

Pharmainfluencer - Herausforderungen und Chancen für den deutschen Pharmamarkt

Bachelorarbeit

Verfasser: Marc, Cannstätter
224825
geboren am 08.08.1995

Studiengang: BWG

Vertiefungsrichtung: Marketing

Erstbetreuer: Prof. Dr. Alexander M. Würfel

Zweitbetreuer: Prof. Dr. Patrick Da-Cruz

Tag der Ausgabe: 15.01.2024

Tag der Abgabe: 29.02.2024

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erklären wir,

1. dass wir die vorliegende Seminararbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als den angegebenen Hilfsmitteln angefertigt haben.
2. dass wir alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nichtveröffentlichten Schriften entnommen wurden, als solche kenntlich gemacht haben.
3. dass wir diese Arbeit bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt haben.
4. dass wir das Thema der Seminararbeit bisher weder im In- noch im Ausland einem Prüfer in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt haben.

Uns ist bekannt, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

Erbach den 29.02.24
Datum


Unterschrift

Kurzdarstellung

Der Einsatz von Influencern wird für das Marketing immer bedeutender. Unternehmen arbeiten mit Influencern zusammen, um ihre Produkte auf sozialen Medien zu bewerben und mit den jeweiligen Zielgruppen in Kontakt zu treten. Dies gilt auch für die Pharmabranche. Allerdings ist das Bewerben von Medikamenten in Deutschland gesetzlich, durch das HWG geregelt, was auch den Einsatz von Pharmainfluencern erschwert. Abseits der gesetzlichen Einschränkungen, hat die deutsche Pharmabranche einige Lösungen gefunden, Arzneimittel durch Pharmainfluencer zu bewerben. Ein Beispiel sind Disease Awareness Kampagnen, doch auch direkte Produktbewerbungen von Arzneimitteln sind im begrenzten Maße möglich. Bei dem Einsatz von Influencern in der Pharmaindustrie gilt es die jeweiligen Herausforderungen und Chancen zu berücksichtigen, um erkennen zu können, ob sie eine geeignete Alternative zu traditionellen Kommunikationsinstrumenten sind.

Schlagerworte: Marketing, soziale Medien, Pharmaindustrie, HWG, Pharmainfluencer, Disease Awareness Kampagnen

Abstract

The use of influencers is becoming increasingly important for marketing. Companies are working with influencers to advertise their products on social media and get in touch with the respective target groups. This also applies to the pharmaceutical industry. However, the advertising of medicines in Germany is regulated by law through the HWG, which also makes the use of pharmaceutical influencers more difficult. Apart from the legal restrictions, the German pharmaceutical industry has found some solutions to advertise drugs through pharma influencers. Disease awareness campaigns are one example, but direct product advertising of medicines is also possible to a limited extent. When using influencers in the pharmaceutical industry, it is important to consider the respective challenges and opportunities in order to recognize whether they are a suitable alternative to traditional communication tools.

Keyword: marketing, social media, pharmaceutical industry, HWG, pharma influencers, disease awareness campaigns

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
1 Ziel der Arbeit und Methode	1
1.1 Ziel der Arbeit	1
1.2 Aufbau und Methode	1
2 Entwicklung des Marketings	3
3 Differenzierung verschiedener Marketingtypen	6
3.1 Marketing Grundlagen	6
3.1.1 Definition	6
3.1.2 Merkmale	8
3.1.3 Kommunikationskanäle	11
3.2 Pharmamarketing	12
3.2.1 Besonderheiten der Pharmabranche	12
3.2.2 Gesetzliche Grundlagen bei der Bewerbung von Medikamenten	13
3.3 Social Media	20
3.3.1 Social Media Marketing	20
3.3.2 Influencermarketing	21
4 Influencermarketing in der deutschen Pharmaindustrie	30
4.1 Pharmainfluencer	30
4.1.1 Defintion	30
4.1.2 Unterscheidung zwischen Marken- und Pharmainfluencern	32
4.1.3 Zielgruppen und Portale	35
4.2 Anwendungsbeispiele von Pharmainfluencern	37
4.2.1 Disease Awareness Kampagnen	37
4.2.2 Medikamentenwerbung	41
5 Kritische Betrachtung von Pharmainfluencern	44

5.1	Finanzielle Aspekte	44
5.2	Zielgruppen	46
5.3	Nutzenorientierte Vorteile	47
5.4	Ethische und psychologische Aspekte	48
6	Fazit	49
7	Literaturverzeichnis	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wöchentliche Social-Media Nutzung nach Alter und Geschlecht	26
Abbildung 2: Meist genutzte Social-Media Plattformen in Deutschland Stand 2023	28
Abbildung 3: Likerate nach Followerzahlen	33
Abbildung 4: Generierung von Kommentaren im Zeit-/Followerverhältnis	34
Abbildung 5: Top Themen auf sozialen Medien.....	36
Abbildung 6: Eva Imhof - Kampagne zur Aufklärung von Depressionen	38
Abbildung 7: vickyimrecht - Werbung für das Patientenmagazin PSOUL von AbbVie	39
Abbildung 8: Iberogast Gewinnspiel beworben von Jana Heinisch	41
Abbildung 9: Post zur Bewerbung der #nichtübel Kampagne von Vomex.....	43
Abbildung 10: TV-Nutzung nach Altersgruppen pro Tag in Minuten.....	46

Abkürzungsverzeichnis

AMG Arzneimittelgesetz

HWVO Polizeiverordnung über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens

HWG Heilmittelwerbegesetz

OTC Over The Counter

ROI Return of Investment

1 Ziel der Arbeit und Methode

1.1 Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe von Recherchequellen, Fachzeitschriften und Monographien, die Herausforderungen, sowie Chancen für den deutschen Pharmamarkt zu erarbeiten, die der Einsatz von Pharmainfluencern mit sich bringt. Dabei werden rechtliche, demografische, nutzenorientierte, finanzielle, ethische und psychologische Aspekte berücksichtigt. Nachdem diese Aspekte behandelt wurden, wird abschließend betrachtet, inwiefern Pharmainfluencer eine sinnvolle Alternative zu anderen Instrumenten des Pharmamarketings darstellen.

1.2 Aufbau und Methode

Zunächst soll einleitend, durch die Betrachtung der historischen Entwicklung des Marketings, ein grundlegendes Verständnis für die gegenwärtige Marketingsituation geschaffen werden.

Im nächsten Kapitel werden die Marketingtypen behandelt, die für den restlichen Kontext dieser Abschlussarbeit von Bedeutung sind. Dies beinhaltet unter anderem die Grundlagen des Marketings, die dazu dienen sollen das Marketing als Konzept besser zu verstehen. Des Weiteren werden die Besonderheiten des Pharmamarketings mit deren gesetzlichen Regularien im Arzneimittelbereich behandelt. Zur Darstellung der Gesetzeslage, werden die wichtigsten Paragraphen aufgeführt, die im restlichen Verlauf der Arbeit angewendet werden. Zum Abschluss des allgemeinen Teils wird das Social Media Marketing definiert. Hierbei werden Beispiele des Social Media Marketings dargestellt und anschließend auf das Influencermarketing detaillierter eingegangen. Teil der Betrachtung des Influencermarketing, ist die Begriffsbezeichnung, welche mit Hilfe eines Literature Reviews zusammengesetzt wird, sowie die Kategorisierung der Influencer. Danach werden mit Hilfe von Grafiken die Zielgruppen, sowie die wichtigsten Portale der Influencer erarbeitet. Die Darstellung des Influencermarketing dient als Überleitung zu dem Hauptteil dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Der Hauptteil dieser Abschlussarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Influencern auf dem deutschen Pharmamarkt. Auch hier wird zunächst, durch Anwendung des Literature Review Verfahrens, eine Definition erstellt. Im Folgenden werden die klassischen Influencer mit den Pharmainfluencern, unter Betrachtung verschiedener Faktoren verglichen. Dem folgt, auf Basis der Zielgruppen- und Portalanalyse des vorherigen Kapitels, eine Feststellung differenzierterer Zielgruppen und Portale, die für Pharmainfluencer von Interesse sind. Hierbei werden ebenfalls Grafiken als Hilfsmittel herangezogen. Als Nächstes werden Beispiele für Pharmainfluencer dargestellt. Dies beinhaltet Disease Awareness Kampagnen, sowie andere Influencer, die mit Pharmaunternehmen kooperieren.

Abschließend wird im letzten Kapitel der Einsatz von Pharmainfluencern kritisch betrachtet. Hierbei werden vorangegangene Aspekte auf ihre Herausforderungen und Chancen hin analysiert. Dies beinhaltet demografische, nutzenorientierte, finanzielle, ethische und psychologische Betrachtungen des Pharmainfluencers, welche teilweise mit anderen Marketinginstrumenten verglichen werden. Der Darstellung von Herausforderungen und Chancen folgt ein abschließendes Fazit, welches die genauen Herausforderungen und Chancen der Pharmainfluencer für den deutschen Pharmarkt konkretisieren soll.

2 Entwicklung des Marketings

Die Entwicklung des Marketings war in den letzten Jahrzehnten von einem stetigen Wandel geprägt. Dabei sind die folgenden Entwicklungsphasen, beginnend in den 1950er Jahren, hervorzuheben.¹

Phase der Produktionsorientierung (1950er Jahre):Die 1950er Jahre waren von einem Nachfrageüberschuss geprägt, welcher nach dem zweiten Weltkrieg entstand. Das primäre Ziel der Unternehmen bestand darin, die Güterproduktion zu garantieren und so viele Güter wie möglich, durch den Ausbau der Produktion, herzustellen. Unternehmen, die durch eine erfolgreiche Massenproduktion, die Nachfrage der Kunden erfüllen konnten, waren zu dieser Zeit dominant.²

Phase der Verkaufsorientierung (1960er Jahre):In diesem Jahrzehnt nahm die nationale Konkurrenz und somit auch die Auswahl an Produkten zu. In dieser Zeitperiode wurde das Augenmerk darauf gelegt, die Lieferung der Güter an den Kunden, mittels Vertrieb, zu gewährleisten. Dabei war ein Trend von Verkäufer- zu Käufermärkten zu erkennen.³

Phase der der Marktorientierung (1970er Jahre):Kennzeichnend für die 1970er Jahre war ein Angebotsüberschuss. Dieser führte dazu, dass Unternehmen sich zunehmend darauf fokussierten, den Kunden mittels Marktsegmentierung individueller anzusprechen. Damit wollten sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben.⁴

Phase der Wettbewerbsorientierung (1980er Jahre):Unternehmen konnten sich durch Ihre Marketingstrategien in dieser Periode schwer von der Konkurrenz abheben. Grund dafür waren ähnlich ausgerichtete Strategien, die dazu führten, dass kein Anbieter ein wirkliches Alleinstellungsmerkmal vorzuweisen hatte.⁵

In Folge dessen, wurden von einigen Unternehmen Strategien entwickelt, welche Ihnen gegenüber der Konkurrenz Vorteile verschaffen sollten.⁶

¹ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Homburg, 2020, S. 6 ff.

² Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

³ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

⁴ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

⁵ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

⁶ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

Dabei kennzeichnen sich Wettbewerbsvorteile durch drei Merkmale. Nur wenn alle drei Merkmale zutreffen, ist die Rede von einem Wettbewerbsvorteil. Das erste Kriterium, welches es zu erfüllen gilt, ist die Kundenwahrnehmung. Hierbei ist wichtig zu erwähnen, dass aus Sicht des Konsumenten ein Vorteil in der Leistung eines Unternehmens erkennbar sein muss. Dies obliegt nicht der Entscheidung des Unternehmens selbst. Das zweite Merkmal ist die Relevanz. Diese sollte darauf abzielen, Leistungsvorteile in Bereichen zu erarbeiten, die vom Konsumenten als relevant angesehen werden. Diese Relevanz drückt sich im Kaufverhalten der Kunden aus. Als letztes Kriterium ist die Dauerhaftigkeit zu nennen. Dieses Kriterium bezieht sich auf den Faktor Zeit. Ist eine zeitlich langfristige Stabilität eines Leistungsvorteils erkennbar und dieser auch nicht ohne weiteres von anderen Unternehmen zu kopieren, dann ist dieses Kriterium erfüllt.⁷

Wettbewerbsvorteile lassen sich in verschiedenen Bereichen umsetzen. Beispielsweise durch hohe Produktqualität, konsequente Markenpolitik oder kontinuierliche Innovationen.⁸

Phase der Umfeldorientierung (1990er Jahre): Externe Faktoren ökologischer, politischer, technologischer und gesellschaftlicher Natur, gewannen in dieser Ära immer mehr an Bedeutung. Stetige Veränderungen dieser Faktoren führten dazu, dass es sich Unternehmen zur Aufgabe machten, Schwankungen der genannten Aspekte rechtzeitig zu erkennen, um daraufhin anpassend agieren zu können. Dies führte, zusätzlich zu dem bereits vorhandenen Kosten- und Qualitätswettbewerb, zu einem zunehmendem Zeitwettbewerb.⁹

Phase der Beziehungsorientierung (2000er Jahre): Neu aufkommende Umweltproblematiken, wie beispielsweise der Klimawandel, prägten die Marketingsituation in den 2000er Jahren. Daraus resultierte die Denkhaltung, Stammkunden, mit Hilfe eines so genannten Relationship Marketings, auf Beziehungsebene an das Unternehmen zu binden.¹⁰

⁷ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

⁸ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

⁹ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

¹⁰ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

Phase der Netzwerkorientierung (2010er Jahre): Die Einführung neuer Kommunikations- und Informationskanäle zeichnen diese Phase aus. Social Networks und Social Media sind dabei hervorzuheben. Durch diese neuartigen Kommunikationsformen, war es den Konsumenten möglich, eine gewisse Vormachtstellung gegenüber den Märkten zu generieren. Grund hierfür ist, dass es nahezu unendliche Möglichkeiten gibt, durch soziale Medien, Informationen zu verbreiten und aufzunehmen. In Folge dessen wurde zudem das Konsumverhalten stark beeinflusst.¹¹

Phase der Datenorientierung (2020er Jahre): Die Datennutzung steht in diesem Jahrzehnt im Vordergrund. Die Verfügung von Kundendaten, die durch den Gebrauch des Internets zu Stande kommen, werden dafür genutzt, den Markt an dem individuellen Kundennutzen anzupassen.¹²

Wie in diesem Kapitel erläutert, nutzt das moderne Marketing zunehmend das Internet und soziale Medien, um die Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen zu können. Diese wissenschaftliche Arbeit konzentriert sich auf soziale Medien und deren Einfluss auf das Marketinggeschehen in der Pharmaindustrie.

¹¹ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

¹² Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 ff; Bruhn, 2022, S. 4 ff.

3 Differenzierung verschiedener Marketingtypen

Dieses Kapitel behandelt einführend verschiedene Marketingtypen. Zunächst wird der Begriff des Marketings im Allgemeinen aufgegriffen und charakterisiert. Anschließend wird das Pharmamarketing, mit seinen Besonderheiten, erläutert und auf das Social Media Marketing eingegangen. Die Kapitel 3.2 und 3.3, stellen den Kern dieser Arbeit dar und werden in den Folgekapiteln weiter behandelt.

3.1 Marketing Grundlagen

3.1.1 Definition

Marketing stammt aus dem englischsprachigen Raum und lässt sich von dem Verb „to market“, was auf Deutsch „Handel betreiben“ bedeutet, herleiten.¹³

Der Begriff des Marketings fand das erste Mal, in dem Buch „Introduction to Business Organization“ (1906) von Samuel Sparling, Erwähnung. Seitdem, gab es vermehrt Publikationen, in denen der Begriff des Marketings behandelt wurde. Der moderne Marketingbegriff fand seinen Ursprung in den 1960er Jahren, als Jerome McCarthy den Marketingmix als „Systematik aller Marketingaktivitäten“ bezeichnete. Der Marketingmix wird ausführlich in Kapitel 3.1.2 erläutert.¹⁴

Das Wort Absatzpolitik bzw. Absatzwirtschaft war bis in den 1960er Jahren in Deutschland geläufig, bis der Begriff des Marketings vermehrt verwendet wurde. Unter Absatzpolitik wird verstanden, dass Unternehmen bereits produzierte Güter gewinnerbringend an Konsumenten, potenzielle sowie tatsächliche, verkaufen. Der Begriff der Absatzpolitik ist allerdings überholt und hat relativ wenig mit dem heutigen Verständnis des Marketings zu tun. Das moderne Marketing orientiert sich viel mehr an den Bedürfnissen der Kunden, als an der reinen Gewinnerzielung mit Hilfe des Vertriebs von Produkten.¹⁵

¹³ Vgl. Duden, 2024, o. S..

¹⁴ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 6 f.

¹⁵ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 7 ff.

