): Scientific Marketing in der Medizin, Heidelberg: Springer Gabler.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2006): Marketing-Management – Analyse, Planung und Verwirklichung, München: Pearson Studium.

Kreutzer, Ralf T. (2017): Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 5. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Nirschl, Marco / Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Gabler.

Pharmig (2015): Verhaltenscodex – Pharmig-Verhaltenscodex und Verfahrensordnung der Fachausschüsse VHC I. und II. Instanz, Wien: Pharmig.

Raasch, Christina (2006): Der Patentauslauf von Pharmazeutika als Herausforderung beim Management des Produktlebenszyklus, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Raasch, Christina (2010): Der Patentauslauf von Pharmazeutika als Herausforderung beim Management des Produktlebenszyklus, 2. durchgelesene und korrigierte Auflage Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schach, Annika / Lommatzsch, Timo (2018): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden: Springer Gabler.

Spindler, Gert-Inno (2016): Basiswissen Marketing – Quick Guide für (Quer-)Einsteiger, Jobwechsler, Selbständige, Auszubildende und Studierende, Wiesbaden: Springer Gabler.

Trilling, Thomas (2015): Pharmamarketing – Ein Leitfaden für die tägliche Praxis, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Umbach, Günther (2018): Erfolgreich im Pharma-Marketing –Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Wolf, Dieter (2019): Pharma Marketing – Einführung und Überblick über Pharma Marketing und Pharma Markt Deutschland, 2. Auflage, Norderstedt: Books on Demand.

## **Primärliteratur – Fachzeitschriften**

Beer, Axel: Fachzeitschriften Informationsquelle Nr. 1 bei Ärzten, in PHARMAustria, 2/19, S. 56f.

Krunic, Alexander: Die Psychologie des Überzeugens, in business bestseller summaries, Nr. 516, S. 1f.

Wenzel, Björn: Einfluss gewinnen, in INTERNET WORLD Business, 14/16, S. 18f.

### **Primärliteratur - Gesetzestexte**

Heilmittelwerbeengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), das zuletzt durch Artikel 16 des Gesetzes vom 9. August 2019 (BGBl. I S. 1202) geändert worden ist (2019).

Bundesgesetz vom 2. März 1983 über die Herstellung und das Inverkehrbringen von Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG) StF: BGBl. I Nr. 100/2018 (NR: GP XXVI RV 329 AB 413 S. 57. BR: 10079 AB 10082 S. 888.) (2019).

### **Web Quellen**

Academics (2019): Medical Manager: Vielfältige Position mit großer Verantwortung, Online im WWW unter URL: <https://www.academics.at/ratgeber/medical-manager-berufsbild> [Stand: 04.09.2019].

Accenture (2017): Digital Dust – Redesigning Retail for the next Generation, Online im WWW unter URL: <https://www.accenture.com/us-en/insight-redesigning-retail-next-generation> [Stand: 31.08.2019].

Advidera (2019): Newsfeed, Online im WWW unter URL: <https://www.advidera.com/glossar/newsfeed/> [Stand: 30.08.2019].

Advidera (2019): Tracking Pixel, Online im WWW unter URL: <https://www.advidera.com/glossar/tracking-pixel/> [Stand: 30.08.2019].

Affiliate Marketing Tipps (2019): Was ist Affiliate Marketing & wie funktioniert es, Online im WWW unter URL: <https://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-marketing/was-ist-affiliate-marketing-wie-funktioniert-es/100115/> [Stand: 30.08.2019].

Bayer Austria Ges.m.b.H. (2019): Namen, Zahlen, Fakten, Online im WWW unter URL: <https://www.bayer.at/de/ueber-bayer/profil-und-organisation/uebersicht/> [Stand: 30.07.2019].

BearingPoint (2015): Digitalisierung – Zukunftstrend und Prozessbaustelle in der Pharma-Industrie, Online im WWW unter URL: <https://www.bearingpoint.com/de-at/ueber-uns/pressemitteilungen-und-medienberichte/pressemitteilungen/digitalisierung-zukunftstrend-und-prozessbaustelle-in-der-pharmaindustrie/> [Stand: 23.08.2019].

BearingPoint (2015): Digitalisierung im Life Science Markt – sind Sie darauf vorbereitet, Online im WWW unter URL: <https://www.bearingpoint.com/de-at/unser-erfolg/insights/digitalisierung-im-life-science-markt-sind-sie-darauf-vorbereitet/> [Stand: 23.08.2019].

betriebswirtschaft-lernen.net (2019): OTC-Produkte, Online im WWW unter URL: <http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/otc-produkte/> [Stand: 03.03.2019].

BWL-Wissen.net (2019): Käuferverhalten, Online im WWW unter URL: <https://bwl-wissen.net/definition/kaeuferverhalten> [Stand: 31.08.2019].

Credoweb.at (2016): Nutzer von Gesundheitsinformationen im Internet, Online im WWW unter URL: <https://www.credoweb.at/publication/95432/unsere-aktuelle-credowebat-umfrage-zeigt-oesterreicher-setzen-bei-gesundheitsthemen-auf-das-internet> [Stand: 23.08.2019].

Deutsche Apotheker Zeitung (2019): Wortgeschichte: Rezept, Online im WWW unter URL: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2002/daz-32-2002/uid-8183> [Stand: 28.07.2019].

Faktenkontor (2013): Bedeutung von Blogs wächst rasant, Online im WWW unter URL: <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/bedeutung-von-blogs-waechst-rasant/> [Stand: 30.08.2019].

Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V. (2019): Unsere Aufgaben, Online im WWW unter URL: <https://www.fsa-pharma.de/de/der-fsa/ueber-uns/unsere-aufgaben> [Stand: 23.08.2019].

G+J (2017): Die Wirkung der Influencer – Dos and Dont's beim Influencer Marketing, Online im WWW unter URL: <https://www.gujmedia.de/media-research/digital-studien/influencer-marketing/> [Stand: 23.08.2019].

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Erfahrungsgut, Online im WWW unter URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/erfahrungsgut-33503/version-257028> [Stand: 28.07.2019].

Goldmedia (2018): Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH, Online im WWW unter URL: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/> [Stand: 23.08.2019].

Gründerszene Lexikon (2019): Page Impressions (PI), Online im WWW unter URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/page-impression-pi> [Stand: 31.08.2019].

Handelsblatt (2006): Pharma-Marketing steht vor tiefgreifendem Wandel, Online im WWW unter URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/studie-pharma-marketing-steht-vor-tiefgreifendem-wandel/2706964.html?ticket=ST-67002-UVRnGYSgYMk5bC99qNac-ap3> [Stand: 23.08.2019].

IGEPHA (2018): Online Apotheke in Rot-Weiß-Rot, Online im WWW unter URL: <https://igepha.at/newsartikel/online-apotheken-in-rot-weiss-rot-eine-studie-von-igepha/> [Stand: 17.09.2019].

IQVIA (2019): Trends am österreichischen Retail-Markt im Juni 2019, Online im WWW unter URL: [http://www.thehealthcareprof.com/retailmarkt\\_juli\\_2019/](http://www.thehealthcareprof.com/retailmarkt_juli_2019/) [Stand: 31.07.2019].

Janssen-Cilag AG (2019): Das Unternehmen Janssen, Online im WWW unter URL: <https://www.janssen.com/switzerland/de/das-unternehmen-janssen> [Stand: 04.09.2019].

Jeff Bullas (2014): 22 Social Media Facts and Statistics you should know in 2014, Online im WWW unter URL: <https://www.jeffbullas.com/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/> [Stand: 28.08.2019].

Luckie ReThinkTank (2019): The New 4 P's of Pharmaceutical Marketing, Online im WWW unter URL: <https://luckierethinktank.com/2018/01/thenew4psopharmaceuticalmarketing/> [Stand: 23.08.2019].

Markt Meinung Menschen (2017): Influencer in Österreich 2017, Online im WWW unter URL: <http://www.marktmeinungmensch.at/studien/influencer-in-oesterreich-2017/> [Stand: 23.08.2019].

Markt Meinung Menschen (2018): Influencer-Marketing aus Sicht von Kommunikatiosexperten in Österreich 2018, Online im WWW unter URL: <http://www.marktmeinungmensch.at/studien/influencer-marketing-aus-sicht-von-kommunikationse/> [Stand: 23.08.2019].

Market Research.com (2019): The Growing Pharmaceuticals Market: Expert Forecast and Analysis, Online unter URL: <https://blog.marketresearch.com/the-growing-pharmaceuticals-market-expert-forecasts-and-analysis> [Stand: 29.07.2019].

Marketing Börse (2012): Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Mundpropaganda-Marketing und Empfehlungsmarketing, Online im WWW unter URL: <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1222-was-ist-eigentlich-der-unterschied-zwischen-mundpropaganda-marketing-und-empfehlungsmarketing/36538> [Stand: 30.08.2019].

Mds.lead (2016): Was ist Content, Online im WWW unter URL: <https://www.mds.eu/onlinemarketing/was-ist-content> [Stand: 30.08.2019].

Online Marketing.de (2019): Suchmaschinenoptimierung / SEO, Online im WWW unter URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-suchmaschinenoptimierung-seo> [Stand: 13.09.2019].

Onlinemarketing Praxis (2019): Definition Targeting, Online im WWW unter URL: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> [Stand: 30.08.2019].

ONMA (2019): Einflussfaktoren des Kaufverhaltens, Online im WWW unter URL: <https://onma.de/online-marketing-lexikon/einflussfaktoren-des-kaufverhaltens/> [Stand: 31.08.2019].

Pew Research Center (2015): Social Media Update 2014, Online im WWW unter URL: <https://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> [Stand: 28.08.2019].

Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (2019), Pharmastandort Österreich, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmastandort.at/> [Stand: 04.09.2019].

Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (2019): Rund um das Arzneimittel, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/arzneimittel/rund-um-das-arzneimittel/> [Stand: 05.03.2019].

Pharmig – Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (2019): Über uns, Online im WWW unter URL: <https://www.pharmig.at/der-verband/%C3%BCber-uns/> [Stand: 28.08.2019].

PWC (2019): Healthcare Barometer, Online im WWW unter URL: <https://www.pwc.de/de/gesundheitswesen-und-pharma/healthcare-barometer-2019.html> [Stand: 23.08.2019].

Schau hin (2019): Let's Play: Gaming-Filme auf YouTube, Online im WWW unter URL: <https://www.schau-hin.info/grundlagen/lets-plays-gaming-auf-youtube> [Stand: 31.08.2019].

Slideshare (2013): WOMMA Influencer Guidebook, Online im WWW unter URL: <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf> [Stand: 28.08.2019], Slide 7.

Splendid Research (2019): Studie: Wie beeinflussen Influencer die Kaufwahrscheinlichkeit, Online im WWW unter URL: <https://www.splendid-research.com/de/studie-influencer.html> [Stand: 31.08.2019].

Statista (2018): Welche dieser Maßnahmen setzen Sie ein, um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen, Online im WWW unter der URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159909/umfrage/einsatz-digitaler-medien-fuer-corporate-publishing-bei-unternehmen/> [Stand: 29.08.2019].

Textbroker (2019): Follower, Online im WWW unter URL: <https://www.textbroker.de/follower> [Stand: 30.08.2019].

Textbroker (2019): KPI, Online im WWW unter URL: <https://www.textbroker.de/kpi> [Stand: 06.09.2019].

Unternehmer.de (2019): Influencer – Definition von Influencer, Online im WWW unter URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/influencer> [Stand: 12.09.2019].

Unternehmer.de (2019): Shitstorm, Online im WWW unter URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/shitstorm> [Stand: 02.09.2019].

Unternehmer.de (2019): Traffic, Online im WWW unter URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/traffic> [Stand: 13.09.2019].

Unternehmer.de (2019): Influencer – Definition von Influencer, Online im WWW unter URL: <https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/influencer> [Stand: 12.09.2019].

## 8. Anhang

### 8.1. Anhang A – Gesprächsleitfäden

#### **Gesprächsleitfaden – Interview mit Pharmaunternehmen**

Lieber Gesprächspartner, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mit mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing und die Anwendung im Healthcare Bereich schreiben. Genauer, können InfluencerInnen im Pharma-Marketing eingesetzt werden.

Nun zu meiner ersten Frage, haben Sie persönlich in diesem Bereich schon Erfahrungen gemacht. Haben Sie so eine Kampagne schon in Auftrag gegeben/durchgeführt?

#### **JA**

- War dies ihr erstes Projekt/Kampagne? Haben Sie sowas schon öfters durchgeführt
- Für welche Branchen/Bereiche haben Sie dieses schon gemacht?
- Können Sie dieses Projekt etwas genauer beschreiben, was war das Ziel, welche Zielgruppe sollte erreicht werden, was hat funktioniert und was nicht, war die Kampagne erfolgreich?
- Wenn Sie darauf antworten dürfen, wie viel kostete diese Kampagne?
- Wie lange ist die Vorlaufzeit für diese Kampagne gewesen? Können Sie uns einen realistischen Zeitrahmen dafür nennen
- Was sind die Chancen/Risiken von Influencer-Marketing?
- Welchen Tipp würden Sie einem Unternehmen geben, welches seine erste Influencer-Kampagne entwickeln möchte?
- Beste Kampagne/Schlechteste Kampagne? Warum?

## **NEIN**

- Was sind die Gründe warum noch nicht/warum nicht? Fehlt es an den nötigen Mitteln?
- Sind Sie in Planung, so ein Projekt umzusetzen?
- Was sind die Motive, sowas in der Zukunft umsetzen zu wollen?

## **Gesprächsleitfaden – Interview mit Agenturen**

Lieber Gesprächspartner, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mit mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing und die Anwendung im Healthcare Bereich schreiben. Genauer, können InfluencerInnen im Pharma-Marketing eingesetzt werden.