Dabei bezieht sich die fortschrittliche Definition des Marketings, allerdings nicht nur auf das Bewerben von Produkten¹⁶. Bruhn bringt in seiner Auffassung, die Bedeutung des Marketings gut auf den Punkt:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁷

Laut dieser Definition stellt Marketing ein duales Führungskonzept dar. Die zwei Dimensionen, die dieses Führungskonzept beinhaltet, ist zum einen das Marketing als Unternehmensfunktion als auch das Marketing als Unternehmensphilosophie. Innerhalb des Unternehmens ist das Marketing, mit anderen organisatorischen Funktionen, wie beispielsweise der Produktion oder der Finanzierung, gleichzusetzen. Unter anderem kommt es, wie in anderen Abteilungen ebenfalls üblich, in der Marketingabteilung zu einer individuellen Kompetenzentwicklung. Die Entwicklung dieser Kompetenzen, ist ausschlaggebend für den gestalterischen Erfolg, der bei der Kommunikation zwischen Betrieb und Kunden, entstehen soll. Das Marketing ist zudem als unternehmerische Denkhaltung anzusehen. Es ist essentiell, dass diese Philosophie auf jeder hierarchischen Betriebsebene umgesetzt wird. Jeder Mitarbeiter sollte die Denkhaltung, bei der der Nachfrager einen hohen Stellenwert aufweist, verinnerlichen. Die Strategien und Instrumente des Konzerns, sollten sich an den Bedürfnissen momentaner und potenzieller Kunden orientieren. Dabei ist es von Bedeutung, unternehmensübergreifend Methoden zu konzeptionieren. Bei diesen Methoden steht im Vordergrund, dass die Marketingverantwortlichen, Kunden-/Marktinformationen und Expertisen, im Hinblick auf das Marketing, mit den restlichen Abteilungen teilen. Beispiele dieser Konzepte sind unter anderem das Produktentwicklungs-, Qualitäts- und Beschwerdemanagement.¹⁸

¹⁶ Vgl. Bruhn, 2022, S. 3.

¹⁷ Bruhn, 2022, S. 2.

¹⁸ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 12 f.

Zusätzlich zu der Kundenorientierung, sind Marktveränderungen zu berücksichtigen. Die Aufgabe des Marketings ist es, Marktveränderungen rechtzeitig zu erkennen und entsprechend die betrieblichen Strategien auf die aktualisierten Marktanforderungen abzustimmen. Folglich muss das Unternehmen die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, die für eine Umsetzung dieser Strategien notwendig sind. Bei der Schaffung dieser Rahmenbedingungen steht der Gedanke im Vordergrund, sich weiterzuentwickeln. Dies sind die Voraussetzungen, um einen Vorteil gegenüber konkurrierenden Wettbewerbern zu generieren.¹⁹

3.1.2 Merkmale

Die Merkmale des Marketingmanagements, welche Planungs-, Durchführungs- und Kontrollelemente beinhalten, lassen sich in sechs Schritte unterteilen. Dabei werden zwei Anschauungsweisen berücksichtigt. Zum einen das Marketingmanagement aus Sicht der Konsumenten und zum anderen aus Sicht der Leistungen des Unternehmens.²⁰

Phase eins beinhaltet die Situationsanalyse. Bei der Situationsanalyse handelt es sich um einen Informationsbeschaffungsprozess. Dieser Prozess orientiert sich an Informationen, welche die interne sowie externe Situation des Unternehmens darstellen sollen. Auf Grundlage dieser gegenwärtigen Situationsanalyse, werden anschließend strategische und operative Marketingentscheidungen formuliert. Objekte die es zu analysieren gilt, sind die Umfeld-/Marktbedingungen, sowie das Handeln anderer Marktteilnehmer und essentieller Stakeholder. Ziel der Analyse ist es, zu erkennen, inwiefern sich neue Trends im Konsumentenverhalten, Konkurrenzverhalten und bei Umweltbedingungen, abzeichnen. Eine weitere zentrale Rolle spielen die Entwicklungen von Absätzen und Märkten. Nachdem die benötigten Informationen gesammelt wurden, werden auf deren Basis Chancen und Risiken, sowie Stärken und Schwächen benannt und miteinander verglichen.²¹

¹⁹ Vgl. Bruhn, 2022, S. 2.

²⁰ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 17.

²¹ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 19.

Hierfür wird beispielsweise eine sogenannte SWOT-Analyse genutzt. Die SWOT-Analyse, differenziert hierbei zwischen den internen Faktoren, welche als Stärken (S für Strengths) und Schwächen (W für Weaknesses), des Unternehmens erfasst werden und den externen Faktoren, hierbei werden die Begriffe Chancen (O für Opportunities) und Risiken (T für Threats), verwendet. Durch Nutzung der SWOT-Analyse, sollten im Optimalfall vorhandene Schwächen des Unternehmens in Stärken und gegenwärtige Risiken in Chancen transformiert werden. Die bereits vorhandenen Stärken und Chancen wiederum, sollten beibehalten und wenn möglich ausgeweitet werden.²²

Phase zwei beschäftigt sich mit dem Soll-Zustand, der auf dem bereits analysierten Ist-Zustand der ersten Phase aufbaut. Dieser Soll-Zustand beinhaltet langfristige Marketingziele, die mit Hilfe des Einsatzes von Marketinginstrumenten erreicht werden sollen. Die Ziele des Marketings müssen klar definiert sein, damit man den Erfolg der angewendeten Maßnahmen, innerhalb einer bestimmten Zeitperiode, feststellen kann. Marketingziele sollten sich an den übergeordneten Unternehmenszielen orientieren. Bei der Formulierung von Marketingzielen gilt es, zusätzlich zu den ökonomischen Zielen (Rendite, Gewinn etc.), auch psychographische, soziale und ökologische Ziele zu berücksichtigen.²³

Im **dritten Schritt** werden, anhand der bereits formulierten Marketingziele, Strategien festgelegt. Marketingstrategien werden langfristig und global in das Unternehmen implementiert, um Marketingziele zu erreichen. Diese Strategien geben die Grundlagen vor, die wiederum durch die Marketinginstrumente vervollständigt werden. Die Marketingstrategien konkretisieren die zu behandelnden Märkte und Marktsegmente, treffen eine Auswahl über die Marktbearbeitungsstrategie, sowie der Marketinginstrumente und legen Umgangsformen gegenüber Wettbewerbern, dem Handel und Stakeholdern fest. Dieser Schritt erschafft ein Fundament, welches die Grundlage für die konkreten Handlungen des Unternehmens darstellt.²⁴

²² Vgl. Rozmi et al., 2018, S. 72.

²³ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 19 f.

²⁴ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 20.

Die **vierte Phase** bezieht sich auf das operative Marketinggeschehen eines Unternehmens. Im Gegensatz zum strategischen Marketing, welches die grundlegenden Rahmenbedingungen festlegt, setzt sich das operative Geschäft mit der Festlegung von Marketinginstrumenten auseinander. Hierbei ist der Marketing-Mix von Bedeutung. Dieser setzt sich aus den traditionellen 4 P's und weiteren 3 P's, ausschließlich geltend für den Dienstleistungsbereich, zusammen. Die herkömmlichen 4 P's des Marketingmix lauten wie folgt: Product (Leistungs-/Programmpolitik), Price (Preis-/Konditionspolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik). In dieser Arbeit wird der Fokus auf den Punkt Promotion gelegt. Ergänzend existieren im Dienstleistungsmarketing drei weitere P's: People (Dienstleistungspersonal), Processes (Dienstleistungserstellungsprozess) und Physical Facilities (Physisch greifbare Leistungspotenziale des Anbieters). Es ist wichtig bei jedem „P“ die richtigen Methoden zu erkennen, die für die strategische Formulierungen des Unternehmens erfolgsversprechend erscheinen.²⁵

Nachdem es bei den vorherigen Merkmalen darum ging, die richtigen Ziele, Strategien und Instrumente zu selektieren, geht es nun im **fünften Schritt** um die Umsetzung der bereits bestehenden Planung. Dabei besteht die Herausforderung darin, den hierarchischen Aufbau und die Abläufe des Unternehmens anzupassen. Darunter fallen unter anderem die Übertragung von Verantwortung für die einzelnen Bereiche an Mitarbeiter oder die Festlegung von Führungsgrundsätzen und des Budgets für die einzelnen Abteilungen oder Projekte. Zudem müssen gesammelte Informationen über das Konsumentenverhalten, sowie der Marktentwicklung an verschiedene Abteilungen weitergeleitet werden. Damit entsteht ein umfangreicher Informationsfluss, bei dem die Schwierigkeit besteht, diesen rechtzeitig und detailliert beizubehalten. Um dies zu garantieren, ist es maßgeblich, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Marketings auf einzelne Abteilungen aufzuteilen. Dies dient der Entlastung der Marketingabteilung und somit dem übergeordneten Zweck.²⁶

²⁵ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 20.

²⁶ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 21.

Die **sechste Phase** behandelt das Marketingcontrolling. Dem Marketingcontrolling kommt die Bedeutung zu, die vorher implementierten Prozesse zu kontrollieren und mit den Planvorstellungen zu vergleichen. Durch diesen Vergleich lässt sich ausrechnen, inwiefern die Umsetzung erfolgreich verlaufen ist. Bei Abweichungen ist es die Aufgabe des Controllings, Anpassungen vorzunehmen. Damit eine Abweichungsmessung stattfinden kann, ist es notwendig Informationssysteme zu entwickeln, die die essentiellen Informationen bereitstellen.²⁷

3.1.3 Kommunikationskanäle

Wie bereits in Kapitel 3.1.2 erwähnt, existieren die 4P's als Marketinginstrumente im herkömmlichen Marketing. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf dem Punkt Promotion, also der Kommunikationspolitik des Marketings. Im Folgenden wird beschrieben, welche Kommunikationskanäle zur Erreichung der Kunden eingesetzt werden können.

Die Kommunikationspolitik hat unter anderem den Nutzen, Produkte des Unternehmens gegenüber den Zielgruppen zu bewerben. Dies beschreibt die externe Kommunikation eines Unternehmens, welche mit Werbung gleichgestellt werden kann. Neben der externen Kommunikation existieren in der Kommunikationspolitik außerdem die interne und die interaktive Kommunikation. Die interne Kommunikation bezeichnet die Interaktionen, die innerhalb eines Unternehmens stattfinden, z. B. durch das Intranet oder Mitarbeiterzeitschriften. Die interaktive Kommunikation wiederum findet zwischen einem Mitarbeiter und dem Konsumenten statt, z.B. durch ein Kundengespräch. Der Punkt der für den Kontext dieser wissenschaftlichen Arbeit von Nutzen ist, ist die externe Kommunikation eines Unternehmens. Deshalb wird in diesem Kapitel weitestgehend darauf eingegangen.²⁸

Im Gegensatz zu der interaktiven Kommunikationsform, tritt das Unternehmen bei der externen Kommunikation nicht direkt mit den Kunden in Kontakt. Die Kontaktaufnahme findet hier passiv, über gestalterische Mittel oder Dritte statt.²⁹

²⁷ Vgl. Meffert et al., 2019, S. 21.

²⁸ Vgl. Bruhn, 2022, S. 188.

²⁹ Vgl. Bruhn, 2022, S. 193.

Diese Mittel sind repräsentativ für das Unternehmen, vermitteln Informationen und sollten das Kaufverhalten des Kunden im besten Fall anregen. Beispiele für externe Kommunikationsinstrumente, sind die Mediawerbung oder die Social-Media Werbung. Auf letzteres wird in Kapitel 3.3 genauer eingegangen.³⁰

3.2 Pharmamarketing

3.2.1 Besonderheiten der Pharmabranche

Die Gesundheit eines Menschen trägt in der Gesellschaft mit den höchsten Stellenwert. Die Pharmaindustrie beschäftigt sich genau mit dieser Thematik. Dabei wird die Pharmabranche mit einem bestimmten Dilemma konfrontiert. Gemeint ist, dass die Pharmaunternehmen zum einen, durch den Verkauf von Medikamenten, darauf achten müssen in erster Linie Individuen zu heilen, deren Schmerzen zu lindern oder Krankheiten präventiv zu verhindern. Zudem besteht seitens der Pharmazieunternehmen das Interesse Gewinne zu erzielen. Allerdings stehen im Gesundheitswesen des Öfteren Kosteneinsparungen bei der Erbringung oder Produktion von Leistungen im Vordergrund. Hierbei sollte seitens der Leistungserbringer berücksichtigt werden, dass bei den Einsparungen von Kosten, die Qualität der Leistungen nicht nachlassen. Zusammengefasst sollte die Gesundheit eines Menschen trotz wirtschaftlicher Interessen im Mittelpunkt stehen.³¹

Hinsichtlich der Verantwortung die Pharmaunternehmen gegenüber der Gesellschaft tragen, ist es wichtig, dass diese Verantwortung auch an Apotheker und Ärzte weitergegeben wird. Dies hat den Hintergrund, dass die Zusammenstellung eines Arzneimittels teilweise sehr komplex sein kann. Damit der Patient ausreichend über die Inhaltsstoffe und Nebenwirkungen informiert ist, ist es wichtig Apotheker und Ärzte über eben solche aufzuklären. Unter der Informationspflicht, der die Pharmabranche nachkommen muss, ist auch der Punkt der Transparenz zu berücksichtigen.³²

³⁰ Vgl. Bruhn, 2022, S. 192 ff.

³¹ Vgl. Dippel et al., 2015, S. 15 f.

³² Vgl. Dippel et al., 2015, S. 16 f.

3.2.2 Gesetzliche Grundlagen bei der Bewerbung von Medikamenten

3.2.2.1 *Entstehung des HWG*

Neben der hohen Verantwortung, die die Pharmaindustrie in Hinsicht auf den Gesundheitsaspekt des Menschen trägt, kommen in Deutschland Gesetze hinzu, die das Bewerben von Medikamenten erschweren. Die Gesetzeslage, die bei der Bewerbung von Arzneimitteln besteht, ist über das HWG geregelt. Die für diese Arbeit relevanten Gesetze des HWG werden im folgenden Abschnitt aufgeführt.

Das HWG hatte seinen Ursprung am Anfang des letzten Jahrhunderts. Durch einen zunehmenden technischen und ökonomischen Fortschritt der Pharmaindustrie, Ende des 19. Jahrhunderts, nahm auch die Bewerbung von Arzneimitteln zu. Diese Werbung wurde allerdings sehr unkonventionell durchgeführt, weshalb ein gewisser Handlungsbedarf zur Regulierung der Bewerbung von Arzneimitteln gesehen wurde. Daraufhin entstand der Vorgänger des heutzutage geltenden HWG. Auf Grundlage des Beschlusses des Bundesrates von 1903, legten die Bundesländer die Verordnungen über den Verkehr mit Geheimmitteln und ähnlichen Arzneimitteln fest. Dieser Verordnung wurden zwei Anhänge hinzugefügt, die Listen der Geheimmittel beinhalten, welche von einem Werbeverbot betroffen waren. Jedoch wurden diese Anordnungen nicht optimal ausgearbeitet, da Medikamente existierten, die nicht in diesen Listen berücksichtigt wurden. Diese Arzneimittel konnten somit ohne Einschränkungen beworben werden. Nach Kenntnisnahme der Schwachstellen der zuvor erlassenen Regulierungen, wurden diese nach dem zweiten Weltkrieg durch Polizeiverordnungen der einzelnen Bundesländer ergänzt. Die sogenannten Ministerialerlasse, galten für alle Arzneimittel und zusätzlich für jegliche Gegenstände, Vorrichtungen und Methoden, die eine irreführende gesundheitsschädigende Werbung avancierten.³³

Eine neue Formulierung der vorausgehenden Gesetze kam mit der Machtergreifung des Nationalsozialismus in den 1930er Jahren zu Stande.³⁴

³³ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 2.

³⁴ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 3.

Folglich wurde ein Werberat der Deutschen Wirtschaft ins Leben gerufen, der auf Grundlage des Gesetzes über Wirtschaftswerbung handelte. Dieser Rat hatte die Vollmacht, volksübergreifende Bekanntmachungen hinsichtlich der Werbung zu erlassen. Diese Bekanntmachungen wurden folglich als Polizeiverordnungen auf Landesebene formuliert und somit geltend gemacht, wobei vorherige Polizeiverordnungen ungültig wurden. Dies war die Basis für die im Jahr 1941 in Kraft getretene HWVO, welche über 20 Jahre gültig war.³⁵

Über die Jahre kamen allerdings Zweifel an der Rechtsgültigkeit des HWVO auf, dies resultierte unter anderem aus einer wiederkehrenden wissenschaftlichen Entwicklung des Pharmamarkts und neu entwickelter Werbearten aus den USA. Somit wurde über eine Überarbeitung der bisherigen Vorschriften diskutiert. Dies führte zu einer langjährigen Erarbeitung des heute wirksamen HWG, das einige Parallelen zu dem HWVO aufweist. Am 24.1.1964 wurde der erste Regierungsentwurf des HWG an den Bundestag übergeben.³⁶

Die Gesetzesbegründung des HWG beschreibt eine gesundheitspolitische Notwendigkeit der Ausführung einer Sonderregelung.³⁷ Sie besagt folgendes:

„Die allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbsrechts und des Strafrechts reichen für die Wirtschaftswerbung auf dem Gebiete des Heilwesens nicht aus. Die Interessen der Volksgesundheit erfordern und rechtfertigen eine Sonderregelung dieses Rechtsgebietes, die über die Vorschrift des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und des Strafgesetzbuches hinausgeht. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb soll primär die Lauterkeit im Rechtsverkehr gewährleisten und schützt daher den einzelnen Teilnehmer im Rechtsverkehr vor unlauteren Methoden eines anderen Wettbewerbers. Die Vorschriften des Strafgesetzbuches, insbesondere die in diesem Zusammenhang einschlägigen Vorschriften gegen den Betrug, dienen zwar auch dem Verbraucherschutz, der Schutz erstreckt sich aber nur auf das Vermögen. Mit dem vorliegenden Gesetzesentwurf wird das Ziel verfolgt, die Gesundheit des Einzelnen und die Volksgesundheit zu schützen.“³⁸

Die Bundesärztekammer forderte daraufhin ein komplettes Werbeverbot von Arzneimitteln gegenüber Personen außerhalb der Fachkreise. Dies ließ sich allerdings nicht durchsetzen.³⁹

³⁵ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 3.