- Nun zu meiner ersten Frage, laut Ihrer Homepage, haben Sie ja bereits einige Projekte in diesem Bereich umgesetzt. Worin sehen Sie die Stärke bei diesem Marketing Tool, im Einsatz für den Kunden?
- Was sind die Herausforderungen heutzutage mit den Kunden? Budgetäre Restriktionen, Angst vor neuen Ideen?
- Für welche Lebenszyklusphase/zu welchem Zeitpunkt wäre es das richtige Mittel/Für welche Zielsetzung wäre es das richtige Mittel?
- Gibt es Zielgruppen/Produkte, wo Influencer-Marketing keinen Sinn macht?
- Denken Sie an Ihre letzte Kampagne, nach welchen Kriterien habt ihr InfluencerInnen ausgesucht?
- Sehen Sie besondere Vorteile des Influencer-Marketings für RX oder OTC?
- Welche realistische Vorlaufzeit benötigt es, um eine Kampagne ideal aufzusetzen?
- Was sind die Chancen/Risiken von Influencer-Marketing?
- Welchen Tipp würden Sie einem Unternehmen geben, welches seine erste Influencer-Kampagne entwickeln möchte?

## **Gesprächsleitfaden – Interview mit InfluencerInnen**

Lieber Gesprächspartner, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mit mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing und die Anwendung im Healthcare Bereich schreiben. Genauer, können InfluencerInnen im Pharma-Marketing eingesetzt werden.

- Nun zu meiner ersten Frage, wie definieren Sie eine/einen InfluencerIn?
- Würden Sie sich selbst als Influencerin beschreiben, wenn ja warum?
- Haben Sie bereits Erfahrungen gesammelt in der Zusammenarbeit mit Pharmaunternehmen?
- Mit welchen Branchen/Unternehmen arbeiten Sie aktuell zusammen?
- Wie entsteht so eine Zusammenarbeit? Kommen Sie auf das Unternehmen zu, oder umgekehrt?
- Haben Sie eine Vorstellung welche Punkte in einem Briefing enthalten sein müssen?
- Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Influencer-Marketing?
- Was sind die Chancen/Risiken von Influencer-Marketing?
- Gibt es Risikofaktoren die man im Vorfeld beachten sollte um sie zu minimieren?
- Welchen Tipp würden Sie einem Unternehmen geben, welches seine erste Influencer-Kampagne entwickeln möchte?

## 8.2. Anhang B – Transkriptionen

### Interview mit Gesprächspartnerin A

1 I: Lieber Gesprächspartner, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben,  
2 mit mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon  
3 vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing schreiben und die  
4 Anwendung im Healthcare Bereich erkunden. Wie können Influencer im Pharma  
5 Marketing eingesetzt werden? Nun zu meiner ersten Frage, haben Sie persönlich  
6 in diesem Bereich schon Erfahrungen gemacht, haben Sie so eine Kampagne  
7 schon mal in Auftrag gegeben oder selber durchgeführt?

8 A: Ja habe ich schon gemacht.

9 I: Dann möchte ich Fragen, war diese Kampagne Ihr erstes Projekt, dass Sie durch  
10 durchgeführt haben, oder haben Sie das schon öfters gemacht?

11 A: Diese Kampagne war mein erstes Projekt, das heißt ich habe auch nur  
12 Erfahrungen in der Pharmabranche gemacht.

13 I: Das heißt, aktuell haben Sie so eine Kampagne rein für die Pharmabranche  
14 gemacht.

15 A: Genau.

16 I: Können Sie dieses Projekt etwas genauer beschreiben? Was war das Ziel, welche  
17 Zielgruppe sollte angesprochen werden, was hat funktioniert und was nicht, und  
18 dann auch, war die Kampagne erfolgreich aus Ihrer Sicht?

19 A: Ziel von dem Projekt war, dass wir gemerkt haben, dass herkömmliche Medien  
20 wie zum Beispiel eine klassische Printanzeige nicht mehr die Wirkung oder den  
21 Impact hat, den wir uns erwartet oder gewünscht haben. Das Budget war nicht  
22 riesengroß, deswegen haben wir nach Alternativen gesucht wie man punktuell mit  
23 PR-Aktivitäten quasi kleine Impulse setzen kann, um so das Produkt auch ein wenig  
24 emotionaler zu gestalten um auch die Personen zu erreichen. Es sollte eine  
25 Interaktionen erreicht werden und nicht nur One-Way-Kommunikation mit einem  
26 Inserat. Es soll eine Interaktion gestaltet werden, wo man auch das Gesicht hinter  
27 dem Produkt herzeigt. Wer sind wir, wie können wir uns repräsentieren, was ist

28 eigentlich der Grundgedanke von dem Produkt. Also gerade auch bei  
29 erklärungsbedürftigeren Produkten, die man nicht nur durch ein einfaches Inserat  
30 versteht, dafür ist das eine schöne Sache. Das war im Endeffekt auch das Thema  
31 dahinter diese Kampagne umzusetzen. Mit einem mittleren Budget ein paar  
32 emotionale Impulse zu setzen.

33 I: Also das Produkt zu emotionalisieren?

34 A: Genau, zu emotionalisieren, um es verständlicher zu machen und  
35 möglicherweise auch eine Euphorie zu erzeugen. Was kann das Produkt für mich  
36 tun und eventuell dann auch weiter empfohlen werden. Da waren die Ideen damals,  
37 für wen ist das Produkt? Der Fokus lag auf Stress und Mehrfachbelastung, Job und  
38 Familie. Wie kann man das alles miteinander vereinbaren? Wir haben uns damals  
39 mit der Agentur gemeinsam auf die Zielgruppe der „Mami Blogger“ spezialisiert. Das  
40 aus dem Grund, weil es in Österreich eher eine kleine Überschaubare Gruppe ist  
41 und gerade auch die dem Faktor Stress ausgesetzt sind. Gerade bei Männern, weiß  
42 man ja meist, dass diese eher tendenziell weniger oft in die Apotheke gehen.

43 I: Erst dann wenn es notwendig ist.

44 A: Genau, meist wenn es erst notwendig ist (lacht). Die Frau ist da eher die  
45 Gesundheitsmanagerin der Familie und die dann alles managt. Meist dann auch für  
46 den Mann in die Apotheke geht und sagt: „Nimm das, dass ist gegen den Stress.“

47 Ziel war natürlich auch, die Markenbekanntheit zu steigern und auch die Beliebtheit  
48 dieser zu steigern. In weiterer Folge haben wir dann mit der Agentur mehrere Events  
49 organisiert. Unsere Parameter/KPIs waren die Beiträge die darüber gepostet  
50 wurden, die Verlinkungen und auch die Reichweite. Es wurde dann auch auf  
51 Instagram und Facebook geteilt von den Bloggern die daran teilgenommen haben.  
52 Ein anderer Indikator war, dass wir ein Video zusammengeschnitten haben von  
53 unserem Event. Diesen haben wir dann auf YouTube veröffentlicht und uns auch  
54 dort die Reichweite des Videos angesehen.

55 Direkt messen kann man dann die Markenbekanntheit nicht, dass sage ich auch  
56 gleich dazu.

57 I: Also nach der Kampagne, nach den Events kann man die gesteigerte Bekanntheit  
58 nicht wirklich messen?

59 A: Man kann es nicht eindeutig zuordnen, weil man auch noch andere Aktivitäten  
60 hat, wie Mailings, den Außendienstbesuch oder die Fachanzeigen in der Apotheke  
61 hat. Die laufen ja auch noch nebenbei.

62 I: Ok, dass heißt es ist schwer zuordenbar, ob da ein gewisser Ausschlag, durch die  
63 Bloggerevents gegeben war.

64 A: Man kann wahrscheinlich wenn man Events öfter hintereinander macht, oder in  
65 verschiedenen Jahren in einer Zielgruppe macht, da kann man dann sehen, ob es  
66 besser läuft als im Vorjahr, oder so. Man müsste de facto eine  
67 Marktforschungsstudie machen, bzw. parallel laufen lassen, die auf den  
68 Endverbraucher abzielt, wo man dann genau sagen kann, die Bekanntheit ist um so  
69 und so viel gestiegen. Das ist ein Investment, dass muss man sich leisten können.

70 I: Wenn Sie darauf antworten dürfen, wie viel kostete diese Kampagne?

71 A: An das kann ich mich nicht mehr so genau erinnern. Das war von bis, also  
72 zwischen 20.000 bis 50.000 Euro. Aber das war quasi ein Jahr mit mehreren Events.  
73 Bei einer Veranstaltung hatten wir sogar eine Ayurveda Masseurin dabei. Es gab  
74 also immer so Goodies. Man muss die Blogger natürlich auch motivieren, damit sie  
75 kommen.

76 I: Ok, dass heißt, die Blogger wurden dann von euch oder von der Agentur  
77 eingeladen, und es gab kein fixes Kontingent, wo man sagt, man greift auf fixe  
78 Blogger zurück, die fix kommen werden?

79 A: Genau so ist es. Es waren nicht nur Blogger eingeladen, sondern auch die  
80 Redaktionen von Women und co. Also auch andere Medien.

81 I: Wie lange ist die Vorlaufzeit für diese Kampagne ungefähr gewesen? Können Sie  
82 da einen realistischen Zeitraum nennen?

83 A: Also den Event selber kann man recht kurzfristig auf die Beine stellen, ich würde  
84 jetzt sagen, in ca. 6 bis 8 Wochen, wenn man schnell ist. Ansonsten gab es natürlich  
85 schon eine Vorlaufzeit von zwei bis drei Monaten, wo man sich darum kümmert,  
86 dass zuerst eine Bestandsaufnahme gemacht wird. Wen möchte man wirklich  
87 erreichen, wo möchte man hin damit, welches Budget gibt es, was lässt sich für das  
88 Budget auch realisieren!

89 I: Ok, dass heißt, ein Event ist rasch umsetzbar, aber wenn man eine große  
90 Kampagne aufziehen möchte, braucht man mehr Zeit dafür um es gut aufzusetzen.

91 A: Genau!

92 I: Wo sehen Sie die Chancen und die Risiken im Influencer-Marketing?

93 A: Die große Chance ist bestimmt, ein gewisses Produkt zu emotionalisieren. Den  
94 Hintergrund eines eher komplexeren Produktes zu erklären und auch angreifbar zu  
95 machen. Natürlich ist es auch zu einem gewissen Grad eine gute Image Werbung  
96 für das Unternehmen, weil man einfach die Personen dahinter sehen kann!

97 Die Risiken sind, dass es einfach keinen Impact haben kann. Das kann man sich in  
98 etwa so vorstellen, ich war mal bei einer Veranstaltung, da wurde eine Studie von  
99 einem Eisgeschäft die Influencer-Marketing probiert hat, vorgestellt. Im Endeffekt  
100 haben sie herausgefunden, den Followern war es egal welches Eisgeschäft das  
101 war. Das heißt, die haben die Blogger bezahlt, aber deswegen nicht mehr  
102 Kundschaft bekommen.

103 Ein weiteres Risiko ist möglicherweise, vor allem im Pharma-Bereich auch nicht,  
104 dass das Produkt falsch verstanden wird, oder das man viele regulatorische Hürden  
105 zu überwinden hat um sowas überhaupt auf die Beine zu stellen, von der  
106 Unternehmensseite her.

107 Ein Risiko ist auch, dass man das was im Internet verbreitet wird, nicht kontrollieren  
108 kann, wobei ich das nicht als so tragisch sehe, weil ich glaube, dass man sich da  
109 nicht davor fürchten muss.

110 I: Nicht so sehr davor fürchten weil, auch „Bad News“ sind „Good News“? Oder weil  
111 man auf den gesunden Menschenverstand vertrauen kann, dass gutes gebracht  
112 wird?

113 A: Eher erstens einmal, kann man auf einen gesunden Menschenverstand  
114 vertrauen. Die Blogger kommen dorthin auf einen Event. Die werden ja dazu  
115 eingeladen, dass hat meistens eine positive Stimmung, heißt die schreiben dann ja  
116 gerne auch positiv über das Produkt. Und regulatorisch hat man dann auch nicht  
117 mehr so das Thema, weil man es ja nicht mehr als Firma schreibt, sondern weil es  
118 quasi eine dritte Person schreibt und was diese schreibt, kann man schwer  
119 kontrollieren und liegt auch nicht in meiner Verantwortung.

120 I: Welchen Tipp würden Sie einem Unternehmen geben, welches seine erste  
121 Influencer-Kampagne entwickeln möchte? Wenn Sie einen Tipp haben?

122 A: Genug Vorlaufzeit einplanen! Am besten die ganze Kampagne in ein größeres  
123 Konzept einbetten, damit das ganze schön rund wird. Man kann extrem viel daraus  
124 machen, aber eine einzelne Blogger-Veranstaltung hat wahrscheinlich nicht so eine  
125 große Wirkung, wie wenn man es gezielt wo einbaut und als großes Ganzes  
126 integriert hat.

127 I: Eine letzte Frage, hatten Sie eine Beste und eine Schlechteste Kampagne? Wenn  
128 ja Warum? Da Sie ja nur eine hatten, gab es ja nur diese eine Beste Kampagne!

129 A: Genau, dazu kann ich leider nichts sagen.

130 I: Gut, dann vielen Dank für das Gespräch und Ihren Input!

131 A: Danke auch!

## Interview mit Gesprächspartnerin B

1 I: Lieber Gesprächspartner, vielen Dank dass Sie sich die Zeit dafür genommen  
2 haben, mit mir über meine Fragen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie  
3 schon vorgestellt möchte ich meine Arbeit, möchte ich in meiner Arbeit über  
4 Influencer-Marketing und den Healthcare Bereich schreiben. Genauer, können  
5 Influencer im Pharma-Marketing eingesetzt werden. Nun zu meiner ersten Frage,  
6 haben Sie persönlich in diesem Bereich schon Erfahrungen gemacht? Haben Sie  
7 so eine Kampagne schon mal in Auftrag gegeben oder auch durchgeführt?

8 B: (Mhm, bejahend) Also ja, wir haben so eine Kampagne schon in Auftrag gegeben  
9 und auch schon durchgeführt. Besser gesagt schon zweimal. Also einmal 2018,  
10 dass war das Erste Mal, dass wir sowas gemacht haben, vor allem im  
11 Impfstoffbereich, und das Zweite Mal jetzt dann eben im Frühjahr 2019, rund um  
12 unseren Welt Meningitis Tag.

13 I: Das heißt, es war nicht Ihr erstes Projekt, sondern Sie haben das schon öfters  
14 durchgeführt.

15 B: Ja, genau!

16 I: Sie haben gesagt, Impfstoffbereich und Welt Meningitis Tag, dass heißt wir  
17 können die Branche auf die Pharmabranche beschränken, sonst haben Sie in noch  
18 keiner anderen Branche ein Projekt durchgeführt.

19 B: Nein. Also in noch keiner anderen Branche durchgeführt. Nur immer wieder mal  
20 verfolgt, wie andere Unternehmen das halt machen.

21 I: Können Sie eines dieser Projekte etwas genauer beschreiben? Was war das Ziel,  
22 welche Zielgruppe wollten Sie erreichen, was hat funktioniert und was nicht? Und  
23 natürlich dann, war die Kampagne dann auch erfolgreich?

24 B: Also was bei uns im Vordergrund steht, bei unseren Kampagnen, vor allem weil  
25 wir auch im Impfstoffbereich arbeiten, ist natürlich Disease Awareness zu schaffen.  
26 Sprich nicht Produktbezogene Werbung zu machen, auch nicht bei den Influencern  
27 Produktbezogene Werbung zu machen, sondern über das Krankheitsbild zu  
28 sprechen, und wie sich die Krankheit eben auswirken kann. In dem Fall haben wir

29 uns eben den Aufhänger rund um den Welt Meningitis Tag genommen um darauf  
30 aufbauend unser großes Influenzertreffen eben zu veranstalten. Also bei uns hat  
31 das so ausgesehen, dass wir ein Blogger Event veranstaltet haben, und im Rahmen  
32 dieses Blogger Events dann Disease Awareness geschaffen haben, und den  
33 Austausch zwischen, also wirklich zwischen den Ärzten, der Pharma-Industrie und  
34 den Bloggern einfach geschaffen haben und in einer sehr entspannten Atmosphäre,  
35 in einem lockeren Raum darüber gesprochen haben.

36 I: Ok.

37 B: Und so hat bei uns eigentlich die Influencer-Kampagne begonnen. Sprich mit  
38 diesem Event rund um den Welt Meningitis Tag und im Nachhinein dann wurden  
39 eben die Blogposts von den Bloggerinnen verfasst. Wir haben uns da speziell auf  
40 Mom-Bloggerinnen spezialisiert. Also man muss sich da auch immer genau  
41 anschauen, wen möchte ich da eigentlich erreichen und in unserem Fall war das  
42 eben wichtig die Eltern.

43 I: Ok, dass heißt ihr habt dann speziell eben diese Gruppe ausgewählt und nicht  
44 jeden angesprochen mit „Viel Spaß, kommt's herein!“

45 B: Nein. Also wir haben speziell eine gewisse Gruppe ausgewählt und eben auch  
46 geschaut, wie sind die, also auch im Vorfeld schon abgetastet, wie sind die der  
47 Pharmabranche gegenüber eingestellt. Wie sind die dem Thema Impfen gegenüber  
48 eingestellt und haben diese dann eben dazu eingeladen.

49 I: Ok. Hat's da irgendwelche Diskrepanzen gegeben, also zwischen Blogger und  
50 der Pharma? Haben manche Blogger gesagt, Nein das will ich nicht unterstützen  
51 weil, weil's die Pharmabranche ist?

52 B: Also wir haben die Rückmeldung bekommen, dass viele gesagt haben, sie wollen  
53 nicht auf dieses Event kommen. Sie wollen dies nicht unterstützen, nicht weil es die  
54 Pharma-Industrie ist, sondern weil sie sich vor Shitstorms auf ihren eigenen  
55 Blogseiten fürchten. Sprich, dass User eben schreiben, ok jetzt arbeitest du auch  
56 noch für die Pharma-Industrie und so weiter und sofort. Also es ist schon ein  
57 bisschen negativ behaftet und ist etwas anderes, als wenn man ein Beauty Produkt  
58 hat und ein Beauty Produkt hergibt, als wenn man in der Pharmabranche ist.

59 I: Ok, und aus der Erfahrung heraus. Die die dann gekommen sind, ist dann der  
60 Shitstorm gekommen? Wissen Sie da was?

61 B: Es war auf den Social Media Kanälen schon eine teilweise angeregt Diskussion.  
62 Wir haben die Bloggerinnen aber schon im Vorfeld durch die Agentur gut gebrieft  
63 und gesagt, wie sie eben auf solche Shitstorms reagieren können. Und uns ging es  
64 eben hauptsächlich um Disease Awareness, und die Bloggerinnen haben da auch  
65 immer wieder sehr schön den Sprung geschafft.

66 I: Ok, gut. Ja, die Frage, war die Kampagne erfolgreich?

67 B: (Mhm, bejahend) Also da die Kampagne unsere erste war, wir sowas noch nie  
68 gemacht haben, hatten wir auch keinen Benchmark. Und wir wissen es auch nicht  
69 von anderen aus der Industrie, vor allem nicht aus der Industrie, ob es auch schon  
70 gemacht wurde. Für uns war es einfach nur, wir haben gesehen, dass dieses Event  
71 gut angenommen wurde. Und das eben dann, aufgrund der Social Media Beiträge,  
72 die haben da Instastorys, Instagram Posts, auf Facebook hatten wir Posts und auch  
73 auf den Blogs direkt. Wir haben einfach gesehen, dass eine gute Diskussion  
74 stattfindet und sich doch auch eine große Anzahl der Leserinnen auch damit  
75 auseinander setzt und das war uns im Prinzip auch wichtig. Weil wir können direkt  
76 über solche Kampagnen nichts verkaufen. Wir können das nicht direkt messen.

77 I: Das heißt, ihr habt im Vorfeld keine KPIs festgesetzt, wie, der Verkauf muss  
78 steigen, mehr Zugriffe auf die Seite. Ihr habt eher gesagt, wie schauts aus, wir  
79 probieren es aus wie es funktioniert und wie es einfach aufgenommen wird?

80 B: Also es war ein Mix aus beidem. Auf der einen Seite, schauen wir es uns mal an  
81 wie es funktioniert. Auf der anderen Seite wollten wir natürlich schon auch schauen  
82 wie sich die Zugriffe auf der Webseite erhöhen und auch die Zugriffe auf unserer  
83 Facebook Seite. Insofern war es auch erfolgreich, ja. Ich hab die Zahlen jetzt nicht  
84 genau im Kopf, aber insgesamt war es sehr erfolgreich.

85 I: Das heißt, es wurde erfüllt.

86 B: (Mhm, bejahend) Ja es wurde erfüllt.

87 I: Wenn Sie darauf antworten dürfen, wie viel hat diese Kampagne ungefähr  
88 gekostet?

89 B: Also wenn man das jetzt mal so hernimmt, war es eigentlich ein ganz normales  
90 Veranstaltungsbudget. Man kann das jetzt eigentlich nicht genau festsetzen wie viel  
91 es gekostet hat, aber es war auf alle Fälle unter 8 000 Euro, das war es auf alle  
92 Fälle. Ich weiß das es etwas sehr spezielles ist, und wir hatten auch kein  
93 riesengroßes Event, es waren damals sieben Blogger eingeladen.

94 I: Ok, dass heißt es gab ein Event und mit dem ganzen Drum und Dran dann eben  
95 unter 8 000 Euro.

96 B: Ja.

97 I: Wie lange ist die Vorlaufzeit für diese Kampagne ungefähr gewesen? Können Sie  
98 einen ungefähr realistischen Zeitrahmen dafür nennen?

99 B: Es sind schon so drei bis vier Monate. Also was man da berechnen muss, eben  
100 einfach mal dahingehend Gedanken machen, was will ich denn damit erreichen und  
101 warum? Dann eben auch die Umsetzung, wie mache ich das mit den Bloggern,  
102 mach ich das entweder selbst als Unternehmen und gehe auf die Blogger zu, was  
103 eben sehr aufwendig und zeitintensiv ist und vielleicht auch manche abschreckt  
104 oder mache ich das über eine Agentur? Wir haben uns für den zweiten Weg  
105 entschieden. Trotzdem muss man die Agentur briefen, man muss Beziehungspflege  
106 betreiben mit den Bloggerinnen und auch immer wieder das Thema, also die  
107 Wichtigkeit des Themas unterstreichen, also dass sie dann auch sagen, das ist  
108 wichtig und da komme ich hin zu dieser Veranstaltung.

109 I: Das heißt wenn man eine Veranstaltung macht, aber trotzdem mit dem Ganzen,  
110 mit der ganzen Vorarbeit, eventuell auch die ganze Nacharbeit, also eigentlich nur  
111 die Vorarbeit, sind es drei bis vier Monate um dann sagen zu können, jetzt haben  
112 wir einen tollen Event, jetzt können ein paar Leute kommen und jetzt wissen wir  
113 auch, was dabei rauskommt. Gut.

114 Was sind die Chancen und was die Risiken von Influencer-Marketing Ihrer Meinung  
115 nach.

116 B: Die Chancen sind sicher einmal die hohe Reichweite, direkt in der Zielgruppe.  
117 Man sagt ja auch immer, man kauft von Freunden und man ist auch auf Blogs,  
118 denen man, wo man sich mit der Person identifizieren kann und wo man sich  
119 vertraut fühlt. Deswegen ist es auch wichtig bei diesen Blogs, einfach die richtige

120 Aufbereitung der Information, sodass die Leser das verstehen was da drauf steht,  
121 und dass das eben kein medizinisch hochgestochenes Qua Qua ist, sondern von  
122 einer Mom-Bloggerin für eine Mutter geschrieben ist. Das ist wirklich wichtig und  
123 auch eine große Chance, wahrscheinlich über alle Therapiegebiete auch hinweg.  
124 Davon abgesehen auch ein Imagegewinn für das eigene Unternehmen und für die  
125 eigenen Produkte bei der Zielgruppe. Man positioniert sich auch als Unternehmen  
126 das mit der Zeit geht. Um eben auch zu sagen, Laienmeinungen und auch  
127 Laienwerbung, ja.

128 I: Risiken?

129 B: Risiken sind auf alle Fälle, dass ist schon die Gefahr eines Shitstorms. Da kommt  
130 es natürlich auf das Briefing an. Shitstorm insofern, dass einfach auf die Bloggerin  
131 losgegangen wird. Bzw. auf Social Media warum sie denn jetzt für eine Pharmafirma  
132 schreibt. Weil man muss das ja auch ausweisen, dass es eine Kooperation ist. Dass  
133 es eine bezahlte Werbung ist. Und da kann es schon mal zu einem Shitstorm  
134 kommen. In unserem Fall war das nicht so, einfach auch weil das Briefing gepasst  
135 hat, und auch die Antworten der Bloggerinnen sehr gut waren. Und was natürlich  
136 auch ein Thema sein kann, vor allem in der Pharma ist die Pharmakovigilanz, dass  
137 da einfach immer wieder Themen aufgeworfen werden. Man kennt das ja von Social  
138 Media, dass geht dann meist vom hundertsten ins tausendste und jeder hat  
139 irgendwo eine Meinung und einen Erfahrungsbericht den er teilen möchte. Das heißt  
140 von Pharmakovigilanz Seite muss man das auch überwachen, dass ist auch ein  
141 gewisses Risiko.

142 I: Ok, dass heißt es gibt sowohl Risiken, die die Zielgruppe betrifft, aber auch interne  
143 Risiken vom Unternehmen.

144 B: (Mhm bejahend) Ja genau, auf die man gut vorbereitet sein muss.

145 I: Gut. Welchen Tipp würden Sie einem Unternehmen geben, welches seine erste  
146 Influencer-Kampagne entwickeln möchte.

147 B: Also auf alle Fälle, was möchte ich denn damit überhaupt erreichen, und wen  
148 möchte ich erreichen? Wer ist meine Zielgruppe um dann eben auch  
149 dementsprechend die Bloggerinnen auszusuchen und die Influencer auszusuchen.  
150 Dann eben die Beziehungspflege vor, was auch immer man gestalten möchte. Auch

151 die Beziehungspflege danach, sind sehr sehr wichtig und auch wenn man so eine  
152 Chance hat, in unserem Fall ist das jetzt nicht gegangen, die Produkte zu testen,  
153 eben auch das Unternehmen näher kennen zu lernen, damit die auch wissen, für  
154 wen schreiben wir eigentlich und mit wem arbeiten wir eigentlich zusammen. Nicht  
155 das dann eben nur auf ein Event gegangen wird, ja schön und toll, sondern das dort  
156 auch einfach die Erfahrung gesammelt wird, und auch eine gewisse Beziehung  
157 aufgebaut wird. Dann auch, auf welchen Channels kann ich meine Influencer auch  
158 nutzen. Also wenn ich jetzt eine Influencer-Kampagne machen würde für Leute die  
159 40 und 50 plus sind, muss ich das natürlich anders aufbereiten als für Teenager  
160 zum Beispiel. Da muss ich dann auch auf andere Channels gehen.