³⁶ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 3 ff.

³⁷ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 5.

³⁸ Doepner und Reese, 2023, S. 5.

³⁹ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 5.

Hingegen der Forderung der Bundesärztekammer, erachtete es die Bundesregierung für sinnvoll, Publikumswerbung für bestimmte Medikamente unter bestimmten Anforderungen, im Sinne der Gesundheit des Einzelnen und der Volksgesundheit, zuzulassen. Dies erörtert die Bundesregierung damit, dass „Die Hersteller von Arzneimitteln oder diejenigen, die sonst Arzneimittel in den Verkehr bringen, haben grundsätzlich das Recht, [...] die Verbraucher über ihre Erzeugnisse zu unterrichten, um deren Absatz zu fördern.“⁴⁰. Diese Bewerbungsfreiheit wird allerdings wie folgt eingeschränkt: „Ein großer Teil der Arzneimittel erhält Stoffe, deren Wirkungen und Nebenwirkungen von Laien nicht übersehen werden können [...]. Es ist im Interesse der Volksgesundheit nicht vertretbar, dass für solche Mittel außerhalb der Fachkreise geworben werden kann [...]“^{41, 42}.

3.2.2.2 § 1 HWG - Anwendungsbereich

§1 des HWG legt den Anwendungsbereich fest, sprich für welche Gegenstände und Produkte das HWG geltend gemacht werden kann. Demnach ist das HWG ein Werberecht, dass nur bestimmte Werbegegenstände betrifft.⁴³ Nach §1 Abs. 1 Nr. 1 HWG sind „Arzneimittel im Sinne des § 2 des Arzneimittelgesetzes“⁴⁴ ein Teil dieses Anwendungsbereichs⁴⁵. In § 2 AMG werden Arzneimittel wie folgt aufgefasst. § 2 Abs. 1 AMG besagt: „Arzneimittel im Sinne dieses Gesetzes sind Arzneimittel, die zur Anwendung bei Menschen bestimmt sind.“⁴⁶. Des Weiteren sind das nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 AMG Stoffe, die „zur Anwendung im oder am menschlichen Körper bestimmt sind und als Mittel mit Eigenschaften zur Heilung oder Linderung oder zur Verhütung menschlicher Krankheiten oder krankhafter Beschwerden bestimmt sind“^{47, 48}.

⁴⁰ Doepner und Reese, 2023, S. 5.

⁴¹ Doepner und Reese, 2023, S. 5.

⁴² Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 5.

⁴³ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 101.

⁴⁴ Doepner und Reese, 2023, S. 90.

⁴⁵ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 90.

⁴⁶ Bundesamt für Justiz, 2024, o. S..

⁴⁷ Bundesamt für Justiz, 2024, o. S..

⁴⁸ Vgl. Bundesamt für Justiz, 2024, o. S..

Nach § 2 Abs. 1 Nr. 2 AMG sind das zudem Stoffe „die im oder am menschlichen Körper angewendet oder einem Menschen verabreicht werden können“⁴⁹, um entweder nach Nr. 2 a) „die physiologischen Funktionen durch eine pharmakologische, immunologische oder metabolische Wirkung wiederherzustellen, zu korrigieren oder zu beeinflussen“⁵⁰ oder nach Nr. 2 b) „eine medizinische Diagnose zu erstellen.“⁵¹ ⁵²

Der Anwendungsbereich von § 1 HWG bezieht sich zwar nicht nur auf Arzneimittel, allerdings ist nur dieser Punkt für die Abschlussarbeit von Relevanz.

3.2.2.3 § 2 HWG - Definition von Fachkreisen

§ 2 HWG beschäftigt sich mit der Definition von Fachkreisen. Dieser Begriff ist für einige der kommenden Paragraphen von Bedeutung⁵³. Demnach werden Fachkreise wie folgt definiert:

„Fachkreise im Sinne dieses Gesetzes sind Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen die der Gesundheit von Mensch und Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden.“⁵⁴

Die Werbung für Fachkreise unterscheidet sich von der Publikumswerbung nicht nur durch die Zielgruppen, die die jeweilige Werbung versucht anzusprechen. Es müssen hierbei weitere Aspekte in Betracht gezogen werden. Auch wenn die Werbung ursprünglich für eine bestimmte Personengruppe bestimmt war, muss berücksichtigt werden, ob sie diese auch erreicht. Wird ein breites Publikum durch die Werbung angesprochen, obwohl sie als Fachwerbung gedacht war, so ist sie als Publikumswerbung anzusehen.⁵⁵

⁴⁹ Bundesamt für Justiz, 2024, o. S..

⁵⁰ Bundesamt für Justiz, 2024, o. S..

⁵¹ Bundesamt für Justiz, 2024, o. S..

⁵² Vgl. Bundesamt für Justiz, 2024, o. S..

⁵³ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 261.

⁵⁴ Doepner und Reese, 2023, S. 261.

⁵⁵ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 269 f.

3.2.2.4 § 3 HWG - Verbot irreführender Werbung

§ 3 des HWG beschreibt das Verbot von irreführender Werbung von Medikamenten. Laut § 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 HWG liegt eine irreführende Werbung vor, wenn „Arzneimitteln, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben“⁵⁶. Ergänzend nennt § 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG das zudem von einer Irreführung die Rede ist, „wenn fälschlich der Eindruck erweckt wird, dass“⁵⁷ nach Nr. 2 a) „ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann“⁵⁸ nach Nr. 2 b) „bei bestimmungsgemäßem oder längerem Gebrauch keine schädlichen Wirkungen eintreten“⁵⁹ und nach Nr. 2 c) „die Werbung nicht zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet wird“⁶⁰. § 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 3 HWG bezieht weitere Aspekte mit ein. Demnach ist von irreführender Werbung die Rede, „wenn unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben“⁶¹ nach Nr. 3 a) „über die Zusammensetzung oder Beschaffenheit von Arzneimitteln, Gegenständen oder anderen Mitteln oder über die Art und Weise der Verfahren oder Behandlungen“⁶² oder nach Nr. 3 b) „über die Person, Vorbildung, Befähigung oder Erfolge des Herstellers, Erfinders oder der für sie tätigen oder tätig gewesenen Personen gemacht werden.“^{63 64}

Das Verbot ist sehr wichtig, da sonst Ärzte durch Falschangaben dazu verleitet werden könnten, für den Patienten ungeeignete Arzneimittel zu verschreiben. Zudem könnte der Apotheker, basierend auf der irreführenden Werbung, das falsche Medikament empfehlen und der Patient zu einem Fehlkauf angeregt werden. Dies birgt die Gefahr gesundheitlicher Folgeschäden.⁶⁵

⁵⁶ Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁵⁷ Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁵⁸ Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁵⁹ Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁶⁰ Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁶¹ Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁶² Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁶³ Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁶⁴ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 273.

⁶⁵ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 282.

3.2.2.5 § 4 HWG- Pflichtangaben

§ 4 HWG legt fest, welche Informationen bei der Bewerbung von Arzneimitteln angegeben werden müssen. Das hat den Zweck, durch die Darstellung von medizinisch relevanten Merkmalen, dem Kunden eine Vorstellung von den Werten des Arzneimittels zu vermitteln, damit er eine möglichst rationale Kaufentscheidung treffen kann. Zudem hat der Arzt vor der Empfehlung oder Verschreibung eines Medikaments die Möglichkeit, sich schon davor mit den Inhalten eines Medikaments auseinanderzusetzen und somit Nutzen und Risiken abzuwägen.⁶⁶ Angaben die laut § 4 Abs. 1 HWG gemacht werden müssen sind⁶⁷:

„Namen oder die Firma und den Sitz des pharmazeutischen Unternehmers, die Bezeichnung des Arzneimittels, die Zusammensetzung des Arzneimittels [...], die Anwendungsgebiete, die Gegenanzeigen, die Nebenwirkungen, Warnhinweise, soweit sie für die Kennzeichnung der Behältnisse und äußeren Umhüllungen vorgeschrieben sind, bei Arzneimitteln, die der Verschreibungspflicht [...] unterliegen, den Hinweis „Verschreibungspflichtig“.“⁶⁸

3.2.2.6 § 10 HWG - Publikumsverbot für bestimmte Arzneimittel

§ 10 HWG behandelt, dass bestimmte Arzneimittel nicht für das breite Publikum bestimmt sind und somit nur gegenüberbestimmten Fachkreisen beworben werden dürfen. Darunter zählen verschreibungspflichtige Medikamente und solche die aufgrund ihrer Zusammensetzung dazu führen können, dass der Konsument davon abhängig wird, das sind unter anderem Arzneimittel gegen Schlaflosigkeit oder auch Antidepressiva.⁶⁹

Der Sinn des Paragraphen besteht nicht darin, den Verbraucher vor einer Selbstmedikation zu schützen, denn das wird bereits durch die Verschreibungspflicht ausgeschlossen. Vielmehr sollen mit Hilfe des Gesetzes, die ohnehin schon hohen Ausgaben der Krankenkassen, nicht noch zusätzlich durch einen von Werbung ausgelösten Verordnungsdruck belastet werden.⁷⁰

⁶⁶ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 454 f.

⁶⁷ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 445.

⁶⁸ Doepner und Reese, 2023, S. 445.

⁶⁹ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 697.

⁷⁰ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 701 f.

3.2.2.7 § 11 HWG – Unzulässige Formen der Publikumswerbung

§ 11 HWG verbietet unter anderem, dass bekannte Persönlichkeiten für Medikamente werben. Dieses Verbot wird in § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG dargestellt.⁷¹ Dort heißt es:

„Außerhalb der Fachkreise darf für Arzneimittel [...] nicht geworben werden mit Angaben oder Darstellungen, die sich auf eine Empfehlung von [...] Personen, die aufgrund ihrer Bekanntheit zum Arzneimittelverbrauch anregen können, beziehen [...]“⁷²

Das typische Erkennungsmerkmal von bekannten Personen bzw. Prominenten ist, der hohe Bekanntheitsgrad, mit dem sie als Werbepartner große Aufmerksamkeit generieren können. Durch ihre Bekanntheit, werden Prominente von der Öffentlichkeit oftmals zelebriert und als vertrauenswürdig erachtet. Eine Werbung, die bekannte Personen als Werbebotschafter heranzieht, kann bei den Zielgruppen eine emotionale Bindung hervorrufen. Das Verbot hat den Hintergrund, dass bei der Werbung von Medikamenten mit prominenter Präsenz die Gefahr besteht, die Konsumenten zu einem unbedachten Arzneimittelkauf anzuregen und somit eine Gesundheitsgefährdung zu riskieren. Der Grund für diese Annahme besteht darin, dass durch das hohe Vertrauen und Ansehen, welches Prominente genießen, der eigentliche Informationsgehalt der Werbung in den Hintergrund rückt. Allerdings wird durch die Formulierung von § 11 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 HWG nicht ganz klar, wer als prominent zu erachten ist, da hierfür vom Gesetzgeber keine Abgrenzungen berücksichtigt wurden.⁷³

⁷¹ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 735.

⁷² Doepner und Reese, 2023, S. 735.

⁷³ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 756 f.

3.3 Social Media

3.3.1 Social Media Marketing

Soziale Medien sind digitale Technologien, wie Apps oder Internetseiten. Anwender dieser Plattformen können Informationen kreieren oder sind selbst Empfänger von Inhalten anderer Nutzer. Somit findet ein Austausch zwischen den Benutzern statt. Bekannte Kanäle sind beispielsweise YouTube, Facebook und Instagram.⁷⁴

Das Social Media Marketing, hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Instrument für Unternehmen entwickelt. Firmen können über die Kanäle, durch das Bewerben von Produkten oder indirekt über andere Nutzer, mit ihren Zielgruppen kommunizieren. Somit werden Social Media Kanäle nicht nur als digitale Technologien angesehen, sondern vielmehr als ein digitales Umfeld, in dem unter anderem private Momente geteilt werden. Es findet ein umfangreicher Informationsfluss statt, welcher im Marketing oft als eine Form von Online-Mundpropaganda angesehen wird. Die Möglichkeiten, die soziale Plattformen für das Marketing bieten, sind vielseitig.⁷⁵ Im Gegensatz zu traditionellen Marketinginstrumenten, läuft Social Media Marketing in Echtzeit ab und ist ein beidseitiges Kommunikationsinstrument für Konsumenten und Unternehmen. Nachfrager können beispielsweise ein Feedback über empfangene Produktplatzierungen abgeben. Das hilft den Firmen, die Bedürfnisse und Erwartungen der Nachfrager besser zu erkennen und zukünftig Produkte daran auszurichten.⁷⁶ Zudem besteht die Chance, durch soziale Medien, neue Kunden zu akquirieren und den Profit zu steigern.⁷⁷

Es gibt unterschiedliche Instrumente, die von Unternehmen oft angewendet werden, um auf sozialen Medien ihre Zielgruppen zu erreichen. Ein Beispiel hierfür sind Social Media Ads, diese sind eine Form von Anzeigenwerbung.⁷⁸ Zudem kann ein Unternehmen seine eigene Marke auf Social Media Plattformen vertreten, indem es ein eigenes Profil erstellt. Dort können dann neue Produkte und Informationen geteilt werden. Das hilft der Online Präsenz und kann das Interesse von Zielgruppen für die Produkte steigern.⁷⁹

⁷⁴ Vgl. Appel et al., 2020, S. 80.

⁷⁵ Vgl. Appel et al., 2020, S. 79 ff.

⁷⁶ Vgl. Strategic Direction, 2012, S.12.

⁷⁷ Vgl. Appel et al., 2020, S. 80.

⁷⁸ Vgl. Klaus Heller, 2022, o. S..

⁷⁹ Vgl. Deiwick, 2024, o. S..

Bei dem Influencermarketing, auf das sich diese Dissertation bezieht, handelt es sich um Werbung, die in Kooperation mit Firmen und Influencern entsteht. Diese Art von Social Media Marketing wird im nächsten Kapitel genauer erläutert.⁸⁰

3.3.2 Influencermarketing

3.3.2.1 *Definition Influencer*

Der Begriff „Influencer“, stammt von dem englischen Begriff „influence“, Einfluss, bzw. von dem Verb „to influence so./sth.“, jemanden oder etwas beeinflussen, ab. Eine generische Definition des Begriffs gibt es im Grunde genommen nicht. Dies kann unter anderem daran liegen, dass er relativ modern ist. In der deutschen Literatur gibt es verschiedene Auffassungen, einige davon werden im Folgenden dargestellt.⁸¹

Kilian beschreibt Influencer wie folgt:

„Influencer gelten als Meinungsführer und Multiplikatoren, die über wichtige Kenntnisse und Kontakte verfügen, mit denen sie auf andere Einfluss nehmen können.“⁸²

Des Weiteren nennt Kilian Autorität und Vertrauenswürdigkeit als wichtige Eigenschaften für Influencer⁸³. Laut Adenion können sie „[...] Botschafter für ein Produkt oder eine Marke sein [...]“⁸⁴. Durch diese Markenbotschaft wird nach Meltwater folgendes erreicht: „Das kann Auswirkungen auf die Meinung, das Kauf oder Konsumverhalten haben.“⁸⁵. Hedemann ergänzt, dass Influencer, wegen Ihres Charismas und Ihrer Reichweite, gerade für den Marketingbereich interessant sind⁸⁶. Zudem sind, nach Gondorf, Influencer auf sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Twitter zu finden⁸⁷.

⁸⁰ Vgl. Klaus Heller, 2022, o. S..

⁸¹ Vgl. Altendorfer, 2019, S. 39.

⁸² Kilian, 2020, S. 73.

⁸³ Vgl. Kilian, 2020, S. 73.

⁸⁴ Adenion, 2015, S. 12.

⁸⁵ Meltwater und Bundesverband deutscher Pressesprecher, 2017, S. 17.

⁸⁶ Vgl. Hedemann, 2014, o. S..

⁸⁷ Vgl. Gondorf, 2015, o. S..

Zusammenfassend entsteht folgende Definition, die für den Rest des wissenschaftlichen Titels geltend gemacht wird.