161 I: Gab es eine beste und eine schlechteste Kampagne, wenn ja, warum?

162 B: Also von dem Gesichtspunkt aus gesehen, war natürlich die Zweite Kampagne  
163 die Bessere. Einfach weil sie schon besser durchgeplant war und man da schon die  
164 Erfahrungen vom ersten Mal mitnimmt. Deshalb auch der Appell, dass man sich  
165 nicht davor fürchten sollte, dass zum ersten Mal zu versuchen und im Unternehmen  
166 durchzubringen. Weil aufbauend auf der ersten Kampagne kann man dann die  
167 Zweite stetig verbessern. Soll ja auch so sein, da waren wir dann einfach auch  
168 schon um einiges besser organisiert. Wir hatten dann einfach schon einen richtigen  
169 Hashtag unter dem alles gesammelt wurde und alles weiter und sofort.

170 I: Das heißt, einfach mal sich darüber trauen, keine Angst haben und es einfach  
171 machen? Und mit dem Machen kommen dann einfach auch die Erfahrungen?

172 B: (Mhm bejahend) Genau, einfach mal machen.

173 I: Gut, dann sage ich vielen Dank für Ihre Zeit!

## Interview mit Gesprächspartnerin C

1 I: Lieber Gesprächspartner, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben  
2 mit mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon  
3 vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing und die  
4 Anwendung im Healthcare Bereich schreiben. Genauer, können Influencer im  
5 Pharma-Marketing eingesetzt werden! Nun zu meiner ersten Frage, haben Sie  
6 persönlich in diesem Bereich schon Erfahrungen gemacht, haben Sie so eine  
7 Kampagne schon in Auftrag gegeben, oder sogar schon selber durchgeführt?

8 C: Nein, ich habe noch keine Kampagne in Auftrag gegeben, aber ich versuche seit  
9 gut zwei Jahren unser Marketing zu überzeugen, dass das mal ein guter Weg wäre,  
10 etwas anderes zu machen.

11 I: Gut, dass heißt, was sind da die Gründe warum es noch nicht durchgeführt worden  
12 ist? Was sagt da das Marketing dagegen?

13 C: Naja, es hängt immer zusammen mit Mut und mit sich trauen, etwas anderes zu  
14 machen. Das große Problem, dass ich generell sehe ist, dass wir alle so  
15 Multitasking-fähig sind und so viele Hüte aufhaben, sodass man sich nicht einmal  
16 damit beschäftigen kann und erkennt, welchen Mehrwert das für sein Geschäft  
17 haben könnte, so kann er zu keiner Entscheidung kommen. Dieser Weg, den sehe  
18 ich als sehr schwierig! Also ich versuche das eben öfter anzubieten, diese  
19 Gespräche und ich habe eben auch für Pfizer Österreich ein neues Format ins  
20 Leben gerufen, dass da heißt, Five Pitches, New Business Opportunities, wo ich  
21 genau jene Agenturen, Firmen und Verlage, die ich im Rahmen meiner Tätigkeit  
22 kennen lernen, oder die mich kontaktieren, weil das passiert durch meine Funktion  
23 ja sehr oft, dass die alle bei mir landen, zu einer Pitching Veranstaltung einlade.  
24 Und zwar nicht, dass sie um eine Kampagne pitchten, sondern sie erklären und in  
25 fünf Minuten, was ihr Geschäftsmodell ist, was sie uns anbieten können. Und da  
26 bringe ich eben auch Unternehmen und Agenturen rein, die zum Beispiel auch das  
27 Influencer-Marketing an die Mitarbeiter bringen. Und es soll einfach ein Gefühl den  
28 Mitarbeitern geben oder auch die Wertigkeit erklären, oder ihnen auch sagen, was  
29 heutzutage up-to-date ist. Weil ich glaube noch immer, dass wir uns in der

30 pharmazeutischen Industrie teilweise in einem Marketing-Mix bewegen, der einfach  
31 zu alt ist!

32 I: Das wir einfach mit sehr alten klassischen Mitteln eingefahren sind und das wir  
33 uns auch in der Pharmabranche etwas trauen dürfen und auch trauen sollen etwas  
34 neues auszuprobieren.

35 C: Wir sollten uns auch auf die neuen Medien stürzen, auch wenn es hier, da muss  
36 wahrscheinlich in jedem Unternehmen von den Ersten die das machen,  
37 Pionierarbeit geleistet werden. Aber ohne dem bewege ich mich nicht vom Fleck!  
38 Ja, also das muss stattfinden. Ob wir jetzt zum Beispiel von Corporate  
39 Communication, also wir haben jetzt gerade endlich unseren Facebook Kanal  
40 eröffnet. Also wir sind jetzt auf Twitter, LinkedIn, dann ganz klassisch auf Employer  
41 Branding Schiene, auf Facebook und YouTube. Das sind Eh schon große Schritte,  
42 zwar einer nach dem anderen, Aber wir tun es. Ich glaube, es muss sich halt immer  
43 jemand einsetzen! Und Influencer-Marketing, halte ich zur Zeit, und die Betonung  
44 liegt tatsächlich auf zur Zeit, als großartiges Tool, wo man meiner Meinung nach  
45 viel erreichen könnte!

46 I: Ok, weil Sie eben sagen, großartiges Tool, viel erreichen. Wo sehen Sie eigentlich  
47 die Chancen, in weiterer Folge, wo sehen Sie auch die Risiken wenn man  
48 Influencer-Marketing im Marketing Mix einsetzt?

49 C: Also, fangen wir mit den Risiken an. Ich sehe die Risiken, dass es rüberkommt  
50 wie gekaufter Content. Und das wollen A, die Influencer nicht, dass ist mir schon  
51 bewusst, dass die sich dagegen wehren, aber ich glaube auch als Auftraggeber  
52 muss man da ein gutes Augenmerk darauf legen, mit wem man zusammenarbeitet  
53 und ob der oder diejenige auch in der Lage ist seine Botschaften und Anliegen zu  
54 transportieren. Also die Glaubwürdigkeit steht für mich an oberster Stelle. Und  
55 danach würde ich auch beim Influencer Casting wahrscheinlich drauf schauen, ob  
56 der-, diejenige auch vom Alter, von der Meinung, von den Werten her zu uns passt.  
57 Also das halte ich für extrem wichtig. Das waren nun die Risiken.

58 I: Das heißt, wenn Sie sich einen Influencer aussuchen würden, oder mehrere,  
59 schauen Sie sich die Person und das Profil an. Passt der zu meinem Unternehmen.

60 C: Würde ich!

61 I: Passt der auch zu meinem Schreibstil.

62 C: Ja, das würde ich definitiv machen. Und ansonsten finde ich generell, dass ist für  
63 mich, aus der klassischen PR, ein Ausspruch, eine Trägerrakete nützen. Dass heißt,  
64 ich habe einen Influencer der eine Community hat, der eine bestimmte Alters-range,  
65 mit bestimmten Werten und Themen bespielt. Und wenn da etwas dabei ist, dass  
66 mit unseren Themen zusammenpasst, und wenn der oder diejenige das auch  
67 möchte, dann haben wir eine perfekte Win-Win Situation. Vielleicht ist noch ein  
68 großes Risiko, eine große Gefahr die ich sehe, die man im Vorfeld ganz explizit  
69 abklären muss, ist, dass es nie in Richtung Therapieempfehlung oder, dass müsste  
70 dann auch der Influencer im Austausch mit seiner Community zurechtweisen. Oder  
71 sagen, dass ist hier nicht das Thema. Weil das können wir, würden wir auf keinen  
72 Fall unterstützen, dass hier Laien anderen Laien irgendwelche Tipps geben.

73 I: Ok.

74 C: Es geht für mich primär um die Schaffung von Awareness. Also wenn ich zum  
75 Beispiel einen Influencer auf Instagram mir hernehmen und ich habe ein Thema für  
76 vor allem junge Menschen, und dann kann man ja noch nach Alter targeten und  
77 nach was weiß ich was alles. Wie in etwa, nach rauchen, kann aber auch, ich habe  
78 mich jetzt kurzfristig sehr stark mit der Bluter-Krankheit beschäftigt. Das haben die  
79 Kinder von Geburt an, da ist es relativ schwierig in der Jugendzeit, dass sie wirklich  
80 ihre Medikamente nehmen, Spritzen und so weiter. Weil wenn sie es nicht tun, fügen  
81 sie sich selber Schaden für immer zu und das ist nicht mehr reversibel. Das heißt  
82 wenn ich dort mit einer Kampagne Awareness dafür schaffen möchte, dann bin ich  
83 doch bitte mit einem Influencer auf Instagram bestens bedient.

84 I: Das heißt, jetzt nicht einmal primär ein Produkt fördern.

85 C: Geht nicht, Nein.

86 I: Sondern einfach der Patientengruppe sagen, nutzt diese Möglichkeit, macht es  
87 einfach und ich sag jetzt mal, gerade weil Sie sagen Bluter-Krankheit, doch eine  
88 Erkrankung die schwerwiegend ist, die Therapie trotzdem irgendwie cool zu  
89 gestalten oder auch schmackhafter zu machen?

90 C: Zum Beispiel. Einfach das wenn man in dem Alter auch vielleicht anderen Ideen  
91 hat, oder auch andere Dinge die für einen wichtig sind. Wenn ich das Medikament,

92 wenn ich mir nicht regelmäßig diese Gerinnungsfaktoren zu füge, dann schade ich  
93 meinem Körper weil ich dann Blutungen in meine Gelenke habe, diese Gelenke sind  
94 dann zerstört, die sind nicht wieder herstellbar, außer ich lasse sie einmal  
95 austauschen. Und das sind Junge Menschen. Und Werbung für Produkte geht ja  
96 gar nicht. Wir sind ja primär im verschreibungspflichtigen Sektor, das ist ein  
97 absolutes No-Go für uns. Aber wenn ich natürlich im Consume-Health-Bereich bin,  
98 dann kann ich mich dort meiner Meinung nach auch sehr gut bewegen. Auch  
99 wiederum saisonal sehr gut bewegen.

100 I: Genau, dass wäre jetzt meine nächste Frage gewesen. Der Unterschied  
101 rezeptpflichtig, OTC Produkte, sehen Sie da einen Unterschied, kann man da in  
102 beiden Kategorien Influencer-Marketing einsetzen? Wie ist da Ihre Meinung dazu?

103 C: Also ich würde leider sagen, dass das Wort Influencer-Marketing sehr  
104 misleading ist. Aber es ist tatsächlich so, dass im verschreibungspflichtigen  
105 Bereich ...

106 Wir machen es in vielen Bereichen beim Unternehmen, auch im Corporate Social,  
107 also im CSR Bereich so, dass die Aktivitäten die wir setzen, in irgendeiner Art und  
108 Weise mit unserem Kerngeschäft verknüpft sind. Ja, das ist einfach eine natürliche  
109 Selektion die wir vornehmen, weil wir können nicht alles bedienen. Das heißt wir  
110 haben uns ganz klar von Sportsponsoring, Kultursponsoring, alles zurückgezogen,  
111 seitdem ich hier bin, also seit guten zehn Jahren. Wir unterstützen sehr viele  
112 Projekte von der Caritas, vom österreichischen Jugend Rot Kreuz, bis zum Teach-  
113 for-Austria wo es um Kinder und Kinderförderung geht. Dort können wir sehr gut  
114 investieren, weil es in einer gewissen Art und Weise mit unserem Kerngeschäft  
115 zusammenhängt. Und genauso sehe ich es auch beim Influencer-Marketing. Ich  
116 würde es toll finden, wenn wir Awareness technisch zu bestimmten Erkrankungen  
117 Aufklärung betreiben über Influencer-Marketing.

118 Wir sind auch ein Unternehmen das sehr stark im Rare Disease Bereich unterwegs  
119 ist. Und da ist es oft so, dass viele gar nichts darüber Bescheid wissen. Denn zum  
120 Beispiel die Bluter-Krankheit, wäre auch schon eine Rare Disease Krankheit. Also  
121 im verschreibungspflichtigen Sektor sage ich, da wo Wir in dem Indikationsgebiet  
122 beheimatet sind, könnte ich mir Awareness Kampagnen, Aufklärung, Tipps, Tipps  
123 in Richtung, wohin kann ich mich wenden.

124 I: Auch in Bezug auf die Lebensqualität wahrscheinlich?

125 C: Ja, es gibt viele Bereiche die man mit bedienen kann. Ich hab zum Beispiel  
126 einmal eine Transplantationseinheit geleitet, da haben wir sehr viel mit Patienten  
127 gearbeitet. Da haben wir auch schon vor X Jahren Veranstaltungen für Patienten  
128 gemacht. Da ging es um in der Erde arbeiten als Transplantierte, Sex als  
129 Transplantierte, dieses und jenes als Transplantierte. Die haben bestimmte  
130 Fragen, und die kann man heutzutage über einen Influencer, wenn es denn passt,  
131 verbreiten. Oder ich suche mir einen Transplantierten, der sagt: Ja ok, warum nicht,  
132 ich werde Influencer. Und lasse den aufbauen. Was dann auch an Authentizität  
133 unübertreffbar ist. Es ist sicherlich das Pharma-Influencer-Marketing ein ganz  
134 anderes als wenn ich, sage ich jetzt ganz wertfrei, ein Haarshampoo, einen  
135 Nagellack, eine Körpercreme, ein Auto, ein Schraubwerkzeug verwende. Das finde  
136 ich dann ehrlich gesagt wieder so leicht! Wenn ich mir denke, ich würde irgendwo  
137 in einer Marketingfirma sitzen. Ich finde immer, Pharma-Marketing ist eine  
138 Königsdisziplin. Wie schön wäre es für so ein Schraubtool, ich hole mir ein paar  
139 Jugendliche, gebe denen ein Ikea Kästchen und sag: Leute, schraubt das  
140 zusammen. Da habt ihr fünf Dinger und wir schauen mal was am besten funktioniert.  
141 Herrlich, ohne darüber nachzudenken fallen mir tausend Möglichkeiten für das  
142 digitale und Influencer-Marketing ein. Bei uns das hier ist eine ganz andere Sache.  
143 Ich kann aber im OTC Bereich, wo ich frei darüber sprechen darf, durchaus meine,  
144 wir haben zum Beispiel ein Produkt, das ist für Haut, Haare und Nägel. Das ist so  
145 ein klassisches Frauenprodukt. Na bitte, da hätte ich tausend Ideen, wie man damit  
146 eine Influencer-Kampagne machen kann. Dass hängt dann aber davon ab, welchen  
147 Stellenwert das Produkt gerade im Unternehmen hat und wie viel Budget man hat.  
148 Weil was wir auch gelernt haben ist, seit wir mehr Digital machen, und das sind jetzt  
149 doch schon viele Jahre, billiger wird nichts! Weniger Ressourcen braucht es auch  
150 nicht. Es ist ein Kanal mehr, der Geld und Ressource braucht, Punkt.

151 I: Weil Sie sagen, Geld und Budget. Haben Sie ungefähr eine Vorstellung was so  
152 eine Kampagne kosten könnte?

153 C: Nein nicht wirklich. Darüber haben wir, soweit sind wir noch gar nicht gekommen.  
154 Ich gehe aber davon aus, dass man zwischen 30 und 40 Tausend Euro locker  
155 investieren muss, weil man muss ja wahrscheinlich Visuals kreieren, Frames, je

156 nachdem was man jetzt alles macht. Und der Influencer bekommt ja auch eine  
157 Gage. Also ich glaube wir brauchen uns keiner Illusion hingeben, dass das unter 30  
158 bis 40 Tausend Euro für einen titulierten Zeitraum möglich ist. Aber das ist jetzt echt  
159 nur eine Schätzung, ich hab keine Ahnung, was es dann schlussendlich kostet.  
160 Leider.

161 I: Dass heißt Sie sind in Planung so ein Projekt umzusetzen, Sie wollen es unbedingt  
162 umsetzen?

163 C: Ich versuche es unserem Marketing schmackhaft zu machen. Ja, dass sie sich  
164 einmal den Schritt trauen. Nur, wir haben auch nicht so viel Geld. Unsere Marketing  
165 Budgets sind so knapp, obwohl wir gerne viel mehr machen würden, aber ich muss  
166 auch mal meine Kollegen verstehen. Die haben jetzt das Spielgeld nicht, um zu  
167 sagen, ich probiere das jetzt einfach aus.

168 I: Ok, dass heißt, dass Marketing sagt eher: Ich verwende meine bisherigen Kanäle  
169 wo ich weiß dass es funktioniert und ich investiere lieber dort mein Budget, als das  
170 Budget in einen neuen Kanal zu investieren, um zu sagen, ich traue mich jetzt, ich  
171 probiere etwas aus.

172 C: Ich glaube, was sie sich nicht trauen, ist, den alten Kanal wenigstens eine  
173 Zeitlang lahm zu legen und zu sagen, ich probiere das jetzt aus. Ich nehme das  
174 Geld und investiere es nicht mehr in, sagen wir, unsere Consumer-Healthcare  
175 Kollegen, nicht mehr in Fernsehwerbung, Radiospots, sondern ich nehme dieses  
176 Budget, oder auch nur einen Teil dieses Budgets, und geh einmal voll in eine  
177 Instagram Geschichte rein. Ich würde es so gerne machen!

178 I: Ich seh, Sie brennen dafür!

179 C: Ja, ich würde immer gerne Neue Sachen machen. Dieses alte herumtun. Ich bin  
180 ein Early Adopter. Also wir haben, Corporate Communication Austria hier, wir haben  
181 uns letztes Jahr entschlossen unsere hauseigenen Printmedien aufzulassen: Ich  
182 mache nichts mehr in Print, wir machen alles nur mehr Online. Also, wir haben  
183 JAMA als Company Facebook, wir haben Intranet. Also das sind die  
184 Mitarbeiterkanäle. Und E-Mail kannst auch noch dazurechnen, aber ich mache  
185 keine Mitarbeiter Zeitung mehr, ich mache auch für Extern keine  
186 Unternehmenszeitung mehr. Wir haben den Internet Newsletter abgestellt, weil wir

187 mit der DSGVO mussten wir die meisten anschreiben. Die meisten haben dann  
188 nicht zurück geschrieben. Da haben wir dann gesagt Aus, dann gibt's ihn halt  
189 nimmer. Wir holen uns jetzt halt schön langsam die Community über Facebook  
190 hoffentlich zurück und die Twitter-Community fahren wir schon seit über acht  
191 Jahren. Also da sind wir eh schon ganz gut unterwegs.

192 I: Gibt es vielleicht noch einen Tipp, ich mein, Sie haben eh schon viel Expertise  
193 sich angeeignet obwohl Sie da noch keine eigenen Kampagne durchgeführt haben.  
194 Gibt es noch einen Tipp, wo Sie sagen, wenn das jemand umsetzen möchte, den  
195 Sie ihm auf den Weg geben möchte/können?

196 C: Ja, traut euch! Mut zur Lücke, auch Mut zum Scheitern, aber traut euch! Offen  
197 für Neues!

198 I: Vielen Dank für das Interview!

199 C: Gerne!

## Interview mit Gesprächspartnerin D

1 I: Lieber Gesprächspartner, vielen Dank das Sie sich die Zeit genommen haben mit  
2 mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon  
3 vorgestellt, möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing und die  
4 Anwendung im Healthcare Bereich schreiben. Genauer, können Influencer im  
5 Pharma-Marketing eingesetzt werden. Nun zu meiner ersten Frage, laut Ihrer  
6 Homepage haben Sie ja bereits einige Projekte in diesem Bereich umgesetzt. Worin  
7 sehen Sie die Stärken bei diesem Marketingtool im Einsatz für den Kunden.

8 D: Ja, also die Stärke bei diesem Tool ist natürlich, gerade im Pharma -Marketing,  
9 dass sich sozusagen wie überall in unserer Welt, das Mediennutzungsverhalten  
10 geändert hat. Es haben sich die Multiplikatoren verändert, es haben sich, ja, die  
11 Kanäle verändert und deshalb ist sozusagen, diese OldSchool Marketing  
12 Instrumente wie Folder und, ja, Apotheken Aufsteller nicht mehr ein Zeitgemäßes  
13 Tool, sondern man muss sich wirklich mit den Instrumenten arbeiten, wo man die  
14 Zielgruppe auch findet. Und Sie wissen ja selbst, wie es in Österreich aussieht.  
15 Also es sind ja knapp die Hälfte aller Österreicher sind täglich mehrere Stunden  
16 online, haben also ihre Social-Media Kanäle und vertrauen ihren Influencern, die  
17 teilweise wirklich hohe Reichweiten haben. Und ja, deren Meinung sie einfach,  
18 mittlerweile sogar höher einschätzen, als das anderer in Zeiten von Fake-News  
19 klassischen Medien. Deshalb beraten wir auch im Unternehmen dahingehend, dass  
20 wir sagen, dass ist ein Tool mit dem man relativ kostengünstig, also im Vergleich zu  
21 klassischen Inseraten zum Beispiel, Botschaften verbreiten kann, Produkte  
22 sozusagen, Storys rund um die Produkte.

23 I: (Mhm bejahend) Ok. Was sind die Herausforderungen heutzutage mit dem  
24 Kunden? Gibt es da Budgetäre Restriktionen, oder haben die Kunden auch Angst  
25 vor neuen Ideen.

26 D: Ja, also die Kunden, gerade im Pharma-Bereich ist es ein bisserl schwierig, weil  
27 wir haben natürlich sehr viele Auflagen. Gerade im Pharma-Bereich muss man da  
28 sehr aufpassen. Pharmakovigilanz und so weiter. Also auch Nebenwirkungen, wie  
29 geht man damit um, wenn es da Kommentare gibt. Und zusätzlich gibt's in dem  
30 Bereich, das ist bei allen Kunden, das hat jetzt nichts mehr mit dem Pharma-Bereich

31 zu tun, dieses völlige Fragezeichen bei: Was denn, die wollen bezahlt werden?!  
32 Also das Unverständnis, oder um es anders zu sagen, wenn man selbst den Zug,  
33 ich will nicht sagen verpasst, aber teilweise noch nicht so richtig aufgestiegen ist.  
34 Das ist alles einfach ein großes Fragezeichen. Es gibt leider auch sehr viel  
35 Misstrauen. Man setzt lieber noch auf alte Weg, weil man einfach das Gefühl hat,  
36 man hat es besser unter Kontrolle.

37 I: Für welche Lebenszyklusphase oder zu welchem Zeitpunkt wäre das denn das  
38 richtige Mittel, beziehungsweise für welche Zielsetzung wäre es das richtige Mittel,  
39 dieses Tool?

40 D: Welche Zielsetzung, na wenn ich jetzt sage, ich möchte es einfach, so wie wir es  
41 jetzt für einen Kunden gemacht haben, ich möchte über eine Krankheit eine  
42 Information, eine Aufklärung, dass eine Bekanntmachung stattfindet. Dass es eine  
43 Auseinandersetzung gibt, weil auf Social-Media mit einem Influencer ist es ja auch  
44 immer ein Dialogmedium. Das heißt es gibt die Möglichkeit, und ich speichere ja nur  
45 etwas in meinem Kopf ab wenn ich mich damit irgendwie auseinandersetzen kann.  
46 Und wenn es ums auseinandersetzen geht, dann ist das wirklich ein ideales  
47 Medium. Weil, natürlich wenn Influencer posten, es gibt Kommentare, es findet eine  
48 Auseinandersetzung statt, und dann findet auch ein Lerneffekt statt. Also wenn ich  
49 ein Produkt hab, da sage ich, ich möchte dass sich die User wirklich damit  
50 auseinandersetzen, auf eine spielerische Art und Weise, dann ist dass, dass richtige  
51 Instrument. Weil, der alte Weg, die Einweg Kommunikation, da gibt es eine Anzeige  
52 und du hast keine Möglichkeit ...

53 I: Man hat kein direktes Feedback da dazu.

54 D: Ja, kein Dialog. Und der Lebenszyklusphase, meinen Sie, was meinen Sie da  
55 genau?

56 I: Wenn das Produkt neu gelauncht wird, wenn das Produkt am Peak ist, wenn es  
57 viele Leute kennen und es viele Leute gekauft haben. Oder wenn es dann schon  
58 wieder abflacht und in Vergessenheit gerät.

59 D: Ja, also das ist ganz unterschiedlich. Gerade bei diesen Influencer-Marketing  
60 und überhaupt bei allem was Online ist. Da würde ich wirklich auch immer einen  
61 kontinuierlichen Dialog versuchen. Es ist halt wie in jeder Beziehung, es muss

62 Phasen geben wo ich intensiver kommuniziere, aber ich muss zumindest immer  
63 kommunizieren. Weil es geht halt sehr viel um Beziehungsarbeit. Auch für die  
64 Bekanntmachung ist es super. Auch gut ist es wenn man zwischendurch immer  
65 wieder auf sich aufmerksam macht. Am besten ist, wenn man es sich in einem  
66 strategischen Jahreskonzept anlegt und in diesem finden dann immer wieder  
67 Highlights statt.

68 I: Ok, dass heißt einfach immer kontinuierlich in die Kampagne einbauen. Am  
69 Anfang vielleicht ein bisserl mehr, dann wieder weniger, aber trotzdem immer  
70 wieder mitbetreiben.

71 D: Ja genau, immer wieder mitmachen und betreiben.

72 I: Gibt es eine Zielgruppe, oder gibt es Produkte wo Influencer-Marketing keinen  
73 Sinn macht?

74 D: Sie meinen jetzt im Pharma-Bereich?

75 I: Sowohl im Pharma-Bereich, als auch wenn Sie ein Beispiel haben im Non-  
76 Pharma-Bereich. Gibt es irgendwas wo man sagt, na, da macht es keinen Sinn das  
77 man Influencer einsetzt?

78 D: Das kann man dann so sehen, gibt es irgendein Produkt wo man keine  
79 Mediaarbeit macht? Aus meiner Sicht nicht! Aus meiner Sicht muss man mit den  
80 Influencern, die ja eine große Power haben arbeiten. Weil die viel, die verbreiten  
81 glaubwürdig alle Themen. Und die haben mittlerweile, und das muss ich wirklich  
82 sagen, einen größeren Vertrauensvorschub als so manche Medien.

83 I: Ok, da ist das Vertrauen einfach größer.

84 D: Ja.

85 I: Gut, dann zur nächsten Frage, denken Sie an einer Ihrer letzten Kampagnen.  
86 Nach welchen Kriterien haben Sie Influencer ausgesucht?

87 D: Wir haben sowohl natürlich zum Thema passend ausgesucht. Dass heißt wenn  
88 ich jetzt eine Kampagne hab wo ich junge Mütter ansprechen möchte, weil die die  
89 Gesundheitsmanagerinnen der Familie sind, dann werde ich mir halt eher  
90 Familienblogger aussuchen. Dann schauen welche Reichweite sie haben, wie die

91 Interaktion ist, wie das Engagement ist auf Ihren Kanälen. Und ja, dahingehend das  
92 ganze ausrichten.

93 I: Je nach Richtung werden dann die jeweiligen Blogger ausgewählt. Kontaktiert und  
94 dann ausgewählt?

95 D: Ja.

96 I: Jetzt eine etwas speziellere Frage. Sehen Sie besondere Vorteile bei Influencer-  
97 Marketing für Rx, also rezeptpflichtige Produkte, oder OTC Produkte, Over the  
98 Counter?