Influencer sind einzelne Personen, die durch Ihre Expertise und Reichweite auf sozialen Netzwerken, oft gemessen an den Followerzahlen, das Vertrauen einer Person oder Personengruppen gewinnen können. Das gewonnene Vertrauen kann dazu genutzt werden, Marken oder Produkte zu bewerben und folglich das Kaufverhalten der Anhänger zu beeinflussen.⁸⁸

3.3.2.2 *Kategorisierung von Influencern*

Es existieren verschiedene Arten von Influencern. Diese lassen sich anhand der Followerzahlen, der Auslegung des publizierten Inhalts und der Rollenbilder unterteilen.⁸⁹

Influencer werden oft an Ihren Followerzahlen gemessen, je höher diese Anzahl, desto größer ist deren Einfluss. Dabei wird zwischen Nano-, Micro-, Macro- und Megainfluencern unterschieden. Nanoinfluencer sind im Größenvergleich die kleinste Art von Influencern, diese haben unter 10000 Follower⁹⁰. Microinfluencer haben ebenfalls eine geringe Anzahl an Followern, wobei verschiedene Quellen unterschiedliche Zahlen nennen, an denen ein Microinfluencer zu erkennen ist⁹¹. Chzyk legt beispielsweise fest, dass sich die Followeranzahl von Microinfluencern in einem Rahmen von 1000 bis 10000 Followern bewegt. Zudem sagt Chzyk über Microinfluencer, dass diese, aufgrund ihrer geringen Followeranzahl, nahbarer und somit vertrauenswürdiger sind.⁹² Andere Quellen unterstützen diese Behauptung. Die PR-Agentur fischerAppelt, welche die Followeranzahl von Microinfluencern bei bis zu 30000 Personen definiert, bezeichnet das Engagement als überproportional hoch, wenn das relativ kleine Netzwerk als Vergleichswert herangezogen wird.⁹³

⁸⁸ Vgl. Altendorfer, 2019, S. 39; Kilian, 2020, S. 73; Adenion, 2015, S. 12; Meltwater und Bundesverband deutscher Pressesprecher, 2017, S.17; Hedemann, 2014, o. S.; Gondorf, 2015, o. S..

⁸⁹ Vgl. Altendorfer, 2019, S. 45 ff.

⁹⁰ Vgl. Dash Hudson, 2023, o. S..

⁹¹ Vgl. Altendorfer, 2019, S. 46.

⁹² Vgl. Chzyk, 2016, o. S..

⁹³ Vgl. fischerAppelt, 2017, S. 5.

Zusätzlich erreicht diese Influencerart ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit gegenüber seinen Followern. Durch dieses Vertrauen, welches die Microinfluencer meist generieren, sind diese für viele Unternehmen attraktive Kooperationspartner.⁹⁴

Macroinfluencer haben eine vergleichsweise hohe Followeranzahl, doch auch hier variieren die Aussagen über die Reichweite der Influencer. Diese bewegt sich laut der Website Dash Hudson zwischen 100000 und 500000 Followern. Somit haben Macroinfluencer eine weitaus höhere Reichweite als Micro- und Nanoinfluencer.⁹⁵ Allerdings gibt es nicht nur bei der Benennung der Followerzahlen Unterschiede, auch die Begriffsbezeichnungen sind nicht immer eindeutig. fischerAppelt bezeichnet die Influencer mit einem mittleren bis hohen Einflussradius zwischen 30000 und 250000 Followern, nicht als Macro- sondern als Mediuminfluencer. Der Begriff des Macroinfluencers wird von der PR-Agentur erst in der nächsten Größenordnung benannt, die von anderen Quellen als Megainfluencer bezeichnet werden. Mediuminfluencer produzieren meistens Inhalte, die sich mit Beauty, Reisen oder Mode auseinandersetzen. Diese Influencer bewegen sich überwiegend im Mainstreambereich oder einer bestimmten Szene und erreichen oft hohe Popularität innerhalb Ihres Netzwerks. Auch die Interaktionsrate ist ähnlich wie bei den Microinfluencern mittel bis hoch.⁹⁶

Wie bereits erwähnt, betitelt fischerAppelt die Influencer, die sich der größten Beliebtheit erfreuen, nicht als Mega- sondern Macroinfluencer. Diese haben meist über eine Millionen Follower und erlangten nicht durch Ihre Präsenz in den sozialen Medien Bekanntheit, sondern durch Ihre eigentlichen Tätigkeiten.⁹⁷ Dies können zum Beispiel berühmte Persönlichkeiten, wie Schauspieler, Sportler oder Musiker sein. Ihre hohe Anzahl an Followern hat zur Folge, dass die Influencer nicht wirklich mit Ihrer Community in Kontakt treten und es auch realistisch betrachtet nicht möglich ist, mit jedem persönlich zu interagieren.⁹⁸

⁹⁴ Vgl. fischerAppelt, 2017, S. 5.

⁹⁵ Vgl. Dash Hudson, 2023, o. S..

⁹⁶ Vgl. fischerAppelt, 2017, S. 5.

⁹⁷ Vgl. fischerAppelt, 2017, S. 5.

⁹⁸ Vgl. fischerAppelt, 2017, S. 5.

Laut Dash Hudson wiederum sind Macro-, oder wie sie hier genannt werden, Me-gainfluencer, Social Media Persönlichkeiten, die eine Followerschaft von über 500000 Personen besitzen. Somit ist laut dieser Quelle eine etwas kleinere Reichweite, gegenüber der von FischerAppelt benannten Größe, notwendig um zu den Influencern mit dem höchsten Einfluss gezählt zu werden.⁹⁹

Nachdem die Influencer anhand der Größe ihrer Followerschaft kategorisiert wurden, werden diese im nächsten Schritt durch die Art der veröffentlichten Inhalte differenziert.

Dabei existieren unter diesem Gesichtspunkt die Generalists, die Subject Matter Experts und die Organizational Influencer. **Die Generalists** sind Influencer, die Inhalte publizieren, welche für das Mainstream Publikum bestimmt sind. Die Inhalte sind oft sehr allgemein gehalten. Solche Influencer veröffentlichen generell Fotos und Content, welche ihr alltägliches Leben widerspiegeln, beispielsweise Bilder von Essen, ihren Kindern oder Haustieren. Ein weitläufiger Begriff hierfür ist der des Lifestyle Influencers. Der Content der **Subject Matter Experts** ist, anders als bei den Generalists, auf spezifische Bereiche ausgelegt. Behandelte Themen können beispielsweise kulinarischer oder sportlicher Natur sein. Oft sind das Personen, die sich gerne mit bestimmten Thematiken befassen, allerdings nicht zwangsweise Experten auf Ihrem Gebiet sind. Jedoch zählen auch anerkannte Experten, wie Doktoren und Akademiker, die auf ihren Social Media Kanälen aktiv sind, zu den Subject Matter Experts. **Die Organizational Influencer** unterscheiden sich von den zuvor genannten Arten insofern, dass sie meistens keine eigenständigen Persönlichkeiten auf Social Media darstellen. Vielmehr sind dies Personen, die in Kooperation mit Unternehmen, bezahlt oder unbezahlt, repräsentativ für eine Marke oder eine Firma auf Social Media, Inhalte produzieren. Diese Repräsentanten besitzen Informationen über das Unternehmen, zum Beispiel Firmennews, die sie dann auf den sozialen Medien teilen. Dies sind zum einen Mitarbeiter eines Unternehmens, die dafür bezahlt werden. Zum anderen können das auch unbezahlte Influencer sein, die aus Eigeninitiative politische Parteien oder Kandidaturen unterstützen wollen.¹⁰⁰

⁹⁹ Vgl. Dash Hudson, 2023, o. S..

¹⁰⁰ Vgl. WOMMA, 2017, S. 10 f.

Zuletzt lassen sich Influencer in ihren Rollen, die sie in den sozialen Medien einnehmen, unterscheiden.

Folgende Rollenbilder existieren. **Der Journalist** ist jemand, der über ein großes Netzwerk verfügt. Seine Beiträge gestaltet er stets informativ und sind zudem aktuell. Aufgrund dessen wird er als seriös angesehen. **Der Insider** verfügt, wie der Journalist, über gute Verbindungen. Er zeichnet sich durch seine Anonymität aus und hat zudem schon viele glaubwürdige Beiträge erstellt, durch die er sich seine Anerkennung verdient hat. Das Alleinstellungsmerkmal des Insiders ist es, dass er Neuigkeiten vor den offiziellen Kanälen veröffentlicht. **Der Experte** besitzt ein sehr großes Know-How in seinem Bereich, deshalb sind seine Meinungen und Argumentationen stichhaltig und haben eine gewisse Aussagekraft. Seine Kompetenz basiert auf langjährigen Erfahrungswerten, die er in einem bestimmten Bereich gesammelt hat.¹⁰¹ **Der Motivator** ist sehr leidenschaftlich und engagiert und schafft es dadurch andere zu begeistern. Auch wenn sein Augenmerk nicht auf der Sachlichkeit der Inhalte liegt, zeichnet sich der Motivator durch sein Charisma aus. **Der Realist** bevorzugt eine objektive und sachliche Darstellungsweise. Er wägt Vor- und Nachteile ab, bevor er Sachverhalte beurteilt. Durch seine Eigenschaften eignet sich der Realist vor allem für Kritiken und Rezensionen. **Die personifizierte Marke** verfügt über ein hohes Markenverständnis. Er kann sich mit einem Produkt oder einer Marke identifizieren, daraus resultiert ein hoher Wissensstand über die Marke oder das Produkt. Trotz dieser Voreingenommenheit, ist er in der Lage, Kritik zu äußern, wenn es notwendig ist. **Der Autoritäre** ähnelt sehr dem Experten. Sie unterscheiden sich allerdings in ihrer Offenheit gegenüber anderen Meinungen. Der Autoritäre versucht die eigene Meinung durchzusetzen und diese beizubehalten. **Der Prominente** verfügt vergleichsweise über das größte Netzwerk. Seine Aussagen haben einen sehr großen Einfluss auf die Meinungen der Follower. Er ist allerdings nicht der Originellste, er dient seiner Community eher als Vorbild.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. Möller, 2015, o. S..

¹⁰² Vgl. Möller, 2015, o. S..

3.3.2.3 Zielgruppen von Influencern

Um die Zielgruppen zu bestimmen, auf die Influencermarketing einen potenziellen Einfluss hat, muss zuerst darauf eingegangen werden, welche Altersgruppen und welche Geschlechter vorzugsweise Social Media Kanäle verwenden.

Abbildung 1 von Koch zeigt die wöchentliche Nutzung von Social Media, differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen. Dabei wird der Zeitraum von 2021 bis 2023 betrachtet. Zusätzlich wird berücksichtigt, wie die sozialen Medien genau genutzt werden. Altersgruppen die hier herangezogen werden, sind 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre, 50 bis 69 Jahre und ab 70 Jahre alt.¹⁰³

Der Grafik ist zunächst zu entnehmen, dass es kaum einen Unterschied bei dem wöchentlichen Gebrauch von sozialen Medien, bezüglich des Geschlechts gibt. 51% der Frauen sowie 53% Männer, sind demnach mindestens einmal in der Woche auf sozialen Medien aktiv.¹⁰⁴

Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 – mindestens einmal wöchentlich genutzt

in %

	Gesamt			2023		2023			
	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Nettowert Social Media	47	50	52	51	53	91	67	36	14
In Sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen	38	39	41	41	41	75	54	26	9
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	36	37	39	38	39	66	52	26	9
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	23	34	36	36	36	78	48	18	4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001).

Abbildung 1: Wöchentliche Social-Media Nutzung nach Alter und Geschlecht(Koch 2023)

¹⁰³ Vgl. Koch, 2023, S. 1.

¹⁰⁴ Vgl. Koch, 2023, S. 1.

Außerdem ist zu erkennen, dass der generelle Konsum von sozialen Medien, von 2021 bis 2023, um 5% angestiegen ist. Nachdem 2021 47% der Bevölkerung soziale Medien wöchentlich genutzt haben, waren es im Jahr 2023 52%. Hier ist ein Aufwärtstrend zu erkennen, was für die zunehmende Bedeutung von sozialen Medien in unserer Gesellschaft spricht.¹⁰⁵

Im Gegensatz zu den geringen geschlechtsspezifischen Unterschieden, sind bei den Altersgruppen klarere Tendenzen festzustellen. Mit zunehmendem Alter nimmt die wöchentliche Social Media Nutzung ab. Wobei noch 91% der 14 bis 29 Jahre alten Probanden, soziale Medien mindestens einmal wöchentlich konsumieren, sind es bei der Gruppe von 30 bis 49 Jahren nur noch 67%. Ein noch stärkerer Abwärtstrend ist bei den älteren Bevölkerungsgruppen zu beobachten. Nur 36% der 50 bis 69 Jährigen und gerade einmal 14% der über 70 Jährigen nutzen soziale Medien wöchentlich. Somit lässt sich sagen, dass hauptsächlich Jugendliche und junge Erwachsene für Social Media affin sind. Jedoch finden soziale Medien auch bei den 30 bis 49 Jährigen Verwendung. Die ältere Bevölkerungsschicht scheint allerdings die Nutzung von Social Media gegenüber anderen Medienformennicht zu priorisieren.¹⁰⁶

Zusätzlich zu der generellen Verwendung von Social Media in unserer Gesellschaft, zeigt die Grafik auf, auf welche Art und Weise soziale Medien genutzt werden. Unter diesem Gesichtspunkt lässt sich folgende Schlussfolgerung ziehen. 41% liken, teilen, posten Beiträge oder schauen sich Newsfeeds an, 39% der Leute nutzen Social Media Kanäle, um Artikel zu lesen und 36% konsumieren Videos von Influencern. Altersspezifisch sind unterschiedliche Verhaltensweisen zu erkennen. Unter anderem sind, für die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren, Videos das bevorzugte Medium. Für die ältere Bevölkerungsschicht wiederum, haben Feeds und Artikel mehr Relevanz.¹⁰⁷

Somit ist zu erkennen, dass für das Influencermarketing eher das jüngere Publikum von Interesse ist, sprich 14 bis 49 Jährige. Diese stellen die hauptsächliche Zielgruppe dar. Die ältere Bevölkerungsschicht ist, wenn überhaupt, vereinzelt interessant, allerdings entsprechen sie auf Social Media eher der Minderheit.

¹⁰⁵ Vgl. Koch, 2023, S. 1.

¹⁰⁶ Vgl. Koch, 2023, S. 1.

¹⁰⁷ Vgl. Koch, 2023, S. 1.

3.3.2.4 Portale für Influencer

Influencer treten ausschließlich auf sozialen Medien auf. Doch welche Kommunikationskanäle existieren überhaupt und welche werden in Deutschland am meisten genutzt?

In Abbildung 2 ist zu erkennen, welche Plattformen in Deutschland am beliebtesten sind. Bei dieser Statistik, welche zuletzt im Januar 2023 aktualisiert wurde, wurden Internetnutzer zwischen 16 und 64 Jahren herangezogen. Diese Statistik zeigt auf, dass WhatsApp, Facebook und Instagram die Vorreiter sind. Diese weisen jeweils mit 82%, 61% und 57,3%, die meisten monatlichen Nutzer auf.¹⁰⁸ Allerdings wird WhatsApp vorzugsweise als Kommunikationsplattform genutzt und ist somit für das Influencermarketing im Moment eher ungeeignet. Es gibt zwar bereits Influencer, die über WhatsApp und andere Messenger Dienste Produkte bewerben, allerdings ist das, gerade in Deutschland, noch relativ rar.¹⁰⁹

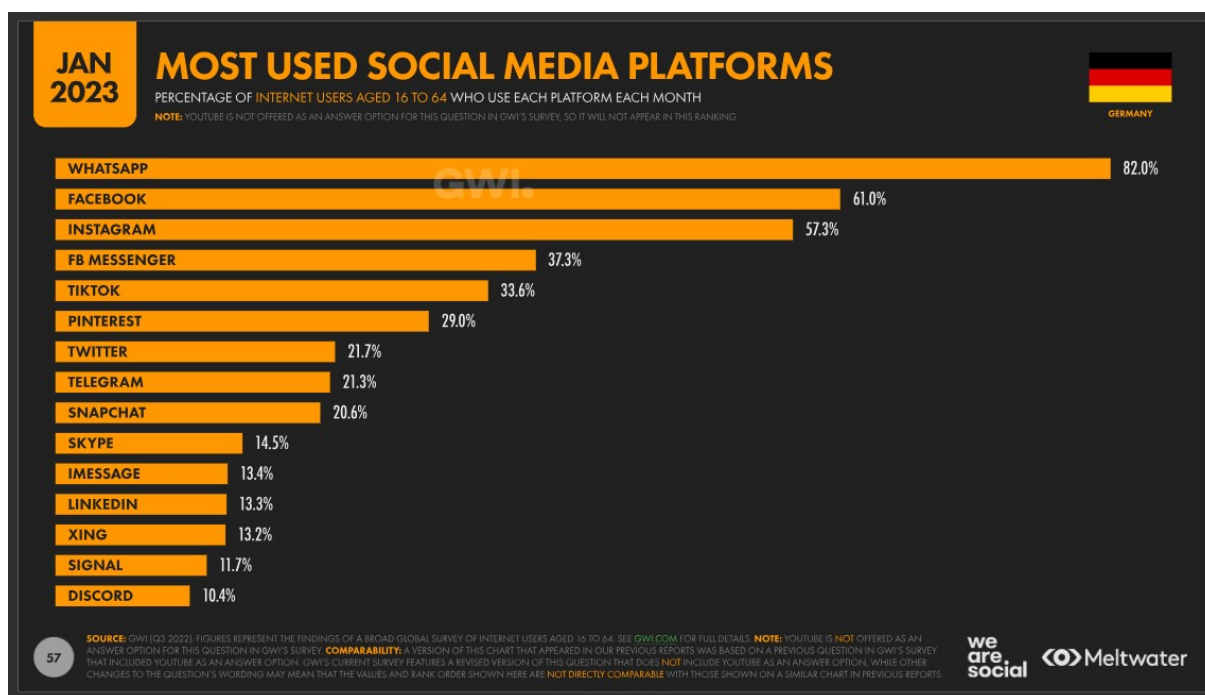


Abbildung 2: Meist genutzte Social-Media Plattformen in Deutschland Stand: 2023(Meltwater 2022)

¹⁰⁸ Vgl. Meltwater, 2022, o. S..