99 D: Es ist natürlich bei den OTC Produkten alles ein bisschen einfacher. Weil man da  
100 nicht die Gefahr hat, dass die Nebenwirkungen, die da bei den Rx Produkten  
101 auftauchen können, ist natürlich eine große Gefahr. Also, dass darf man nicht  
102 vergessen. Das heißt da muss man dann entweder einen Prozess aufsetzen, der,  
103 falls es denn hier eine Nebenwirkungsaufzählung gibt, ja relativ schnell passieren  
104 kann, dass man dann da einen Prozess hat. Also die Gefahr ist bei Rx Produkten  
105 viel höher, weil es viel mehr Auflagen gibt. Und das einfach viel schwieriger ist.

106 I: Welche realistische Vorlaufzeit benötigt es um eine Kampagne ideal aufzusetzen?

107 D: Ich würde sagen, vier bis sechs Monate ist ideal. Also vier Monate ist schon das  
108 Minimum. Weil man muss erstens einmal eine Idee haben, ein Konzept. Man lädt  
109 nicht einfach irgendwelche Influencer irgendwohin ein. Die kommen ja auch nur  
110 wenn es irgendeinen Mehrwert gibt. Also man muss sich da was einfallen lassen,  
111 dass es irgendwie besonders ist. Dann muss man auch ein Thema, also ein Thema  
112 gestalten. Man muss Highlights setzen, man muss sozusagen interessante  
113 Gesprächspartner einbinden. Man muss sozusagen wirklich eine Show  
114 konzipieren.

115 I: Eine Show bieten?

116 D: Ja, ich muss es fast so nennen, es ist wie ein Fest eine Show. Wo wenn ich mich  
117 einfach nur hinsetze und sage: Ja das ist das neue Produkt Qua Qua Qua, dass  
118 interessiert natürlich niemand.

119 I: Ok, es würde keiner darüber schreiben.

120 D: Ja. Und dann brauch ich natürlich Einladungen, die muss ich gestalten, dann  
121 muss ich mir Zahlen holen, dann muss ich die anrufen, dann muss ich die  
122 anschreiben, dann muss ich den Termin fixieren. Dann muss ich die Location  
123 buchen. Es ist doch aufwendiger als man vielleicht denkt.

124 I: Was sind die Chancen, beziehungsweise die Risiken von Influencer-Marketing?

125 D: Ja die Chancen sind auf jeden Fall, dass das Unternehmen mit Ihren Produkten  
126 als zeitgemäß, innovativ und dialogorientiert wahrgenommen werden. Und die  
127 anderen Konkurrenzprodukte damit überholen. Wirklich in den direkten Kontakt  
128 gehen mit den Kunden ist etwas sehr zeitgemäßes. Es funktioniert nicht mehr über  
129 die Apotheke. Das heißt da hat man mal einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb,  
130 der langfristig sich, wenn ich es jetzt wirklich professionell und nicht nur so als  
131 Eintagsfliege umsetzte. Dass es für mein Unternehmen und meine Produkte eine  
132 große Chance bietet, von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden, die, so wie wir  
133 alle, hauptsächlich online unterwegs ist. Und zwar nicht mit langweiligen Bannern,  
134 sondern wirklich mit Story-Telling über die Personen denen sie vertrauen.

135 Die Risiken sind natürlich, dass es nicht ganz geht. Also wenn ich mich natürlich  
136 aus dem Dunkel der Einweg Kommunikation raus begeben, gehe ich in den Dialog  
137 und da kann es natürlich auch passieren, dass ich kritisiert werde. Und da kann es  
138 natürlich passieren, dass mein Produkt hinterfragt wird. Da kann es natürlich  
139 Shitstorms geben. Ja, wenn ich da natürlich nicht gut vorbereitet bin, kann da mein  
140 Produkt relativ schnell auch an Image verlieren. Diese Sachen müssen immer in  
141 einer Krisenkommunikation, die ich dazu entwickle. Mit einer Social-Media Strategie  
142 mit einer klaren Kommunikation, mit einer Botschaft. Mit einem Herz vor allem. Ja,  
143 das ist halt wichtig!

144 I: Das heißt, ihr unterstützt dann auch in der weiteren Zusammenarbeit auch die  
145 Blogger indem ihr sagt, wir machen Krisenmanagement, wir helfen euch wenn der  
146 Shitstorm quasi kommt?

147 D: Naja das ist von Fall zu Fall unterschiedlich. Sie kriegen natürlich, also sie werden  
148 schon mit auch gebrieft. Weil das ist doch auch ein Feld, denn auch beim Lippenstift  
149 oder so hat man möglicherweise einen Shitstorm weil Tierversuche drinnen sind.  
150 Also davor kann sich keiner Wehren dagegen. Also man muss sich schon sehr gut  
151 absprechen mit allen Stakeholdern.

152 I: Gut kenne mich aus. Eine letzte Frage noch. Welchen Tipp würden Sie einem  
153 Unternehmen geben, welches seine erste Influencer-Kampagne entwickeln  
154 möchte?

155 D: Ich würde auf jeden Fall den Tipp geben, dass man es mit einem Profi  
156 durchzuführen. Also auf keinen Fall, da selbst zu beginnen und zu tüfteln. So wie  
157 es auch viele im Social-Media Bereich machen. Ich würde sagen, man soll sich  
158 Unterstützung holen von Personen die da schon Knowhow aufgebaut haben, die  
159 wissen wie man inszeniert, die wissen wie man kontaktiert. Die wissen wie man  
160 auch einbettet. Eher auch zu vermeiden, außer ich hab jetzt jemanden im  
161 Unternehmen der sagt, er hat schon in Berlin in fünf Agenturen gearbeitet und 100  
162 Influencer Kampagnen umgesetzt. Aber das ist in Österreich eigentlich kaum der  
163 Fall. Und es ist sehr aufwendig, also es ist nicht so, dass ich einfach ein paar  
164 Influencer anschreibe und thats it, weil die machen sowieso alles. Es ist mit  
165 Verträgen, man muss Verträge aufsetzen, man muss die Pharmakovigilanz  
166 beachten, die Storys, es muss real sein, es muss authentisch sein. Es muss in die  
167 Bloglinie passen. Also es ist ein relatives Konglomerat an Dingen die ich nicht außer  
168 Acht lassen darf!

169 I: Danke für das Interview, es war sehr interessant.

170 D: Sehr gerne!

## Interview mit Gesprächspartnerin E

1 I: Lieber Gesprächspartner, vielen Dank dass Sie sich Zeit genommen haben, mit  
2 mir über Ihre Erfahrungen zu Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon  
3 vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer sprechen, genauer gesagt,  
4 können Influencer im Pharma Marketing eingesetzt werden. Nun auch zu meiner  
5 ersten Frage. Sie haben ja bereits ein paar Kampagnen abgewickelt, worin sehen  
6 Sie die Stärken darin, vor allem im Einsatz für den Kunden?

7 E: Ja, also Influencer-Marketing schafft es die digitale Community abzuholen. Der  
8 Vorteil dabei ist, dass es auf Augenhöhe passiert, mit der Community. Für viele sind  
9 sie die Stars einer ganzen Generation und wissen, dass sie mit authentischen  
10 Storys und Storytelling ihre Zielgruppe abholen können und dort auch punkten.  
11 Wenn das die Kunden verstanden haben, können sie Influencer nutzen um Ihre  
12 Botschaften zu kommunizieren und Produkte zu zeigen.

13 I: Ok gut. Wo sehen Sie die Herausforderung heutzutage mit den Kunden? Gibt es  
14 da budgetäre Ristreaktionen, oder haben viele auch einfach Angst vor dem Neuen?

15 E: Also es ist so, dass die Budgets wachsen werden, wenn man sich den  
16 deutschsprachigen Raum ansieht. 2020 soll eine Milliarde Euro in der DACH Region  
17 dafür aufgewendet werden. Influencer Marketing ist über die Zeit hinweg einfach  
18 erwachsener geworden. Alle diese, die jetzt professionell arbeiten, werden später  
19 belohnt werden und können überleben.

20 I: Die Influencer oder die Kunden?

21 E: Die Influencer! Für die Kunden sieht es so aus, dass sie dafür belohnt werden,  
22 wenn Sie mutig agieren und sich was trauen.

23 I: Spannend. Wie sieht es mit dem Lebenszyklus eines Produktes aus. In welcher  
24 Phase, oder welchem Zeitpunkt sehen Sie es, als das richtige Mittel und auch für  
25 welches Ziel?

26 E: Da muss man vorher ein bisschen unterscheiden, welches Ziel man erreichen  
27 will. Möchte ich einfach den Umsatz antreiben, oder einfach mal auffallen und der

28 Talk of digital town sein! So einfach kann man das nicht einteilen, man muss immer  
29 die Motivation dahinter betrachten. Aber grundsätzlich, ist alles möglich.

30 I: Ok. Gibt es dann eigentlich Zielgruppen oder Produkte wo es keinen Sinn macht?

31 E: Naja, ein gewisser Brand-Fit sollte da sein, damit es sinnvoll ist. Als Beispiel kann  
32 man sagen, dass ein Veganer Influencer, keine Wurst „verkaufen“ wird. Es sollte als  
33 schon darauf geachtet werden, dass der jeweilige Influencer von der Botschaft und  
34 den Produkten überzeugt ist! Aber genauso ist es auch umgekehrt. Eine Marke wird  
35 sich im Vorfeld einer Zusammenarbeit genau ansehen, welchen Influencer man  
36 wählen möchte und diesen auf seinen Content prüfen.

37 I: Wenn Sie nun an eine Ihrer letzten Kampagnen denken, wie haben Sie da den  
38 Infleuncer ausgesucht, nach welchen Kriterien?

39 E: Es ist so, dass wir vom Kunden meist ein Briefing erhalten. Danach suchen wir  
40 dann den passenden Influencer aus. Es gibt zum Beispiel auch Kunden wie Gaming  
41 Hersteller. Die sagen dann: Die Gamer hab ich eh, ich möchte breiter werden und  
42 auch mit Lifestyle Influencern zusammenarbeiten. Es sind also meist folgende  
43 Kriterien ausschlagkräftig: die Reichweite, das Genre wo sie tätig sind, die  
44 Authentizität, die Nachhaltigkeit und eben auch die Professionalität!

45 I: Wenn Sie sich nun den Pharma-Markt etwas ansehen, sehen Sie da eher Vorteile  
46 für Rx oder OTC Produkte?

47 E: Ahm, da kenne ich mich leider zu wenig aus dafür, sorry.

48 I: Kein Problem, dann gehen wir einfach weiter. Ahm, wie lange ist eine realistische  
49 Vorlaufzeit notwendig, um eine Kampagne aufzusetzen?

50 E: Naja, gut wäre es wenn wir drei bis vier Wochen davor Zeit haben um uns  
51 Vorzubereiten. Das Influencer-Mapping und die Ansprache benötigt einfach eine  
52 gewisse Zeit. Danach sollte derjenige auch noch einen freien Tag haben für den  
53 Upload. Ab und zu muss es aber etwas schneller gehen.

54 I: Wo sehen Sie die Chancen und Risiken für Influencer-Marketing?

55 E: Die Chancen sehe ich darin, dass ich meine Botschaften sehr authentisch rüber  
56 bringen kann um mit meiner Zielgruppe zu kommunizieren. Das Risiko ist jedoch,  
57 dass ich nie genau weiß, wie die angesprochene Community darauf reagiert.

58 I: Mhm (bejahend), dass kann ich nachvollziehen. Eine letzte Frage noch. Wenn Sie  
59 einem Unternehmen einen Tipp geben könnten, dass seine erste Kampagne  
60 entwickelt, welcher wäre das?

61 E: Naja aus Agenturseite natürlich, sich von einem Experten beraten zu lassen. Die  
62 meisten fühlen sich dadurch sicherer. Diese wissen dann einfach wie man  
63 Influencer am besten anspricht und was in der Umsetzung beachtet werden muss,  
64 auch während der laufenden Kampagne.

65 I: Ok. Dann vielen Dank für das Gespräch und Ihren Input.

66 E: Gerne, Dankeschön.

## Interview mit Gesprächspartnerin F

1 I: Liebe Gesprächspartnerin, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben,  
2 mit mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon  
3 vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing und die  
4 Anwendung im Healthcare Bereich schreiben, genauer können Influencer im  
5 Pharma-Marketing eingesetzt werden. Nun zu meiner ersten Frage: Wie würden Sie  
6 Influencer definieren?

7 F: Also ein Influencer ist für mich jemand der einen Social-Media Kanal betreibt,  
8 regelmäßig dort postet und mit seinen Postings andere Menschen beeinflusst, also  
9 influenced mit den Themen die er an den Tag legt.

10 I: Ok, würden Sie sich selber als Influencer beschreiben, wenn ja warum?

11 F: Ja würde ich. Ich habe seit fünf Jahren Instagram, seit drei Jahren verdiene ich  
12 auch Geld damit, ich arbeite auch mit Firmen zusammen und beeinflusse durch  
13 meine Werbung natürlich auch andere Menschen. Nicht nur Werbung, aber auch  
14 eben privaten Themen.

15 I: Haben Sie bereits Erfahrungen gesammelt in der Zusammenarbeit mit  
16 Pharmaunternehmen?

17 F: Ja, ich bin angefragt worden von Merz, für Kapseln, also die vertreiben  
18 Nahrungsergänzungsmittel und mit denen werde ich auch in Zukunft auch  
19 zusammenarbeiten. Für Omega Drei Fettsäuren und Vitamin C.

20 I: Mit welchen Branchen oder Unternehmen arbeiten Sie aktuell zusammen? Wenn  
21 Sie das sagen dürfen.

22 F: Darf ich. Also aktuell mit Pfanner Getränke, Lorenz Snackworld, Wileda zum  
23 Beispiel. Demnächst eben mit Merz, und mit Parndorf. Also eh einige.