¹⁰⁹ Vgl. Starke, 2023, o. S..

Im Gegensatz zu Facebook und Instagram, welche schon seit längerem existieren, ist TikTok noch relativ neu. Trotz dessen zeigt TikTok eine beeindruckende Wachstumsrate in den letzten Jahren auf und ist somit eine zukunftssträchtige Plattform. Mit 33,6% belegt TikTok den fünften Platz der meist genutzten Social Media Kanäle in Deutschland. Twitter und Pinterest sind mit einer monatlichen Nutzerrate von 21,7% und 29% zwar recht beliebt, allerdings sind sie im Vergleich zu den Top-Kanälen relativ weit abgeschlagen.¹¹⁰

Nachdem die beliebtesten Social Media Kanäle der deutschen Bevölkerung benannt wurden, ist es für das Social Media Marketing von Bedeutung, wie effektiv das Schalten von Werbung auf den einzelnen Plattformen ist. Auf Youtube existieren 70,9 Millionen deutsche Nutzer. Dabei werden 91,4% der gesamten Internetnutzerschaft durch Werbung erreicht. Vergleichsweise hat Instagram 27,45 Millionen Nutzer. Hierbei wurden 35,4% der Internetnutzer durch Anzeigen beeinflusst. Bei TikTok bestehen 20,65 Millionen Anwender und das Schalten von Werbung erreicht hier 26,6% der Menschen, die das Internet verwenden. Dabei ist auch hier, wie im vorherigen Absatz bereits erwähnt, zu erkennen, dass der Einfluss von TikTok zunimmt. Die potenzielle Anzeigenreichweite nahm von 2022 bis 2023 um 21,5% zu. Twitter wird von 14,1 Millionen Deutschen genutzt, dabei werden 18,2 Prozent der Internetanwender durch Internetanzeigen angesprochen.¹¹¹

Generell kann die Aussage getroffen werden, dass Werbeanzeigen auf sozialen Kanälen sehr effektiv sind. Gerade YouTube hat durch seine hohe Anzahl an Nutzern eine sehr hohe Reichweite und ist mit Abstand das effektivste Medium. Doch auch Instagram hat, wenn die Anzahl an Anwendern im Vergleich zu Youtube in Betracht gezogen wird, einen großen Effekt auf die Bevölkerung. TikTok weist, aufgrund der hohen Wachstumsrate, das größte Potenzial auf. Doch ist das Schalten von Werbung mit Influencermarketing gleichzusetzen? Im Grunde genommen sind, durch das große Netzwerk, über das Soziale Medien verfügen, sehr viele potenzielle Einflussnehmer vorhanden. Somit sind auch die Chancen für Influencer hoch, Menschen über soziale Medien zu erreichen.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Meltwater, 2022, o. S..

¹¹¹ Vgl. Meltwater, 2022, o. S.

¹¹² Vgl. Meltwater, 2022, o. S..

4 Influencermarketing in der deutschen Pharmaindustrie

In Kapitel 3.2 wurde das Pharmamarketing mit seinen Besonderheiten und gesetzlichen Restriktionen behandelt, zudem wurde in Kapitel 3.3 das Social Media Marketing, mit dem Schwerpunkt auf das Influencermarketing, allgemein dargestellt. Dies bildet die Grundlage für das kommende Kapitel, in dem das Influencermarketing in Bezug auf die Pharmaindustrie konkret betrachtet wird. Das vierte Kapitel bildet den Schwerpunkt dieser wissenschaftlichen Abhandlung.

4.1 Pharmainfluencer

4.1.1 Definition

Es gibt, ähnlich wie bei der Definition für Influencer (s. Kapitel 3.3.2.1), verschiedene Auffassungen des Pharmainfluencer Begriffs. Audimedea verwendet die Bezeichnung des Patienteninfluencers, allerdings wird auch der Begriff des Pharmainfluencers erwähnt.¹¹³ Mirza nennt zusätzlich den Begriff des Medfluencers¹¹⁴. Quell wiederum benennt Influencer der Pharmabranche als Pinfluencer. Diese Begriffsbezeichnung wird von der Autorin als Abkürzung für Patienteninfluencer aufgeführt.¹¹⁵

Laut der Website Audimedea, sind Pharma- oder Patienteninfluencer Personen, „[...]die so ihre eigene Krankheit oder private Berührungspunkte mit einer Krankheit online thematisieren[...]“¹¹⁶. Mirza fügt dieser Aussage folgendes hinzu, „Unter Medfluencer:innen versteht man Personen, die in den sozialen Medien oder auf anderen Online-Plattformen über medizinische und gesundheitliche Themen sprechen und dabei eine beträchtliche Anhängerschaft aufgebaut haben. Sie sind in der Regel Ärzt:innen, Pflegekräfte, Apotheker:innen, Gesundheitsexpert:innen oder Personen, die eine starke Leidenschaft für und Expertise im Gesundheitsbereich haben.“¹¹⁷. Somit sind nach Mirza, Personen, die als, wie sie hier bezeichnet werden, Medfluencer aktiv sind, nicht zwangsweise Selbstbetroffene¹¹⁸.

¹¹³ Vgl. Audimedea, 2020, o. S..

¹¹⁴ Vgl. Mirza, 2023, o. S..

¹¹⁵ Vgl. Quell, 2020, o. S..

¹¹⁶ Audimedea, 2020, o. S..

¹¹⁷ Mirza, 2023, o. S..

¹¹⁸ Vgl. Mirza, 2023, o. S..

Nach Quell können Pharmainfluencer Patienten oder auch bekannte Blogger oder Influencer sein, die Produkte über ihre Kanäle bewerben. Dabei wird zwischen Bloggern und Influencern wie folgt unterschieden, „Erstere betreiben einen Blog, auf dem Artikel veröffentlicht werden, wie z. B. persönliche Erfahrungsberichte, Produkt-Rezensionen, Urlaubsberichte, Geburtsberichte, Rezepte etc. Influencer hingegen haben nicht unbedingt einen Blog, sondern eine Plattform – vor allem Instagram – die als zentraler Kommunikationskanal genutzt wird. Darauf werden in erster Linie Fotos gepostet und Stories erstellt, um Produkte zu bewerben und Erfahrungsberichte mit Followern zu teilen.“¹¹⁹ ¹²⁰ Neben der Bewerbung von Produkten, nennt Mirza die Aufklärung über „[...]Gesundheitsinformationen, medizinische Ratschläge, Gesundheitstipps, Erfahrungen und aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen[...]“¹²¹, als mögliche Aufgabe von Pharmainfluencern.¹²² Inhaltlich erwähnt Audimedea zudem „Das Teilen der eigenen Krankheitsgeschichte“¹²³ aus verschiedenen Beweggründen für Pharmainfluencer, „[...]Manche Menschen nutzten die sozialen Medien zur Selbstdarstellung, um Aufmerksamkeit zu bekommen und um gesehen zu werden. Dabei kann es auch um Self-Empowerment gehen. Andere wollen sich austauschen und nutzten das Teilen der Erfahrungen, um Geschehnisse zu verarbeiten. Natürlich kann auch Geld eine Rolle spielen. Außerdem wollen viele mit ihrer Geschichte Anderen helfen und Betroffenen Kraft spenden.“¹²⁴ ¹²⁵ Als Besonderheit der Pinfluencer wird hervorgehoben, dass sie „[...]eine größere ethische Verantwortung gegenüber ihrer Community haben, schließlich werben Sie für die Gesundheit anderer.“¹²⁶ Der Aspekt der großen Verantwortung, die dem Gesundheitswesen zukommt, wurde bereits in Kapitel 3.2.1 behandelt. Pharmainfluencer sind nach allen Quellen übereinstimmend, Persönlichkeiten, die mit Pharmaunternehmen oder anderen Beteiligten aus dem Gesundheitswesen zusammenarbeiten.¹²⁷

¹¹⁹ Quell, 2020, o. S..

¹²⁰ Vgl. Quell, 2020, o. S..

¹²¹ Mirza, 2023, o. S..

¹²² Vgl. Mirza, 2023, o. S..

¹²³ Audimedea, 2020, o. S..

¹²⁴ Audimedea, 2020, o. S..

¹²⁵ Vgl. Audimedea, 2020, o. S..

¹²⁶ Audimedea, 2020, o. S..

¹²⁷ Vgl. Audimedea, 2020, o. S.; Mirza, 2023, o. S.; Quell, 2020, o. S..

Bei den oben aufgeführten Punkten gilt es zu beachten, dass in Deutschland Pharmainfluencer und ihre Kooperationspartner auf die in 3.2.2 aufgeführten, gesetzlichen Regularien achten müssen, die das Bewerben von Gesundheitsleistungen limitieren.

Folgende Definition lässt sich, erarbeitet aus den vorliegenden Quellen, für Pharmainfluencer in Deutschland festlegen:

Pharmainfluencer sind Persönlichkeiten auf sozialen Medien, wie beispielsweise Instagram. Dies können zum einen selbstbetroffene Patienten sein, die ihre Erfahrungen über Krankheiten, Therapien oder Medikamente, aus verschiedenen Motivationsgründen, mit ihrem Netzwerk teilen und darüber aufklären. Auf der anderen Seite können Pharmainfluencer Experten, beispielsweise Ärzte, Pflegekräfte oder Apotheker, sein die sich mit dem Sachverhalt gut auskennen und ihre Community über Gesundheitsthemen informieren. Die letzte Gruppe, die als Pharmainfluencer aktiv sein kann, sind Influencer und Blogger, die Produkte auf den für sie bestimmten Plattformen bewerben und Erfahrungsberichte erstellen. Jeder der angesprochenen Personengruppen und ihre Kooperationspartner aus dem Gesundheitswesen sollten im Rahmen des HWG handeln und berücksichtigen, dass ihnen eine besondere Verantwortung, hinsichtlich der Gesundheit ihrer Zielgruppen, zukommt.¹²⁸

4.1.2 Unterscheidung zwischen Marken- und Pharmainfluencern

Für jede Kooperation zwischen Unternehmen und Influencern, ist es wichtig festzustellen, welcher Influencer am besten zu den Eigenschaften der Marke passt. Das Finden des richtigen Repräsentanten einer Marke oder einer Firma wird auch Influencer Relations genannt. Die Voraussetzungen, die der Influencer in Bezug auf die zu bewerbende Marke erfüllen sollte sind, ob er eine Glaubwürdigkeit gegenüber der gewählten Zielgruppe und den Werten der Marke aufweist. Falls die richtige Person für das Bewerben eines Produkts gefunden wird, kann das für beide Seiten profitabel sein.¹²⁹

¹²⁸ Vgl. Audimeddes, 2020, o. S.; Mirza, 2023, o. S.; Quell, 2020, o. S..

¹²⁹ Vgl. fischerAppelt, 2017, S. 5.

Dabei gibt es vor allem Unterschiede zwischen den Influencern, die für große Marken, wie beispielsweise Coca-Cola, werben und Pharmainfluencern. Bei Influencern, die Botschafter bekannter Marken sind, wird vorwiegend auf Prominente gesetzt, die eine große Anzahl an Followern besitzen. Dabei wird zwischen zwei Typologien unterschieden. Der erste Typ Influencer der sich als Repräsentant bekannter Marken gut eignet, ist der „Etablierte“. Dies bezeichnet Prominente (s. Kapitel 3.3.2.2), die durch ihren eigentlichen Beruf bekannt wurden und über ein großes Netzwerk verfügen. Der zweite Typ, der gerne als Markenbotschafter herangezogen wird, sind die „Neuen“. Das sind Persönlichkeiten, die durch ihre Präsenz im Internet bekannt wurden. Beide Influencerarten kennzeichnen sich durch ihre große Followerschaft und sind laut Definition Megainfluencer.¹³⁰

Für Pharmainfluencer werden zwar teilweise auch Influencer mit einer größeren Reichweite herangezogen, allerdings wird hier vorzugsweise auf Microinfluencer gesetzt. Dies liegt überwiegend an dem hohen Engagement und der hohen Interaktionsrate kleinerer Influencer.¹³¹

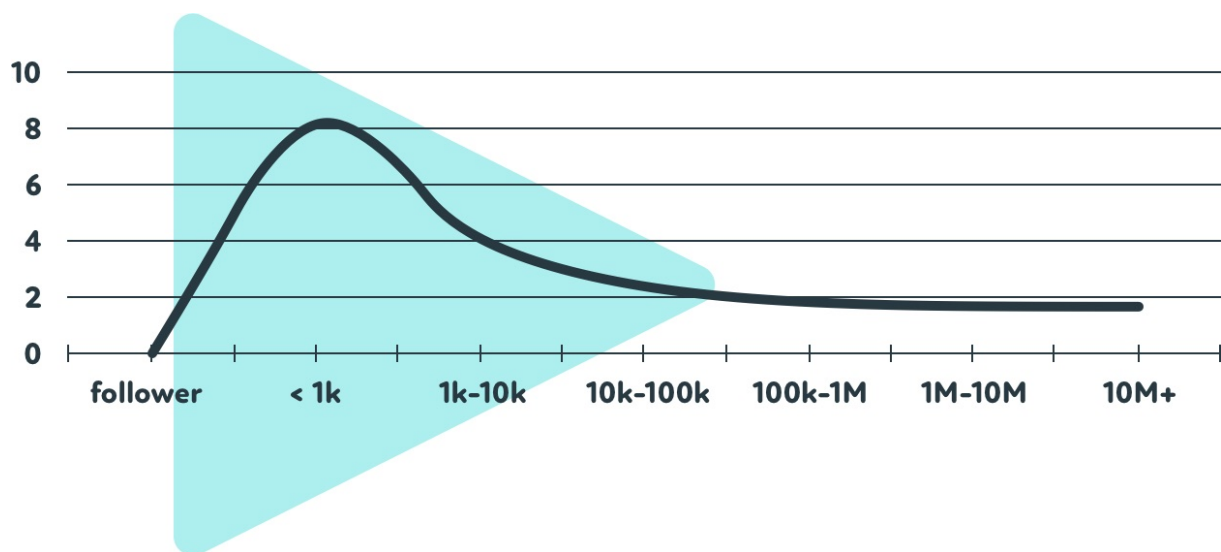


Abbildung 3: Likerate nach Followerzahlen(Markerly 2016)

¹³⁰ Vgl. Kilian, 2016, S. 78; Dash Hudson, 2023, o. S.; fischerAppelt, 2017, S. 5.

¹³¹ Vgl. Quell, 2020, o. S..

Abbildung 3 zeigt auf, dass die Likerate, welche in Verhältnis zu den Followerzahlen betrachtet wird, mit abnehmender Anzahl der Follower zunimmt. Demnach haben Nano- bzw. Microinfluencer mit ca. 1000 Followern eine Likerate von rund 8%, wohingegen Megainfluencer nur eine Likerate von etwas unter 2% aufweisen.¹³²

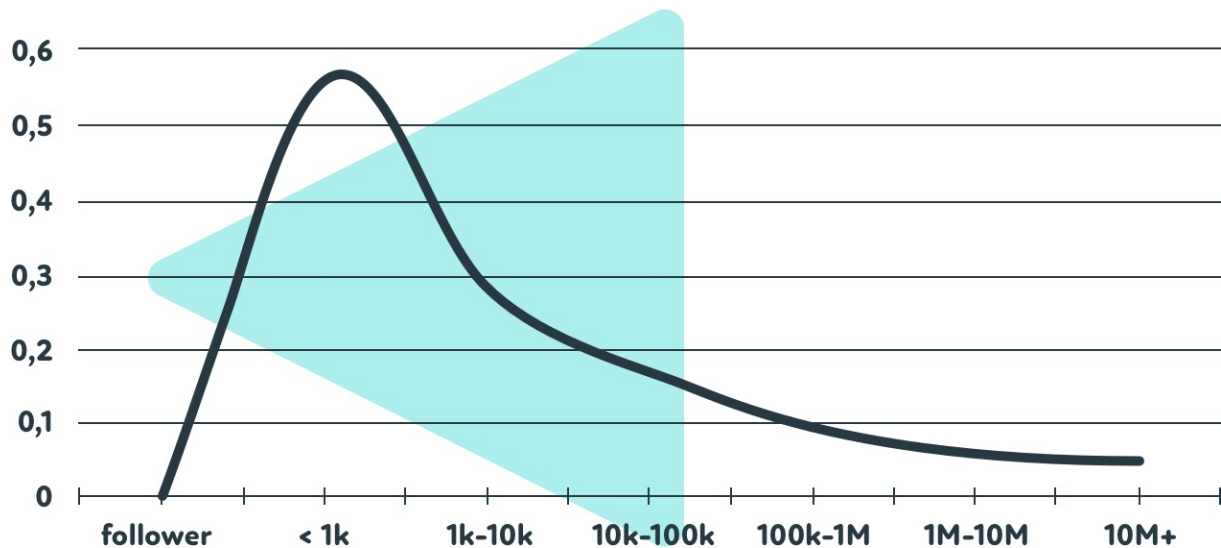


Abbildung 4: Generierung von Kommentaren im Zeit-/Followerverhältnis (Markerly 2016)

Bei Abbildung 4 ist ein ähnliches Muster zu erkennen. Mit abnehmender Reichweite werden im Verhältnis zur Zeit mehr Kommentare generiert. Bei Nano- und Microinfluencern wird 0,5% der Zeit kommentiert, dabei ist der Höhepunkt bei Influencern mit ca. 1000 Followern ersichtlich. Megainfluencer hingegen generieren Kommentare nur 0,04% der Zeit.¹³³

Auch bei der Bezahlung von Influencern, die berühmte Marken bewerben und Pharmainfluencern, bestehen Unterschiede. Prominente Influencer werden von Unternehmen für das Hochladen von Fotos oder Videos bezahlt, in denen sie ein Produkt bewerben. Nach Kilian bekommt der Influencer Magic Fox, welcher 860000 Follower hat, pro Werbefoto oder Video ca. 2000 €. Bei der Influencerin Bibi sind es sogar über 9000€ pro Beitrag.¹³⁴

¹³² Vgl. Markerly, 2016, o. S..

¹³³ Vgl. Markerly, 2016, o. S..

¹³⁴ Vgl. Kilian, 2016, S. 78.

Dahingegen ist der Aufgabenbereich eines Pharmainfluencers etwas umfangreicher. Dieser beschränkt sich nicht nur auf das Hochladen von Fotos oder Videos auf sozialen Medien, er wird zudem für die Beurteilung von Medikamenten bezahlt. Ein weiterer Aspekt ist, dass die Pharmaunternehmen die Influencer gegen Bezahlung auf Konferenzen und Events schicken, die sie dann in ihren Beiträgen erwähnen.¹³⁵ Über den Betrag, den Influencer verdienen, gibt es kaum genaue Zahlen, allerdings erwähnt Quell, dass die Influencer mit Followerzahlen von 1000 bis 10000 weniger Geld verdienen, als Social Media Persönlichkeiten mit über 10000 Followern. Somit verdienen sie vermutlich weniger als die Megainfluencer, ein Schätzwert wird in Kapitel 4.2.1 angegeben.¹³⁶

4.1.3 Zielgruppen und Portale

Nachdem in Kapitel 3.3.2.3 aufgezeigt wurde, welche Zielgruppen soziale Medien in Deutschland nutzen und in 3.3.2.4 die meist verwendeten Social Media Kanäle ermittelt wurden, ist nun von Bedeutung eine Zielgruppe festzustellen, welche Social Media Plattformen für Gesundheitsthemen verwendet. Dabei wird nach Möglichkeit eine Zielgruppe ausgemacht, die für Pharmainfluencern potenziell interessant ist. Zudem werden in diesem Kapitel die Plattformen benannt, die am ehesten für gesundheitliche Themen genutzt werden.

Abbildung 5 zeigt auf, für welche Themen sich Nutzer von sozialen Medien am meisten interessieren. Diese Statistik bezieht sich allerdings nicht nur auf Deutschland, sondern auf Social Media Anwender generell. Diese Statistik stellt dar, dass Nutzer auf Twitter und Facebook am ehesten für Gesundheitsthemen empfänglich sind. Demnach interessieren sich 37% der Anwender auf Twitter und 38% der Anwender auf Facebook für das Thema Gesundheit. YouTube nimmt hier ebenfalls eine wichtige Rolle ein, auf dieser Plattform setzen sich 35% mit Gesundheitsthemen auseinander. Instagram hingegen weist mit 24% eine relativ kleine Gruppe an Interessenten auf. Nutzer von Snapchat und TikTok, sind laut dieser Grafik ebenfalls an Gesundheitsthemen interessiert, bei Snapchat sind es 31% und bei TikTok 34%.¹³⁷

¹³⁵ Vgl. Potor, 2019, o. S..

¹³⁶ Vgl. Quell, 2020, o. S..

¹³⁷ Vgl. Newman, 2023, o. S..

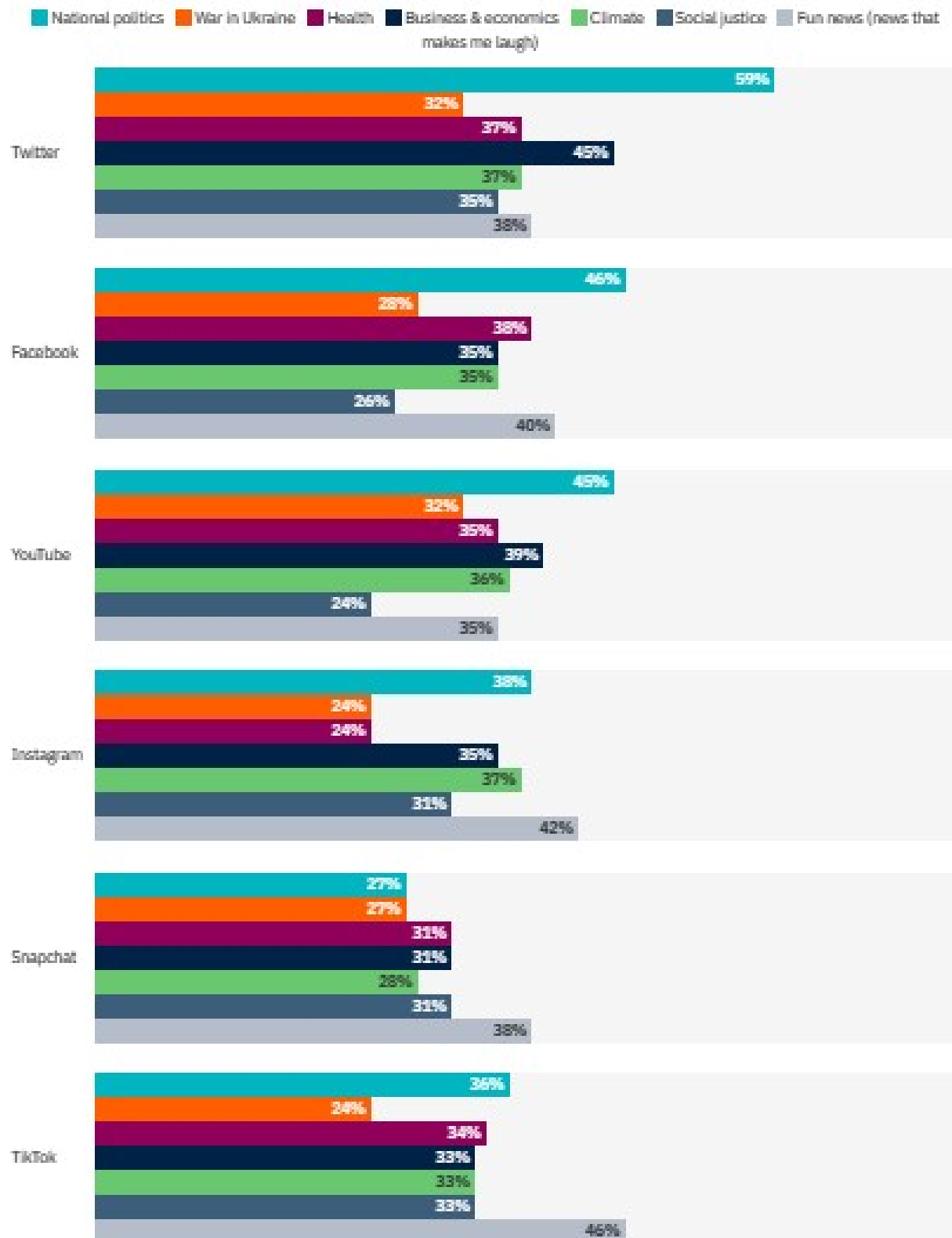


Abbildung 5: Top Themen auf sozialen Medien(Newman 2023)

Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube vorrangig sind, wenn es um Gesundheitsthemen geht. Aber auch andere Portale wie TikTok und Snapchat sind für diese Thematik von Bedeutung. Instagram Nutzer hingegen beschäftigen sich vorzugsweise mit anderen Themen. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass nur ein bestimmter Prozentsatz von der in Abbildung 1 kalkulierten Zielgruppe, aus Kapitel 3.3.2.3, für Pharmainfluencer als endgültige Zielgruppe existiert.¹³⁸ Eine demografische Zahl von Abnehmern lässt sich allerdings nicht ermitteln, da es hierfür keine Statistiken gibt. Allerdings erwähnt Quell, dass Personen, die sich mit Krankheitsthematiken beschäftigen generell älter sind. Aus dieser Aussage lässt sich schließen, dass die Zielgruppe von Pharmainfluencern im Durchschnitt älter ist, als der typische Social Media Nutzer.¹³⁹

4.2 Anwendungsbeispiele von Pharmainfluencern

4.2.1 Disease Awareness Kampagnen

Wie bereits in Kapitel 3.2.2 erwähnt, ist das Bewerben von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln gegenüber der Öffentlichkeit in Deutschland nicht erlaubt.

Allerdings besteht die Möglichkeit, allgemeine Informationen über Krankheiten und Gesundheitsthemen mit dem öffentlichen Publikum zu teilen, insofern weder direkt noch indirekt konkrete Arzneimittel dadurch beworben werden¹⁴⁰. Das führt dazu, dass Pharmaunternehmen sogenannte Disease Awareness Kampagnen organisieren, die Betroffene über gewisse Krankheiten inklusive möglicher Symptome aufklären. Daraufhin wird von den Kampagnen auf den Arzt verwiesen, der die Patienten über neue Behandlungsmöglichkeiten informieren kann.¹⁴¹

Auch deutsche Pharmaunternehmen setzen mittlerweile auf Disease Awareness Kampagnen, dabei werden vorzugsweise Influencer eingesetzt. Ein Beispiel ist die RTL-Moderatorin Eva Imhof, welche in Zusammenarbeit mit dem Pharmahersteller Janssen-Cilag eine Kampagne für Depressionen startete.¹⁴²

¹³⁸ Vgl. Newman, 2023, o. S..

¹³⁹ Vgl. Quell, 2020, o. S..

¹⁴⁰ Vgl. European Union, 2004, S. 51.

¹⁴¹ Vgl. Leonardo Alves et al., 2017, S. 3.

¹⁴² Vgl. Penzel, 2022, o. S..



Abbildung 6: Eva Imhof - Kampagne zur Aufklärung von Depressionen (Instagram 2021a)

Eine weitere nennenswerte Kooperation ergab sich zwischen der Kinderärztin Snježana-Maria Schütt und dem Hersteller von Wachstumshormonen Novo Nordisk. Schütt klärte dabei, mit ihrem Post auf Instagram, über ein gesundes Wachstum von Kindern auf. Eine kleinere Influencerin namens vickyimrecht, welche an Schuppenflechte leidet, warb auf Instagram für das Patientenmagazin des Medikamentenherstellers AbbVie. AbbVie produziert Arzneimittel, die bei Schuppenflechte helfen sollen.¹⁴³

¹⁴³ Vgl. Penzel, 2022, o. S..



Abbildung 7: vickyimrecht - Werbung für das Patientenmagazin PSOUL von AbbVie (Instagram 2021c)

Eine Influencerin wurde sogar zur Vermittlerin von anderen betroffenen Influencern. 2013 wurde Samira Mousa mit multipler Sklerose diagnostiziert. Zunächst behandelte sie ihre eigene Krankheit auf Instagram. Kurz darauf empfing sie die erste Kooperationsanfrage eines Pharmaunternehmens. Seitdem kamen 25 Werbekooperationen zustande. Seit 2019 betreibt sie ihre eigene Vermittlungsagentur, die chronisch erkrankte Mikro- und Nanoinfluencern dabei unterstützt, Gehälter für die Zusammenarbeit mit Arzneimittelherstellern auszuhandeln. Diese Vermittlung hat sich als sehr wirksam herausgestellt. Anfangs erhielten, laut Mousa, Pharmainfluencer ca. 50€ pro 1000 erreichten Nutzern auf Instagram, mittlerweile wird ungefähr das Vierfache bezahlt. Das Augenmerk von Mousa liegt auf Disease Awareness Kampagnen. Sie meint, dass diese zwar sehr aufwendig seien, allerdings könnten dadurch persönliche Botschaften vermittelt werden. Zu den Inhalten der Disease Awareness Kampagnen auf Instagram gehören unter anderem, Videocontent, persönliche Krankheitsberichte, sowie Events und Workshops. Die Regularien des HWG findet Mousa positiv, in diesem Rahmen sei ihre Tätigkeit moralisch vereinbar.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

Wichtig bei Werbeinhalten auf sozialen Medien ist, dass sie als Anzeige oder Werbung gekennzeichnet werden müssen. Des Weiteren verlinken die Pharmainfluencer die Arzneimittelhersteller in ihren Beiträgen und verweisen auf Webseiten, die die Pharmaunternehmen für die Kampagnen erstellt haben. Allerdings bleibt es auch bei der Erwähnung der Kampagnen, ein Medikament wird nicht direkt beworben. Diese Art der Werbung ist somit, wie bereits erläutert, erlaubt.¹⁴⁵

Jedoch gibt es Stimmen aus Fachkreisen, die die Bewerbung von Pharmaunternehmen durch Influencer nicht unterstützen. Eine der Fraktionen ist die Arzneimittelkommission der deutschen Ärzteschaft. Sie ruft zu einem Verbot von Disease Awareness Kampagnen auf, da, ihrer Meinung nach, Risiken und Nutzen dadurch nicht richtig dargestellt werden würden. Allerdings ist nicht zu erwarten, dass Disease Awareness Kampagnen verboten werden. Denn es gibt bisher kein Vorhaben von rechtlicher Seite, welches auf ein Verbot des Influencermarketings in Zusammenarbeit mit der Pharmabranche abzielt. Somit bleibt abzuwarten, ob zukünftig gesetzliche Maßnahmen festgelegt werden. Die Prognose für Disease Awareness Kampagnen sieht positiv aus. Es ist davon auszugehen, dass es künftig mehr dieser Kampagnen geben wird. Auch Experten des Marketings sprechen sich dafür aus. Laut den Spezialisten, sind Zusammenarbeiten mit Influencern sehr effektiv, wenn es darum geht den Umsatz von OTC-Arzneimitteln zu steigern und das Firmenimage zu verbessern.¹⁴⁶

Eine Studie aus Tokio unterstützt diese Behauptung. Demnach wurden drei Monate nach einer Disease Awareness Kampagne zur Reizblase, die siebenfache Menge an Arzneimitteln für diese Krankheit verkauft, als vor dem Start der Kampagne. Wie sich das auf die Patienten auswirkt bleibt abzuwarten, hierzu existieren noch keine Studien.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁴⁶ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁴⁷ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

4.2.2 Medikamentenwerbung

4.2.2.1 Jana Heinisch – Iberogast Gewinnspiel

Jana Heinisch erlangte 2014 als Kandidatin von Germany's Next Topmodel Bekanntheit. Auf Instagram hat sie mittlerweile über 200000 Follower. Diese Reichweite nutzt sie, um Produkte von Firmen zu bewerben. Im Dezember 2021 bewarb sie das Arzneimittel Iberogast von dem Hersteller Bayer, dabei handelte es sich um ein Gewinnspiel. In dem Instagrambeitrag ist zu erkennen, wie Heinisch das Essen anrichtet, während ihr Freund sich an sie lehnt. Währenddessen steht eine Flasche Iberogast, neben ihnen auf der Arbeitsplatte.¹⁴⁸



Abbildung 8: Iberogast Gewinnspiel beworben von Jana Heinisch (Instagram 2021b)

In dem Beitrag beschreibt Heinisch, wie sie das erste Mal mit dem Medikament in Berührung gekommen ist. Sie sei bei ihrem Freund zu Hause gewesen und sie hätten Bauchschmerzen geplagt.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁴⁹ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

Ein Mitglied aus der Community, welches zu dem Zeitpunkt im gleichen Haus wohnte, habe ihr daraufhin die Tropfen von Iberogast vorbeigebracht. Folglich wolle sie durch Bewerbung dieses Gewinnspiels ihre Dankbarkeit ausdrücken.¹⁵⁰

Das Gesetz, das nach §11 HWG, die Bewerbung rezeptfreier Arzneimittel durch Prominente verbietet, greift in diesem Fall nicht. Jana Heinsich gilt nämlich laut Definition als Macroinfluencerin. Wer als prominent gilt, ist nach der juristischen Auslegung nicht ganz eindeutig, somit ist es auch schwer die Grenze nach dem Bekanntheitsgrad zu erkennen.¹⁵¹ Bisher gefiel der Beitrag 8834 Nutzern auf Instagram und es ist davon auszugehen, dass die Anzahl der erreichten Personen noch um einiges höher ist, als die Anzahl der Likes¹⁵².