24 I: Wie entsteht so eine Zusammenarbeit? Kommt da das Unternehmen auf Sie zu  
25 oder kommen Sie da eher zu den Unternehmen zu für die Zusammenarbeit?

26 F: Nein, also ich handhabe das so, dass ich darauf warte, dass ich angeschrieben  
27 werde. Ich hab auch eine E-Mail Adresse überall auf den Kanälen stehen und da

28 kommen dann die Anfragen von PR Agenturen, die eben mit den Firmen  
29 zusammenarbeiten, oder aber auch direkt vom Marketing von den Firmen selbst.

30 I: Das heißt, es kommt die Firma direkt auf Sie zu und Sie sagen dann nur, ja passt  
31 zu mir oder eben auch nicht?

32 F: Ja genau.

33 I: Haben Sie eine ungefähre Vorstellung welche Punkte in einem Briefing vorweg  
34 enthalten sein müssen oder sollten?

35 F: Ja auf jeden Fall. Es sollte auf jeden Fall geklärt werden wann das Posting  
36 stattfindet, und in welchem Themenbereich? Die Umsetzung liegt meist bei den  
37 Influencern. Also die Leute schauen schon auf Authentizität und wollen eben auch  
38 das es zum Leben des Influencers passt und das es nicht aufgesetzt wirkt. Das sind  
39 alles Punkte, die enthalten sein müssen. Auch eine Datenschutzerklärung,  
40 Gewinnspiel ja oder nein. Wie das Posting aufgebaut werden soll.

41 I: Also es gibt schon im Vorfeld gewisse Vorgaben, oder auch sehr genaue  
42 Vorgaben wie die Zusammenarbeit auszusehen hat.

43 F: Ja auf jeden Fall!

44 I: Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Influencer-Marketing?

45 F: Ich glaube, dass es einfach eine Werbeform ist, die sehr persönlich ist und auch  
46 deswegen die Leute darauf anspringen, wobei sie sich mit den Personen  
47 identifizieren können. Bei normaler Werbung im Hörfunk etc. wirkt das immer sehr  
48 aufgesetzt und wirkt eben auch sehr werbend und das geht den Leuten auf die  
49 Nerven. Wenn die Leute einen persönlichen Bezug zu einem haben, denken sie  
50 sich: Ah, dass ist die Carry, die führt ein ganz normales Leben, die nimmt das, das,  
51 das und das und das probiere ich jetzt auch mal aus.

52 I: Wo sehen Sie die Chancen und die Risiken in Influencer-Marketing?

53 F: Also Chancen sehe ich in der Hinsicht, dass es einfach ehrlichere Werbung gibt  
54 auf der Welt. Risiken sehe ich in der Hinsicht, dass sich vor allem junge Menschen  
55 beeinflussen lassen. Auch das Berufsbild, ein Influencer werden wollen, weil sie nur  
56 die Vorteile davon sehen, aber auch nicht die Kehrseiten und sich eben schlecht  
57 beeinflussen lassen, durch Produkte die eben nur beworben werden, weil sie Geld

58 dafür bekommen, die dann nicht so authentisch sind und nicht so damit umgehen  
59 können.

60 I: Gibt es Risikofaktoren, die man im Vorfeld beachten sollte um Sie zu minimieren?

61 F: Naja, ich würde jetzt nicht alles nachmachen was ein Influencer macht. Das ist  
62 immer das Risiko, dass sich die Leute vergleichen und dann genauso leben wollen  
63 wie du. Es kann sein, dass da einfach ein falsches Weltbild entsteht.

64 I: Welchen Tipp würden Sie einem Unternehmen geben, dass gerade seine erste  
65 Influencer-Kampagne aufsetzen möchte, entwickeln möchte?

66 F: Auf jeden Fall den persönlichen Bezug zu der Person. Sich den Kanal ansehen  
67 und dem Kanal folgen, schauen ob die Postings zum Unternehmen passen, ob die  
68 Person passt. Auf die persönliche Anrede schauen. Niemals verallgemeinern, nicht  
69 zuerst kontaktieren mit „Hey Ihr“ oder „Hey Du“ sondern einfach sagen „Hey Carina,  
70 ich hab dein Profil gesehen“ usw. Das man da auch merkt, dass das Unternehmen  
71 auch authentisch zusammenarbeiten möchte.

72 I: Jetzt wäre mir noch was eingefallen, gibt es einen Kanal, da funktioniert es gut,  
73 da funktioniert es schlecht? Gibt es da Erfahrungen von Ihnen?

74 F: (Mhm bejahend) Ja da gibt es auch einen Unterschied ob man eben Blogger oder  
75 Influencer ist, ob ich eben auch Beiträge verfasse oder nur Bilder poste. Aber  
76 Instagram ist auf jeden Fall die Plattform, die funktioniert! Die noch funktioniert,  
77 schauen wir mal wie lange noch!

78 I: Gut, dann vielen herzlichen Dank für das Interview!

79 F: Gerne.

## Interview mit Gesprächspartnerin G

1 I: Lieber Gesprächspartner, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben,  
2 mit mir über Ihre Erfahrungen über Influencer-Marketing zu sprechen. Wie schon  
3 vorgestellt möchte ich in meiner Arbeit über Influencer-Marketing und die  
4 Anwendung im Healthcare Bereich schreiben, genauer, wie können Influencer im  
5 Pharma-Marketing eingesetzt werden? Nun zu meiner ersten Frage, wie würden  
6 Sie einen Influencer definieren?

7 G: Das sind Personen oder Persönlichkeiten, die im Netz, also im Internet eine  
8 große Community bedienen, also eine größere Dialoggruppe bedienen und  
9 normalerweise über ein sehr konkretes Thema sprechen, also ein konkretes Thema  
10 besetzen und eine entsprechende Reichweite haben.

11 I: Ok passt. Würden Sie sich selber als Influencer beschreiben, wenn ja, warum?

12 G: Offengesprochen, Nein, weil ich als Person nicht wirklich eine Influencerin bin,  
13 aber sehr wohl mit meiner Organisation, da sind wir stark vertreten. Das ist bei uns  
14 ein bisschen anders, ich selber Blogge ja nicht, aber als Organisation tun wir das!

15 I: Das heißt, Sie mit Ihrer Community würden sich als Influencer beschreiben?

16 G: Ja genau. Unsere Plattform bedeutet eigentlich nichts anderes, als das  
17 Mischwort Influencer und Cancer. Und wir haben auch einen eigenen  
18 Bloggerbereich wo auch schon Blogger zu finden sind und wir sind die Plattform  
19 dafür.

20 I: Habt ihr als Plattform schon Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der Pharma  
21 Branche gesammelt oder sammeln können?

22 G: Ja, teilweise. Also nicht immer als Influencer aber auch auf anderen Ebenen. Wir  
23 haben das ein oder andere Projekt schon mit der Pharma gemacht. Zum Beispiel  
24 letzte Woche einen Social-Media Workshop mit Patientenorganisationen und jetzt  
25 im Herbst machen wir im Gartenbaukino was. Das wird am 9. Oktober sein, ein  
26 „Sing-along“ weil da ist ja Brustkrebsmonat, also Mammakarzinom Monat.  
27 Deswegen machen wir da den Film Mamma Mia und ein Sing along. Also da singen  
28 dann alle mit und ziehen passende Kostüme an, und um dann mit Klopapier und

29 Konfetti und allem möglichen durch die Gegend zu schmeißen. Also ich glaube das  
30 wird lustig. Und das machen wir auch in Kooperation mit einem  
31 Pharmaunternehmen.

32 I: Darf ich da Fragen, wie da so eine Kooperation aussieht? Da ladet ihr die  
33 Patientenorganisationen ein, vermutlich auch Patienten oder auch Erkrankte. Wie  
34 schaut da so ein Event aus?

35 G: Also letzte Woche war das eben so, dass ein Pharmaunternehmen eingeladen  
36 hat, also ihre Kontakte eingeladen hat, also die Patientenorganisationen mit denen  
37 die häufigsten Arbeiten und wir haben dazu den Workshop gemacht und organisiert.  
38 Im Herbst zum Beispiel bei dem Event ist es dann so, dass wir also von der  
39 Wirtschaft, jeder sein eigenes Netzwerk einladet. Wir reden generell auch sehr stark  
40 mit der Wirtschaft, also unsere Markenbotschafter sind dann auch  
41 Wirtschaftspersönlichkeiten, auch in der Wiener Business Community und so. Es  
42 wird also eine Mischung geben, natürlich sind da Patientinnen und Patienten  
43 eingeladen, natürlich sind alle Patientenorganisationen eingeladen. In Wahrheit  
44 laden wir da jeden ein, den wir kennen. Weil da eine Awareness Aktion stattfindet.

45 I: Um euch da einfach so weit wie möglich, so breit wie möglich aufzustellen und in  
46 der Reichweite weit kommt.

47 G: Genau. Im Frühjahr 2020, also vom 20. bis 22. März machen wir dann auch einen  
48 Krebsblogger Kongress. Also aktuell haben wir nur ein Save the Date  
49 ausgeschrieben.

50 Also da werden wir ganz stark auf dieses Thema Influencer gehen. Wir haben da  
51 auch schon angefangen damit, weil unser Thema ist das wir versuchen zu erklären,  
52 wie der Zustand Krebs eben funktioniert und ist und da sehen wir diese  
53 Krebsblogger viel mehr als Lifestyle Blogger, weil eben der Lebensumstand Krebs  
54 auch eine Art Lifestyle ist. Nicht unbedingt ein selbstgewählter, aber es ist einer!

55 I: Aber eben durch die Erkrankung wird dein Lebensstil, dein Lifestyle einfach  
56 geändert.

57 G: Na komplett, du hast einfach einen ganz einen anderen Zugang zu Ernährung  
58 und einen ganz einen anderen Zugang zu Bewegung, zur Partnerschaft, zur  
59 Sexualität, diese Dinge ändern sich natürlich alle mit der Diagnose Krebs. Du hast

60 einfach andere Bedürfnisse, auch rein körperlich, dass sind einfach viele Dinge. Ich  
61 muss auch eben aufgrund von der Chemo ganz anders Essen, weil die Chemo hat  
62 mir meinen Magen einfach komplett zusammengeschoßen und deswegen kann ich  
63 viele Dinge gar nimmer essen. Also das ist bei mir Lebensumstand, dass ist einfach  
64 so.

65 I: Das heißt wenn ich jetzt auf die Blogger wieder umschalte, die schreiben dann  
66 einfach über Ihren Lifestyle und geben anderen Patienten und Erkrankten Tipps mit,  
67 á la, probiert das einmal oder so ernähre ich mich während der Therapie.

68 G: Ja, also ein typischer Krebsblogger erzählt einfach aus seinem Alltag. Das sind  
69 die typischen Krebsblogger, die binden einfach die Community ein. Die wissen  
70 dann, wann ist die nächste Untersuchung, wie viele Pillen nehmen die am Tag, die  
71 wissen einfach alles. Wie ist das Staging verlaufen, die wissen einfach komplett die  
72 Diagnose, dass ist alles in den sozialen Medien verfügbar. Die unterstützen wir auch  
73 in Ihrer Tätigkeit einfach.

74 Mit wem wir auch reden und arbeiten, sind Blogger, die überhaupt noch nie krank  
75 waren, aber einfach vielleicht über eine spezielle Art der Ernährung bloggen, oder  
76 über Achtsamkeit bloggen, oder so.

77 I: Also ihr geht auch auf andere Blogger, oder auch andere Bloggerbereiche ein, die  
78 zu euch dazu passen könnten..

79 G: Genau, die zu diesem Lebensumstand dazu passen.

80 I: Dann würde mich da auch einfach interessieren, wie kommt da eine  
81 Zusammenarbeit zwischen euch und einem Unternehmen zustande? Geht ihr da  
82 auf das Unternehmen zu, oder kommt das zu euch und sagt wir würden euch gerne  
83 unterstützen!

84 G: Mei, das wäre schön, nein leider nicht! Wir gehen betteln und versuchen halt da,  
85 aufgrund dessen, dass wir einfach schon an einem Punkt sind, wo wir einfach schon  
86 ein Geschäfts-Modell versuchen drunter zu legen, da versuchen wir natürlich auch  
87 entsprechende Gegenleistungen anzubieten. Das was wir am meisten haben ist,  
88 die Sichtbarkeit innerhalb der Dialoggruppe, oder dann mit der Medienkampagne  
89 Sichtbarkeit zu haben. Wir haben das Glück, wir haben drei Medien im Beirat, wir  
90 haben einen guten strategischen Beirat und unter anderem drei Medien drinnen.

91 Und bei unserer letztjährigen Kampagne wo wir auch beim goldenen Skalpell  
92 gewonnen haben und beim Grand Prix. Die hat eine Reichweite von knapp 600.000  
93 € Medienwert gehabt. Also die relativ groß. Und diese Reichweite werden wir sicher  
94 auch wieder wiederholen können. Und das ist einfach das beste Kapital das wir  
95 haben.

96 I: Das ihr also die Reichweite herzeigen könnt und mit der dann die Unternehmen  
97 die euch unterstützen können zu locken.

98 G: Genau. Und die Pharma hat halt auf der anderen Seite schon auch, einfach  
99 konkrete Projekte umgesetzt haben miteinander. Und gefühlt hat die Pharma ein  
100 ganz ein starkes Problem wie sie positiv ihre Botschaften weiter bringen oder wie  
101 sie jetzt ihr positives Image transportieren können. Und da haben wir als  
102 Organisation einfach oft mit der Funktion Patient Relation zu tun. Das ist eine eigene  
103 Funktion innerhalb der Pharma, mit denen reden wir dann. Es ist manchmal insofern  
104 ein bisserl schwierig weil das keine Marketeer sind, wir aber schon. Wobei ich sag  
105 jetzt einmal sie verstehen uns dann auf der Patientenebene sehr gut, da haben wir  
106 den Vorteil, dass wir beides sind.