4.2.2.2 #nichtübel Kampagne - Vomex

Seit 2014 gehört Vomex zur Strathos-Gesellschaft, darunter fallen unter anderem Unternehmen wie Sidroga, Emser und Klinge, dem Hersteller von Vomex. Vomex ist ein rezeptfreies Arzneimittel gegen Übelkeit. Die Kampagne von Vomex zielt darauf ab, den Einfluss auf die jüngere Zielgruppe auszuweiten. Diese Aktion startete zunächst auf Facebook und wurde danach auf andere Social Media Kanäle, wie Instagram, übertragen. Nano- und Macroinfluencer versehen ihre Beiträge mit dem Hash-tag #nichtübel und #Vomex, um auf die Kampagne zu verweisen. Außerdem empfehlen die Influencer Vomex als geeignetes Arzneimittel für die Reiseapotheke, welches auch bei der Einnahme während der Schwangerschaft unbedenklich sein soll.¹⁵³ Bisher waren „5 Reiseblogger, 20 reisebegeisterte Instagram Influencer und 50 Brand Ambassador“¹⁵⁴ Teil dieser Werbeaktion.¹⁵⁵

Inszeniert wurde der Inhalt der Beiträge von dem Hersteller Klinge. Das Unternehmen hat den Teilnehmern eine leere Arzneimittelverpackung des besagten Medikaments zugesendet. Für Klinge war es wichtig, dass alles regelkonform von statten geht. Somit wurden auch die Posts vor ihrer Veröffentlichung kontrolliert.¹⁵⁶

¹⁵⁰ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁵¹ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁵² Vgl. Instagram, 2021b, o. S..

¹⁵³ Vgl. Bauer, 2016, o. S..

¹⁵⁴ btl creative, 2021, o. S..

¹⁵⁵ Vgl. btl creative, 2021, o. S..

¹⁵⁶ Vgl. Bauer, 2016, o. S..

Jeder teilnehmende Nutzer erhielt für die Nennung der Kampagne eine Bezahlung, wie hoch diese ausfiel, ist nicht bekannt. Laut einer der Teilnehmerinnen hieß es, dass die Bezahlung im Verhältnis zur Followerzahl des jeweiligen Accounts berechnet wird. Außerdem sprach sie über die Resonanzen die sie von ihrer Community erhielt. Demnach waren ihre Follower sehr zwiegespalten, was den Inhalt des Beitrags anbelangt. Sie erfuhr einerseits viel Zustimmung, auf der anderen Seite waren viele gegen eine Erwähnung von Medikamenten auf sozialen Medien. Gerade auf Instagram sei die Kritik sehr groß ausgefallen, so die Influencerin. Jedoch hätte vor allem die Erwähnung des Gewinnspiels ihrer Community zugesagt.¹⁵⁷



Abbildung 9: Post zur Bewerbung der #nichtübel Kampagne von Vomex (Bauer 2016)

Genau Zahlen über die Effektivität der Kampagne, sind auf der Website der Agentur btl Creative, welche dieses Projekt unterstützend begleitet, nachzulesen. Laut btlCreative beläuft sich die bisherige online Reichweite auf 2,4 Millionen Aufrufe und die Engagement Rate beträgt 8%.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. Bauer, 2016, o. S..

¹⁵⁸ Vgl. btl creative, 2021, o. S.; Bauer, 2016, o. S..

5 Kritische Betrachtung von Pharmainfluencern

Um den Einsatz von Pharmainfluencern kritisch betrachten zu können, müssen zunächst einmal deren Vor- und Nachteile abgewogen werden. Dabei wird auf finanzielle, ethische, psychologische, sowie nutzenorientierte Aspekte eingegangen. Diese Gesichtspunkte werden im folgenden Kapitel dargestellt und wenn möglich, zur besseren Veranschaulichung, mit anderen Kommunikationsinstrumenten des Pharmamarketings verglichen.

5.1 Finanzielle Aspekte

Die Ausgaben für Werbemaßnahmen von Pharmaunternehmen sind generell sehr hoch. So wurden im Jahr 2004 ganze 57,5 Milliarden US-Dollar von Pharmakonzernen in den USA für Werbung ausgegeben¹⁵⁹. Demnach ist es fraglich, ob Pharmainfluencer eine lukrative Alternative zu anderen Kommunikationsinstrumenten, wie beispielsweise der TV-Werbung, darstellen. Die Ausgaben für deutsche TV-Werbung berechnen sich pro Monat und Sender auf ca. 300000 €. Dabei muss allerdings auch berücksichtigt werden, dass die meisten Werbungen von Unternehmen nicht nur auf einem Sender geschaltet werden. Wenn davon ausgegangen wird, dass ein bestimmter Werbeclip bei 10 Sendern läuft, so sind das bereits 3 Millionen € die an Kosten für den Werbetreibenden pro Monat anfallen. Dabei wurden allerdings die kleineren Fernsehsender noch gar nicht berücksichtigt. Zwar ist das Schalten Werbung bei regionalen Sendern um einiges billiger, ca. 50000 € pro Sender pro Monat, dennoch sind das noch zusätzliche Kosten, welche die Unternehmen tragen müssen. Wenn die vorangegangenen Kosten zusammengenommen werden, so lässt sich ungefähr einschätzen, wie hoch die Gesamtkosten für Fernsehwerbekampagnen sind.¹⁶⁰ Anders als bei Fernsehwerbekampagnen, werden Pharmainfluencer, nicht nach Zeit bezahlt. Stattdessen werden sie entlohnt, nachdem sie eine gewisse Anzahl an Personen mit ihren Beiträgen erreicht haben. Hier besteht ein Vorteil gegenüber der TV-Werbung.¹⁶¹

¹⁵⁹ Vgl. der Spiegel, 2008, o. S..

¹⁶⁰ Vgl. Focus, 2020, o. S..

¹⁶¹ Vgl. Focus, 2020, o. S.; Penzel 2022, o. S..

Seitens der Pharmaunternehmen entstehen die Ausgaben erst, wenn ein gewisser Erfolg des Influencers erkennbar ist. Die Ausgaben für Fernsehwerbung hingegen, sind ungeachtet ihrer tatsächlichen Reichweite fix.¹⁶²

Die genauen Kosten für Pharmainfluencer wurden bereits in Kapitel 4.2.1 dargestellt. Laut einer Vermittlerin für Pharmainfluencer, bezahlen die Pharmakonzerne mittlerweile ca. 200 € pro 1000 erreichten Nutzern auf Instagram.¹⁶³ Wird die #nichtübel Kampagne von Vomex, aus Kapitel 4.2.2.2, als Fallbeispiel herangezogen, so lassen sich folgende Ausgaben für die Werbekampagne errechnen. Bis dato generierte diese Kampagne ca. 2,4 Millionen Aufrufe. Wenn dieser Wert mit 200 € pro 1000 erreichten Nutzern verrechnet wird, ergeben sich Kosten in Höhe von 480000 € für den Hersteller.¹⁶⁴ Kostenspezifisch ist eine Pharmainfluencer Kampagne somit um einiges billiger, als das Schalten von TV-Werbung.¹⁶⁵

Allerdings fehlt hierbei die Aussagekraft, wenn nicht die Erlöse der einzelnen Kommunikationsinstrumente in Betracht gezogen werden. Laut einer Umfrage generieren Unternehmen in den USA pro Dollar, den sie in Influencer Kampagnen investieren, 5,78 Dollar.¹⁶⁶ Somit ist davon auszugehen, dass die Erlöse ungefähr das Sechsfache der Kosten betragen. Ob der Einsatz von Influencern in Deutschland die gleiche Effizienz wie in den USA aufweist, ist fraglich. Wird jedoch davon ausgegangen, so hätte die #nichtübel Kampagne einen Erlös von ca. 2,7 Millionen €, was einem Umsatz von ca. 2,3 Millionen € und einem ROI von 4,78 entspricht.¹⁶⁷ Eine TV-Werbung, die Kosten von 5,1 Millionen € aufweist, erzielt ungefähr einen Profit von 5,7 Millionen € und hat somit einen ROI von 1,1¹⁶⁸. Bei der finanziellen Betrachtung beider Marketinginstrumente lässt sich folgende Aussage treffen. Der Einsatz von Pharmainfluencern ist gemessen an dem ROI, effizienter als das Schalten von Fernsehwerbung, allerdings generiert die Fernsehwerbung einen höheren Zusatzumsatz, was sich auf die höhere Reichweite zurückführen lässt.¹⁶⁹

¹⁶² Vgl. Focus, 2020, o. S.; Penzel, 2022, o. S..

¹⁶³ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁶⁴ Vgl. Penzel, 2022, o. S.; btl creative 2021, o. S..

¹⁶⁵ Vgl. btl creative, 2021, o. S.; Penzel, 2022, o. S.; Focus, 2020, o. S..

¹⁶⁶ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁶⁷ Vgl. Penzel, 2022, o. S.; btl creative, 2021, o. S..

¹⁶⁸ Vgl. Screenforce, 2024, o. S..

¹⁶⁹ Vgl. Screenforce, 2024, o. S.; btl creative, 2021, o. S..

5.2 Zielgruppen

Der Einsatz beider Instrumente ist für das Marketing im Moment unablässig, um die bestmögliche Reichweite zu erzielen. Denn die Zielgruppe von Pharmainfluencern ist nicht die gleiche, wie die der TV-Werbung. Wie in Kapitel 4.1.3 bereits erwähnt, ist die Zielgruppe von Pharmainfluencern etwas älter als der durchschnittliche Social Media Nutzer, der in Kapitel 3.3.2.3 erarbeitet wurde. Damit ist die Zielgruppe von Pharmainfluencern, wahrscheinlich immer noch um einiges jünger, als der durchschnittliche Bürger der wöchentlich Fern sieht.¹⁷⁰

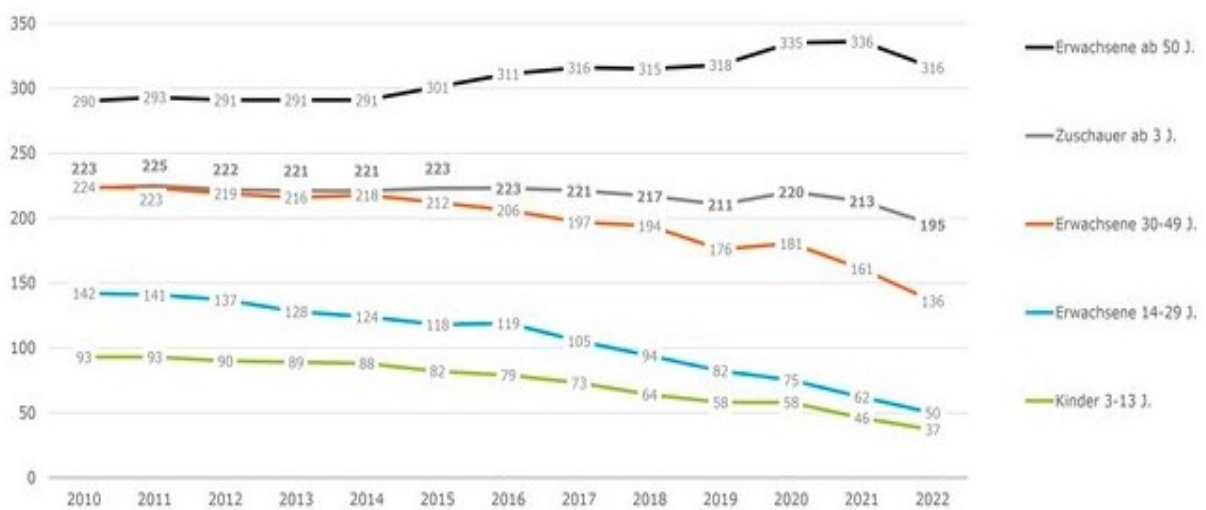


Abbildung 10: TV-Nutzung nach Altersgruppen pro Tag in Minuten (KEK 2024)

In Abbildung 10 wird die tägliche Fernsehnutzung nach Altersgruppen dargestellt. Diese betrachtet Altersgruppen von 3 bis 13, 14 bis 29, 30 bis 49, ab 3 und ab 50 Jahren in einem Zeitraum von 2010 bis 2022. Zu erkennen ist ein klarer Unterschied zwischen den Altersgruppen. Kinder von 3 bis 13 Jahren und junge Erwachsene von 14 bis 29 Jahren nutzen laut dieser Grafik das Fernsehmedium nur 37 bzw. 50 Minuten täglich, wobei Personen ab 50 mit 316 Minuten pro Tag deutlich mehr fern sehen. Erwachsene von 30 bis 49 Jahren hingegen bewegen sich mit einer täglichen Fernsehnutzung von 136 Minuten im Mittelfeld. Des Weiteren zeichnet sich ein Negativtrend hinsichtlich der generellen TV-Nutzung über die Jahre ab.¹⁷¹

¹⁷⁰ Vgl. Newman, 2023, o. S.; Quell, 2020, o. S..

¹⁷¹ Vgl. KEK, 2024, o. S..

Bei fast jeder Altersgruppe, bis auf die über 50 jährigen, hat der TV Konsum zwischen 2010 und 2022 drastisch abgenommen.¹⁷²

Somit lässt sich folgende Schlussfolgerung ziehen: Die ältere Generation lässt sich durch das Schalten von Werbung im TV eher erreichen als die jüngere Generation. Um so viele Altersgruppen wie möglich zu avancieren, sollten Pharmaunternehmen in der Gegenwart sowohl in TV-Werbung als auch in Pharmainfluencer investieren. Jedoch wird der Pharmainfluencer in Zukunft, durch den Rückgang der Fernsehnutzung und dem intensiveren Gebrauch von sozialen Medien in den letzten Jahren, vermutlich immer bedeutender für die Pharmaindustrie.

5.3 Nutzenorientierte Vorteile

Ein nutzenorientierter Vorteil des Einsatzes von Pharmainfluencern besteht darin, dass Social Media Marketing in Echtzeit abläuft und somit ein großer Informationsfluss zwischen Unternehmen und Nutzern stattfindet. Die Feedbacks der Nutzer sind hilfreich, um zu erkennen welche Bedürfnisse seitens der Gesellschaft hinsichtlich eines Medikaments bestehen.¹⁷³ Diese Bedürfniserkennung kann wiederum dafür genutzt werden, um die Arzneimittel zu verbessern und dementsprechend die Zufriedenheit der Konsumenten zu erhöhen und die Verkaufszahlen zu steigern¹⁷⁴. (s. Kapitel 3.3.1)

Pharmainfluencer zeichnen sich zudem durch ihr hohes Engagement innerhalb ihrer Community aus. Dies führt zu einem großen Maß an Vertrauen, welches die Follower in die Pharmainfluencer haben.¹⁷⁵ Wie anhand des Beispiels von Disease Awareness Kampagnen aus Kapitel 4.2.1 aufgezeigt wurde, ist es zusätzlich hilfreich, dass die Pharmainfluencer oft über Krankheiten aufklären, welche sie selbst betreffen. Somit können sich andere Betroffene besser mit ihnen identifizieren und sind folglich offener für Empfehlungen, die die Pharmainfluencer aussprechen.¹⁷⁶

¹⁷² Vgl. KEK, 2024, o. S..

¹⁷³ Vgl. Strategic Direction, 2012, S. 12.

¹⁷⁴ Vgl. Strategic Direction, 2012, S. 12; Appel et al., 2020, S. 80.

¹⁷⁵ Vgl. Quell, 2020, o. S..