107 I: Können Sie mir vielleicht sagen, die Vorteile von Influencer Marketing, ob es was  
108 bringt und wo siehst du die Vorteile darin, wenn man da eine Zusammenarbeit  
109 startet?

110 G: Wegen der Authentizität, also der Glaubwürdigkeit. Das Wissen also auch. Gehen  
111 wir mal weg von diesen typischen, ich sag mal Influencer-Marketing generell, und  
112 eher hin zum Influencer-Marketing im Krebsbereich. Das sind einfach Patienten und  
113 die Wissen natürlich sehr sehr viel. Unabhängig davon ob sie jetzt medizinische viel  
114 Wissen haben, je bekannter sie werden, desto höher ist der Druck natürlich von der  
115 Community da, dass man sich medizinisch auch ein bisschen besser auskennt. Also  
116 dieses Thema Patient Advocacy aus der Patientenstimme hat ja viel Verantwortung.  
117 Oder, diese Funktion bringt relativ viel Verantwortung mit. Auch durch den Druck  
118 durch die Community selber. Und, was die halt haben, unabhängig vom  
119 medizinischen, ist dieser riesig große Schatz an Erfahrung und sehr viel Wissen.  
120 Das kann man nicht lernen. Das kann auch jemand in der Pharma, der diese  
121 Funktion, Patient Relation besetzt und 15 oder 20 Jahre macht, oder anders gesagt.  
122 Die Leiterin der Krebshilfe Wien, die kann das nicht nachvollziehen, auch wenn Sie

123 viel mit Patientinnen zu tun hat, und sie hat viel Erfahrung über das Thema Krebs,  
124 aber Sie hat nie selber einen Krebs gehabt, das ist einfach was ganz was anderes.  
125 Du hast einfach ein anderes Wissen. Und die wissen aber die echten Themen über  
126 die man wirklich reden muss. Also, dass das Thema Angst zum Beispiel viel größer  
127 und viel tiefer verbreitet ist, als andere.

128 I: Stimmt, dass ist ein guter Punkt. Das heißt es wird dadurch einfach wirklich  
129 authentisch, wenn jemand wirklich offen darüber sprechen kann.

130 G: Authentizität und ein tieferes Wissen auf einer gewissen Ebene, unabhängig von  
131 einer Sachebene, dass kann man nicht lernen. Also man kann es schon lernen, in  
132 dem man es macht, aber man kann es nicht vergleichen, einfach.

133 I: Spannend. Ja, gibt's irgendwie einen Tipp, den Sie einem Unternehmen geben  
134 möchten, wenn da eine Zusammenarbeit entstehen, wenn da eine Kampagne  
135 entwickelt wird? Auf was sollte man achten? Machts dieses, oder wenn ihr eine  
136 Kampagne machts, holt euch den ins Boot? Gibt es da irgendwas, wo Sie schon  
137 gemerkt haben, da müsste man definitiv aufpassen und das übersieht man gerne.

138 G: Das sind bei uns keine Influencer wie man normal mit anderen Influencern redet,  
139 die sind noch nicht so verschlagen, ohne jetzt jemanden den Hut aufzusetzen, ganz  
140 wertfrei. Da gibt es keine monetäre Überweisung in dem Sinn, sondern das ist viel  
141 mehr dieses Spread-the-Word!

142 I: Also, da geht es jetzt nicht um die Währung, ich freue mich nicht darüber, dass  
143 mir die Pharmafirma Summe X zahlt, sondern da geht's einfach darum, dass die  
144 quasi wahrgenommen werden, unterstützt werden, dass die einfach selber ihre  
145 Community besser bedienen können und vielleicht selber bisschen  
146 reichweitenstärker werden?

147 G: Genau, und zwar mit der Motivation, dass nicht nur sie selber reichweitenstärker  
148 werden, sondern über das Thema gesprochen wird.

149 I: Gut, dass ist ein interessanter Weg und wichtiger Punkt, den habe ich so noch  
150 nicht bedacht. Das da, dass monetäre nicht im Vordergrund steht. Danke für Ihren  
151 Input und das Gespräch!

152 G: Gerne!

## 8.3. Anhang C – Exposé

### Exposé Master These

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                        |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Familienname                    | <b>Szuchanek</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                        |
| Vorname                         | Martin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                        |
| Matrikelnummer                  | dmm184314                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                        |
| Mailadresse                     | martin.szuchanek@gazetta.at                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                        |
| Telefonnummer                   | +43 676 36 28 192                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                        |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                        |
| Name Betreuer                   | Dr. Kathrin Lager                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Bestätigung durch Unterschrift der betreuenden Person: |
| Thema                           | <b>Influencer Marketing</b> – Einsatz von Influencern im Healthcare Bereich!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                        |
| Zielsetzung                     | Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Pharma Branche mit einem neuen, weiteren Marketingtool zu verknüpfen. Influencer haben bereits in anderen Bereichen und Branchen einen großen Einfluss auf deren Zielgruppe, daher soll in dieser Arbeit erläutert werden, ob und wie eine Zusammenarbeit funktionieren kann und welchen Nutzen diese mit sich bringt. Dies soll durch die Kombination aus der vorhergehenden Theorie und anschließenden empirischen Studie in Erfahrung gebracht werden. |                                                        |
| Problemstellung/Forschungsfrage | Marketing in der Pharmabranche. Als Erstes würden einem grenzenlose Möglichkeiten und Budget ohne Ende dazu einfallen. Leider weit gefehlt, zumindest in der heutigen Zeit. Früher war das Budget tatsächlich eher nebensächlich, jedoch gab es auch schon vor Jahrzehnten Grenzen, was die Möglichkeiten der Verwendung betreffen. Gerade jene Abteilungen, die sich um die                                                                                                                       |                                                        |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Bewerbung rezeptpflichtiger Produkte kümmern müssen, bewegen sich oft bewusst in einer Grauzone des Möglichen. Marketing für die breite Öffentlichkeit ist hier kaum möglich und wenn, dann ist meist das Budget der Limitator für weitreichende Kampagnen.</p> <p>Anders sieht es jedoch für OTC Produkte (Over the Counter). Also alle Produkte, die zwar apotheken- nicht aber rezeptpflichtig sind. Hier darf im großen Stile geworben werden und sich gängiger Kanäle sowie Verbreitungsmöglichkeiten zur Hilfe genommen werden.</p> <p>In den letzten Jahren hat sich auch im digitalen Bereich einiges getan und die österreichischen Anbieter/Verlage für Fachjournale (MedMedia, Medizin Medien, Springer Medizin &amp; Universimed) haben in diesem Bereich ordentlich aufgerüstet. Dadurch ergeben sich für die Industrie weitere Möglichkeiten mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.</p> <p>Durch die voranschreitende Digitalisierung ist es zu jeder Zeit möglich, sowohl Inhalte ins Netz zu stellen, als auch diese zu beziehen. Wie kann man diese Chancen bestmöglich und gewinnbringend nutzen und die Pharmabranche einen Nutzen daraus ziehen, ohne im Fallstrick zu landen. (vgl. G. Umbach 2018, S. 238)</p> <p>Influencer Marketing ist seit geraumer Zeit auch in den weltweiten Marketingabteilungen angekommen. Persönlichkeiten, die zu einem Produkt oder einer Marke stehen, werden dafür bezahlt, um Werbung dafür zu machen. Meist sind diese Personen jedoch auf gewisse Produkte, wie zum Beispiel bei einer Erkrankung, angewiesen.</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | <p>„[...] Ist Influencer-Marketing nur eine vorübergehender Hype und wird die Blase irgendwann platzen? Was sind Influencer eigentlich und wieso spielen sie in Marketingstrategien eine zunehmend bedeutendere Rolle?“ (M. Jahnke 2018, S. 1)</p> <p>Vereinzelte sieht man schon Kooperationen zwischen sogenannten Bloggern und dem Pharma Bereich, jedoch scheinen diese noch etwas in den Kinderschuhen zu stecken. Daher ist es wünschenswert, wenn man auf Basis dieser Arbeit zu einer Conclusio kommt, um für die Zukunft besser gerüstet zu sein.</p> <p>Weitere Fragen die es zu behandeln gilt sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie können Pharma Unternehmen durch den Einsatz von Influencern Ihre Imagewerte steigern?</li> <li>• Wie wirkt sich der Einsatz von Influencern auf den Absatz von Präparaten des Pharma Unternehmens aus?</li> <li>• Welche Risiken können sich durch den Einsatz von Influencern ergeben? Was muss man dabei beachten? Welche No-Gos gibt es zu beachten? (Stichwort Shitstorm – Krisenmanagement, etc.)</li> </ul> |
| Aufbau und Gliederung | <p>Im folgenden finden Sie die vorläufige Gliederung der Masterarbeit.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>2. Abstract</li> <li>3. Inhaltsverzeichnis</li> <li>4. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</li> <li>5. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Einführung</li> <li>5.2. Problemstellung und Zielsetzungen</li> <li>5.3. Aufbau der Arbeit</li> </ol> </li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|  |                                                               |
|--|---------------------------------------------------------------|
|  | 5.4. Aktueller Stand                                          |
|  | 5.5. Methodik der Arbeit                                      |
|  | 6. Theoretisches Pharmamarketing                              |
|  | 6.1. Geschichte                                               |
|  | 6.2. Verhaltenskodex und rechtliche Grundlagen                |
|  | 6.3. OTC Marketing                                            |
|  | 6.4. RX Marketing                                             |
|  | 6.5. Heutige Marketingtools                                   |
|  | 6.6. Print                                                    |
|  | 6.7. Veranstaltungen                                          |
|  | 6.8. Außendienst                                              |
|  | 6.9. Online                                                   |
|  | 7. Die Theorie des Influencermarketing                        |
|  | 7.1. Ursprung                                                 |
|  | 7.2. Influencer vor der Zeit des World Wide Web               |
|  | 7.3. Aufschwung durch Facebook, YouTube, Instagram und<br>co. |
|  | 7.4. Best Practice Beispiele aus anderen Branchen             |
|  | 7.5. Anwendungen im Healthcare Bereich                        |
|  | 8. Empirische Studie                                          |
|  | 8.1. Ziel der Studie                                          |
|  | 8.2. Forschungsfragen                                         |
|  | 8.3. Herangehensweise                                         |
|  | 8.4. Teilnehmer der Studie                                    |
|  | 8.4.1. Pharmaunternehmen                                      |
|  | 8.4.2. Influencer/Blogger                                     |
|  | 8.4.3. Agenturen                                              |
|  | 8.5. Ergebnisse der Studie                                    |
|  | 9. Conclusio                                                  |
|  | 9.1. Zusammenführung der Theorie und Empirischen Studie       |
|  | 9.2. Handlungsvorschläge für Pharmaunternehmen                |
|  | 9.3. Weiterer Ausblick und Zukunft                            |
|  | 10. Literatur- und Quellenverzeichnis                         |
|  | 11. Anhang                                                    |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Methodenwahl               | <p>Der erste Teil der Arbeit wird theoretisch zusammengetragen. Dies geschieht durch aktuelle Literatur, fachliche Quellen, sowie üblichen Branchentiteln aus den Bereichen Marketing und Pharma Marketing.</p> <p>Auf Basis dieser Theorie wird dann die empirische Studie erarbeitet und durchgeführt. Diese besteht aus einem qualitativen Teil der durch Experteninterviews aus dem Marketing sowie auch mit Influencern gekennzeichnet ist. Hier sollen schon konkrete Vorschläge zur Durchführbarkeit erfragt und getestet werden.</p> <p>Durch die Gespräche kann auch ein gewisses aktuelles Stimmungsbild der aktuellen Situation eingeholt werden und diese wiederum in den Punkt „Aktuelle Situation“ eingearbeitet werden.</p> <p>Je nach Verfügbarkeit und Zeitmanagement, wäre es auch möglich noch eine dritte Partei, zum Beispiel Agenturen, in die Arbeit zu integrieren. Im Laufe der Arbeit soll sich zeigen, ob dieser weitere Aspekt sinnvoll und machbar ist.</p> |
| Bei Firmenarbeiten:        | Arbeit wird frei und ohne Einfluss von dritten geschrieben!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Firmenzustimmung liegt vor | <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Literaturhinweise          | <p>Bruhn, M. &amp; Kirchgeorg, M. (2018), <i>Marketing Weiterdenken – Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung</i>. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Deges, F. (2018), <i>Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen</i>. Wiesbaden: Springer Gabler</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Hoffmann, S. &amp; Schwarz, U. &amp; Mai, R. (2012), <i>Angewandtes Gesundheitsmarketing</i>. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Jahnke, M. (2018). <i>Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen</i>. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Kölbel, R. (2019), <i>Institutionelle Korruption und Arzneimittelvertrieb</i>. Berlin: Springer</p> <p>Nirschl, M. &amp; Steinberg, L. (2018). <i>Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren</i>. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Raasch, A. (2006). <i>Der Patentauslauf von Pharmazeutika als Herausforderung beim Management des Produktlebenszyklus</i>. Frankfurt/Main: Deutscher Universitäts-Verlag</p> <p>Rosenmöller, M. &amp; Whitehouse, D. &amp; Wilson, P. (2014). <i>Managing eHealth – From Vision to Reality</i>. New York: Palgrave Macmillan</p> <p>Umbach, G. (2018). <i>Erfolgreich im Pharma Marketing – Wie Sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen</i>. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Schach, A. &amp; Lommatzsch, T. (2018). <i>Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalin Meinungsführern</i>. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Witzel, R. (2006). <i>Relationship Marketing in der Pharmazeutischen Industrie</i>. Frankfurt/Main: Deutscher Universitäts-Verlag</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|             |  |
|-------------|--|
|             |  |
| Allfälliges |  |