¹⁷⁶ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

5.4 Ethische und psychologische Aspekte

Inhalt von Kapitel 3.2.2.7 war das Verbot von Medikamentenwerbung durch Prominente durch § 11 HWG. Einer der Gründe, die Doepner und Reese für dieses Verbot nannten, ist die emotionale Bindung, welche durch die Bewerbung von Arzneimitteln durch bekannte Persönlichkeiten seitens der Patientenschaft entstehen kann. Diese Verbindung kann dazu führen, sich mit den eigentlichen Inhalten der Werbung nicht richtig auseinanderzusetzen und Empfehlungen der prominenten Werbepersonen blind zu vertrauen, was eventuelle Gesundheitsrisiken mit sich bringt.¹⁷⁷

Die Frage, die sich nun stellt ist, ob nicht eine ähnliche emotionale Abhängigkeit bei dem Einsatz von Pharmainfluencern entsteht. Anders als bei Prominenten gewinnen Pharmainfluencer das Vertrauen ihrer Community meist nicht durch ihren hohen Bekanntheitsgrad, sondern weil oft Parallelen in den Lebenssituationen bestehen.¹⁷⁸ Zwar gibt es bei den Pharmainfluencern auch solche, die ihre Bekanntheit nutzen um Arzneimittel zu vermarkten, wie das Beispiel von Jana Heinisch aufzeigt. Jedoch ist hier eher von kleineren Micro- und Nanoinfluencern, wie vickyimrecht oder Samira Mousa die Rede, die über ihre eigenen Erfahrungen mit einer gewissen Krankheit berichten und dabei mit Pharmaunternehmen kooperieren.¹⁷⁹ Die Thematisierung und Aufklärung der eigenen Krankheit auf sozialen Medien könnte verschiedene Auswirkungen auf die Followerschaft haben. Zum einen kann damit anderen Patienten geholfen werden, die Schwierigkeiten im Umgang mit der Erkrankung haben und nützliche Ratschläge gebrauchen können. Zum anderen könnte sich durch das gemeinsame Krankheitsbild ein Gefühl von Akzeptanz und Verständnis seitens der Follower entwickeln, welches dem Pharmainfluencer einen gewissen Sympathiebonus verleiht. Diese Verbundenheit wiederum könnte dazu führen, dass die Community dem Pharmainfluencer bedingungslos vertraut, ohne deren Empfehlungen zu hinterfragen. Folglich entsteht, wie bei der Bewerbung von Arzneimitteln durch bekannte Persönlichkeiten, ein mögliches Gesundheitsrisiko.¹⁸⁰

Deshalb sollte sorgfältig abgewogen werden, ob dies eine Form der Manipulation ist, welche nur die Wirtschaftlichkeit der Pharmaindustrie verstärkt oder ob Pharmainfluencer dem Wohlbefinden der Follower dienen.

¹⁷⁷ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 756 f.

¹⁷⁸ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 756 f; Penzel, 2022, o. S..

¹⁷⁹ Vgl. Penzel, 2022, o. S..

¹⁸⁰ Vgl. Doepner und Reese, 2023, S. 756 f; Audimedes, 2020, o. S..

6 Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Pharaminfluencer als modernes Marketinginstrument in Deutschland durchaus seine Daseinsberechtigung hat. Der vermehrte Einsatz von sozialen Medien führt zu einem Umschwung des Marketinggeschehens. Influencer werden immer wichtiger wenn es darum geht, neue Zielgruppen zu akkreditieren und das Ansehen seiner Marke zu steigern und sind längst kein neuartiges Phänomen mehr. Vor allem die jüngere Generation nutzt Social Media Kanäle, doch auch die etwas Ältere Bevölkerungsschicht scheint immer mehr die Existenz der sozialen Medien wahrzunehmen. Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass Generation X und die Babyboomer den Einsatz von Social Media bevorzugen werden. Somit müssen Pharmaunternehmen gegenwärtig auf mehrere Marketinginstrumente zurückgreifen, um so viele Altersgruppen wie möglich zu erreichen, der Einsatz von Pharmainfluencern reicht hier nicht aus. Dennoch werden die kommenden Generationen vermutlich mit sozialen Medien aufwachsen und es wird einen Zeitpunkt geben an dem beinahe die komplette Bevölkerung mit sozialen Medien vertraut ist. Außerdem nimmt das Gesundheitsbewusstsein der Menschen immer mehr zu, weshalb sie sich zukünftig immer mehr mit Gesundheitsthemen im Internet auseinandersetzen werden. Somit ist die Zukunftsprognose, hinsichtlich der Zunahme von Social Media Anwendern und folglich auch der Reichweite von Pharmainfluencern, positiv.

Auch finanziell haben sich die Pharmainfluencer gegenüber anderen Marketinginstrumenten bisher als profitabel herausgestellt. Dennoch sind die erarbeiteten Zahlen eher vage, hier muss abgewartet werden ob zukünftig Statistiken über dieses Thema erscheinen, die die Aussage dieser Arbeit unterstützen. Des Weiteren sind Social Media Kanäle durch ihren Aufbau generell vorteilhaft, wenn es darum geht Informationen über Konsumenten zu generieren. Diese entstehen indem der Pharmainfluencer mit seinen Followern interagiert. Deshalb werden auch vorzugsweise Nano- und Macroinfluencer als geeignetere Kandidaten betrachtet, da diese eine höhere Interaktionrate aufweisen und somit mehr Informationen erheben können. Die gesammelten Daten können bei der Verbesserung von Prozessen der Pharmaindustrie und bei der Anpassung von Medikamenten hilfreich sein, was wiederum profitabel wäre.

Die Pharmabranche untersteht strengen gesetzlichen Regularien, die den Einsatz von Pharmainfluencern erschweren. Bisher haben die Pharmaunternehmen gute Möglichkeiten gefunden, die Gesetze auf legalem Wege zu umgehen. Durch Disease Awareness Kampagnen ist es sogar möglich verschreibungspflichtige Medikamente zu bewerben. Zwar wird dabei nicht direkt auf ein Medikament verwiesen, aber es steigert dennoch deren Aufmerksamkeit. Das diese Gesetze zukünftig aufgehoben werden ist ausgeschlossen, im Gegenteil. Durch die fragwürdige ethische Einstellung und psychologische Wirkung der Pharmainfluencer könnte es sein, dass in Zukunft mehr Gesetze in Kraft treten, die deren Implementierung zusätzlich erschweren. Zwar ist im Moment kein solches Vorhaben seitens der Gesetzgeber bekannt, somit sind weitere Entwicklungen abzuwarten. Ein Punkt ist hinsichtlich der Gesetzgebung zusätzlich zu nennen. Es bestehen gegenwärtig keine Gesetze des HWG die speziell auf Pharmainfluencer abzielen, somit ist das kein Nachteil die diese gegenüber anderen Marketinginstrumenten aufweisen. Es ist eher als Branchenspezifischer Nachteil zu erachten.

Die psychologischen Effekte die Pharmainfluencer auf ihre Community haben können, sind generell kritisch zu betrachten. Bisher ist es rein spekulativ, wie sich ihre Präsenz auf ihre Follower auswirkt. Jedoch ist es wahrscheinlich, dass durch die gemeinsamen Krankheitsgeschichten der Follower und Pharmainfluencer emotionale Bindungen entstehen, welche zu einem unbedachten Medikamentenkauf anregen könnten.

7 Literaturverzeichnis

Adenion (2015): Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmenskommunikation. Online verfügbar unter <https://de.slideshare.net/ADENION/whitepaper-influencer-marketing-30-fr-die-unternehmenskommunikation>, zuletzt aktualisiert am 31.01.2024, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Altendorfer, Laura-Maria (2019): Influencer in der digitalen Gesundheitskommunikation. Dissertation. Katholische Universität, Eichstätt-Ingolstadt. Nomos Verlagsgesellschaft.

Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew T. (2020): The future of social media in marketing. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (1), S. 79–95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1.

Audimedes (2020): Patienten-Influencer: Chancen im Pharmamarketing nutzen. Online verfügbar unter <https://www.audimedes.com/de/expertenblog/drei-dinge-die-sie-unbedingt-bei-der-kooperation-mit-patienten-influencern-beachten-sollten/>, zuletzt aktualisiert am 21.07.2023, zuletzt geprüft am 06.02.2024.

Bauer, Carolin (2016): OTC-Hersteller kauft Blogger-Tipps. Online verfügbar unter <https://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/detail/markt/vomex-apotheke-werbung-otc-hersteller-kauft-blogger-tipps/>, zuletzt aktualisiert am 15.02.2024, zuletzt geprüft am 15.02.2024.

Bruhn, Manfred (2022): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 15., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (moremedia). Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

btl creative (2021): Instagram Gewinnspiel aktivierung durch Micro Influencer. Online verfügbar unter <https://www.btl-creative.com/vomex/>, zuletzt aktualisiert am 15.02.2024, zuletzt geprüft am 15.02.2024.

Bundesamt für Justiz (2024): § 2 AMG - Einzelnorm. Online verfügbar unter https://www.gesetze-im-internet.de/amg_1976/__2.html, zuletzt aktualisiert am 19.02.2024, zuletzt geprüft am 19.02.2024.

Chyzyk, Christian (2016): Prognose: 5 Dinge, die das Influencer Marketing 2017 prägen werden - HORIZONT. www.horizont.net. Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-5-Dinge-die-das->

Influencer-Marketing-2017-praegen-werden-144962, zuletzt aktualisiert am 31.01.2024, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Dash Hudson (2023): Nano vs. Micro Influencers | Dash Hudson. Online verfügbar unter <https://www.dashhudson.com/blog/nano-vs-micro-influencers>, zuletzt aktualisiert am 31.01.2024, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Deiwick, Hartmut (2024): Welche Online-Marketing-Instrumente & -Kanäle gibt. Online verfügbar unter <https://www.loewenstark.com/ratgeber/online-marketing/online-marketing-instrumente/>, zuletzt aktualisiert am 05.02.2024, zuletzt geprüft am 05.02.2024.

der Spiegel (2008): Pharmakonzerne: Mehr Geld für Werbung als für Forschung. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/pharmakonzerne-mehr-geld-fuer-werbung-als-fuer-forschung-a-526363.html>, zuletzt aktualisiert am 03.01.2008, zuletzt geprüft am 26.02.2024.

Dippel, Michaela: Gesundheit als Wert - Krankheit als Markt: Pharmamarketing und Ethik. In: Trilling, Thomas (Hg.): Pharmamarketing. Ein Leitfaden für die tägliche Praxis., Springer-Gabler, Heidelberg, 2015, S. 15-17.

Doepner, Ulf; Reese, Ulrich (2023): Heilmittelwerbegesetz. Kommentar. 4. Auflage. München: C.H. Beck.

Duden (2024): Marketing. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Marketing>, zuletzt aktualisiert am 22.01.2024, zuletzt geprüft am 22.01.2024.

European Union (2004): DIRECTIVE 2004/27/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. In: Official Journal of the European Union. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:136:0034:0057:en:PDF>, zuletzt geprüft am 10.02.2024.

fischerAppelt (2017): Influencer Marketing & Relations. In: *Hot Contents* (Nr. 5). Online verfügbar unter http://whitepaper.fischerappelt.de/2017/11/fischerAppelt_HotContents_Influencer_Marketing.pdf, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Focus (2020): Werbung im TV: Mit diesen Kosten müssen Sie rechnen. Online verfügbar unter https://praxistipps.focus.de/werbung-im-tv-mit-diesen-kosten-muessen-sie-rechnen_119860, zuletzt aktualisiert am 26.02.2024, zuletzt geprüft am 26.02.2024.

Gondorf, Linda (2015): Auf Vertrauensbasis: Ist Influencer Marketing der neue König des Contents?, zuletzt aktualisiert am 31.01.2024, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Hedemann, Falk (2014): Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie? |. Online verfügbar unter <https://upload-magazin.de/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>, zuletzt aktualisiert am 12.11.2018, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (Springer eBook Collection).

Instagram (2021a): Anzeige / DEPRESSIONEN!?! Du!?! Bereits seit meiner Kindheit begleiten mich Angst- & Panikattacken, später kamen auch depressive Phasen dazu.... | Instagram. Online verfügbar unter https://www.instagram.com/p/CW6B-lxqZx3/?img_index=1, zuletzt aktualisiert am 10.02.2024, zuletzt geprüft am 10.02.2024.

Instagram (2021b): Jana Heinisch #kribbelnimbauch. Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/p/CYHnfpIspGz/>, zuletzt aktualisiert am 14.02.2024, zuletzt geprüft am 14.02.2024.

Instagram (2021c): vickyimrecht – Werbung für das Patientenmagazin PSOUL von AbbVie. Online verfügbar unter https://www.instagram.com/p/CScG_QhCXAn/, zuletzt aktualisiert am 13.02.2024, zuletzt geprüft am 13.02.2024.

KEK (2024): Fernsehnutzung. Online verfügbar unter <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung>, zuletzt aktualisiert am 26.02.2024, zuletzt geprüft am 26.02.2024.

Kilian, Karsten (2016): Influencer sind die neuen Promis. In: *Absatzwirtschaft* (7), S. 76–79. Online verfügbar unter https://www.markenlexikon.com/texte/asw_kilian_influencer-sind-die-neuen-promis_7-8_2016.pdf, zuletzt geprüft am 06.02.2024.

Kilian, Karsten: Influencer-Marketing - mehr Reichweite und Resonanz mit medialen Multiplikatoren. In: Stumpf, Marcus (Hg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing., Haufe Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg, München, Stuttgart, 2020, S. 71-100.

Klaus Heller (2022): Online Marketing Instrumente und ihre Rolle im Online Marketing. Online verfügbar unter <https://www.klausheller.at/a/online-marketing-instrumente>, zuletzt aktualisiert am 05.02.2024, zuletzt geprüft am 05.02.2024.

Koch, Wolfgang (2023): Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. In: *Media Perspektiven* (26). Online verfügbar unter https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf, zuletzt geprüft am 02.02.2024.

Leonardo Alves, Teresa; Mantel-Teeuwisse, Aukje K.; Paschke, Anne; Leufkens, Hubert G. M.; Puil, Lorri; Poplavska, Elita; Mintzes, Barbara (2017): Unbranded advertising of prescription medicines to the public by pharmaceutical companies. In: *Cochrane Database of Systematic Reviews*. DOI: 10.1002/14651858.CD012699.

Markerly (2016): Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Online verfügbar unter <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, zuletzt aktualisiert am 07.02.2024, zuletzt geprüft am 07.02.2024.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler (Lehrbuch).

Meltwater (2022): Social Media Statistiken für Deutschland [Update 2023]. Online verfügbar unter <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken>, zuletzt aktualisiert am 25.07.2023, zuletzt geprüft am 04.02.2024.

Meltwater; Bundesverband deutscher Pressesprecher (2017): PR-Branchenreport: Gesundheit, Marken, Trends, Influencer.

Mirza, Miriam (2023): Pharma-Marketing: Welcher Influencer passt zu mir? | Health Relations. Online verfügbar unter <https://www.healthrelations.de/influencer->

marketing-pharma-2/, zuletzt aktualisiert am 06.02.2024, zuletzt geprüft am 06.02.2024.

Möller, Dennis (2015): Influencer Marketing - Die Typologie der Influencer. Online verfügbar unter <https://www.influma.com/blog/typologie-der-influencer/>, zuletzt aktualisiert am 01.02.2024, zuletzt geprüft am 01.02.2024.

Newman, Nic (2023): Overview and key findings of the 2023 Digital News Report. Online verfügbar unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>, zuletzt aktualisiert am 01.02.2024, zuletzt geprüft am 09.02.2024.

Penzel, Marius (2022): Disease-Awareness: Wenn Influencer für Arzneimittel werben. Online verfügbar unter <https://medwatch.de/erkrankungen/influencer-marketing-arzneimittel/>, zuletzt aktualisiert am 15.12.2023, zuletzt geprüft am 10.02.2024.

Potor, Marinela (2019): Patienten als Influencer: Pharmaindustrie entdeckt neue Marketing-Form. Online verfügbar unter <https://www.basicthinking.de/blog/2019/03/27/pharmaindustrie-patienten-influencer-marketing/>, zuletzt aktualisiert am 15.05.2020, zuletzt geprüft am 07.02.2024.

Quell, Sherin (2020): Wie funktioniert Influencer Marketing in der Healthcare-Branche? Online verfügbar unter <https://verdino.com/blog/wie-funktioniert-influencer-marketing-in-der-healthcare-branche/>, zuletzt aktualisiert am 05.02.2024, zuletzt geprüft am 06.02.2024.

Rozmi, Anis Nur Assila; Nordin, Aliimran; Bakar, Mohd Izhar A. (2018): The Perception of ICT Adoption in Small Medium Enterprise: A SWOT Analysis. In: *IJIBS* 9 (1), S. 69–79. Online verfügbar unter <https://ijibs.utm.my/index.php/ijibs/article/view/71>.

Screenforce (2024): Wie wirkt TV-Werbung? | Screenforce - LIVE. Online verfügbar unter <https://www.screenforce.de/why-tv/wie-wirkt-tv-werbung>, zuletzt aktualisiert am 26.02.2024, zuletzt geprüft am 26.02.2024.

Starke, Wolfgang (2023): WhatsApp-Kanäle spalten die Nutzer und bieten Influencern neue Chancen - mobilbranche.de. Online verfügbar unter <https://mobilbranche.de/2023/09/whatsapp-kanale-spalten-die-nutzer-und-bieten-influencern-neue-chancen>, zuletzt aktualisiert am 04.02.2024, zuletzt geprüft am 04.02.2024.

Strategic Direction (2012): Harnessing social media strategies. In: *Strategic Direction* 28 (6), S. 11–13. DOI: 10.1108/02580541211224049.

WOMMA (2017): The WOMMA Guide to Influencer Marketing. Online verfügbar unter <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>, zuletzt geprüft am 01.02.2024.