

PARTNERSEITZ

A pair of clear-framed sunglasses with dark lenses is positioned in the center of the image. To the left, a portion of a brown-glazed donut is visible. The background is a vibrant teal color with a fine, pebbled texture. A yellow starburst graphic is centered around the text 'WE LOVE PATIENT PARTNERSHIP'.

WE LOVE
PATIENT
PARTNERSHIP

HOW TO:

**Content-Creator- & Influencer-
Kooperationen bei chronischen
Erkrankungen**

A hand is visible in the bottom right corner, holding a brown-glazed donut. The hand is partially cut off by the edge of the frame.

WELCHE VORTEILE BIETET DIE ZUSAMMENARBEIT MIT BETROFFENEN ALS CONTENT CREATOR?

AKTUELL ARBEITEN SO VIELE BETROFFENE ALS CONTENT CREATOR IN PROJEKTEN MIT PHARMAUNTERNEHMEN ZUSAMMEN WIE NOCH NIE ZUVOR. GRUND GENUG, EIN PAAR FRAGEN, DIE WIR IMMER WIEDER DAZU GESTELLT BEKOMMEN, HIER IN EINEM GOOD-PRACTICE-ARTIKEL ZU VERÖFFENTLICHEN. MIR IST AUCH WICHTIG ZU ERWÄHNEN, DASS ES BEZÜGLICH VERSTÄNDNIS UND ART DER UMSETZUNG NOCH GROSSE UNTERSCHIEDE BEI DEN HANDELNDEN AKTEUREN (AGENTUREN UND UNTERNEHMEN) GIBT. DA GEHE ICH AM SCHLUSS DES ARTIKELS NOCH MAL GENAUER DRAUF EIN.

Influencer- oder Content-Creator-Kooperationen sind, was die Laienkommunikation angeht, so ziemlich die einzige Möglichkeit für Pharmaunternehmen, im Social Game ernsthaft mitzuspielen. Und sie bieten, in Ergänzung zur klassischen medizinischen Laienkommunikation, einen weiteren Weg, mit Betroffenen zu interagieren und Themen zu platzieren,

speziell wenn es um Awareness, Krankheitsmanagement, Stigmatisierung oder den Umgang mit einer Erkrankung geht.

Wenn man Menschen mit chronischen (seltenen) Erkrankungen fragt, nennen die hauptsächlich zwei Gruppen, von denen sie Informationen annehmen wollen bzw. denen sie als Absender vertrauen.

Betroffene vertrauen Mediziner:innen, wenn es um Versorgungsaspekte geht, und anderen Patient:innen, wenn es um den Umgang mit einer Erkrankung geht. Ein Satz, den wir häufig hören, ist: „Nur jemand, der das auch hat, kann mich wirklich verstehen.“ Transparente, glaubwürdige und authentische Kampagnen mit hohem Nutzen für die Community vorausgesetzt, können Unternehmen von dieser Credibility was abbekommen. Dann gibt's auch viel Liebe, Bestätigung und Herz-Emojis in den Kommentaren. Das sieht man ganz gut im Vergleich zu den klassischen Unternehmens-Indikations-Accounts à la „Leben mit ...“, wo häufig wenig Interaktion stattfindet.

Ein weiterer Vorteil ist der Wegfall von Sprachbarrieren, da Betroffene oft in einer patientischen und für ihre Community gut verständlichen Sprache sprechen. Im Gegensatz zu Marketingabteilungen und uns Agenturen, die sich da ja gerne mal schwertun.

Eigentlich bieten gute (das ist wichtig, weil es vieles schlechte gibt) Influencer-Kooperationen all das, was sich Betroffene wünschen – Absender sind andere Menschen, die die gleichen Erfahrungen gemacht haben, verständliche Sprache, relevante Informationen, keine Stock-Fotos, sondern echte Menschen, die richtige Tonalität, keine dramatische Klaviermusik in Videos und vor allem kein Mitleid.

GLAUBWÜRDIGE UND AUTHENTISCHE KAMPAGNEN



NACH WELCHEN KRITERIEN SUCHT MAN CONTENT CREATOR AUS?

Grundsätzlich suchen wir Content Creator nach Aufgabenstellung, Zielsetzung und Match zur geplanten Kampagne aus. Da wir einen Schwerpunkt auf seltene Erkrankungen setzen, arbeiten wir meistens mit einem Mix aus Nano- (bis 1.000 Follower:innen) und Micro-Influencer:innen (bis 100K Follower:innen), also Betroffene oder Mitbetroffene, die ihr Leben mit einer bestimmten Erkrankung teilen, sowie mit Patient Advocates, die sich für bestimmte Communities und Themen einsetzen. Die haben zwar eine geringere Reichweite als Star-Influencer:innen mit Millionen Follow-

er:innen, genießen aber großes Vertrauen, haben eine hohe Engagement Rate und sind oft stark in der Community verankert.

Dann gibt es öfter mal noch den Fall, dass es in einer Indikation gar keine Betroffenen gibt, mit denen man kooperieren könnte. Hier unterstützen wir „kleine“ Profile dabei, Content Creator zu werden. Besondere Anforderung dabei ist es, Betroffene zu finden, die aktiv mit ihrer Erkrankung umgehen möchten und sich als Content Creator eignen.

WIE GEWÄHRLEISTET MAN, DASS RICHTLINIEN EINGEHALTEN UND KEINE FALSCHINFORMATIONEN VERBREITET WERDEN UND DIE KOMMUNIKATION KONFORM MIT DEN GESETZLICHEN VORGABEN IST?

Durch eine enge und kontinuierliche Begleitung der Content Creator über den ganzen Prozess. Das beinhaltet eine initiale Schulung zu den regulatorischen Rahmenbedingungen (HWG, Compliance, Transparenz, Pharmakovigilanz) und die Definition von Spielregeln, Support bei der Erstellung von Beiträgen sowie die Koordination der unternehmensinternen Freigabe des Contents. Nach der Veröffentlichung kümmern wir uns im Rahmen des Community-Managements auch um das Monitoring bzgl. HWG und Pharmakovigilanz, also das keine unerlaubte Werbung durch die Betroffenen stattfindet oder unerwünschte Arzneimittelwirkungen (UAW)

im Zusammenhang mit einer Therapie, wenn sie denn vorkommen, entsprechend den gesetzlichen Vorgaben gemeldet werden. Zusätzlich sind wir die ganze Zeit als Ansprechpartner für Fragen der Content Creator da.

Trotzdem ist genau das eine der großen Herausforderungen in Content-Creator-Kooperationen, da Freigabeprozesse und die Gewährleistung einer HWG- und Compliance-konformen Vorgehensweise so ziemlich das Gegenteil von dynamischer und authentischer Kommunikation sind.

CONTENT CREATOR, INFLUENCER:INNEN, WHAT?!

DIE BEGRIFFE WERDEN HÄUFIG DURCHEINANDERGEBRACHT ODER SYNONYM VERWENDET. AUS UNSERER ERFAHRUNG FINDET DER ÜBERWIEGENDE TEIL DER ZUSAMMENARBEIT IM GESUNDHEITSKONTEXT IM RAHMEN VON CONTENT-CREATOR-KOOPERATIONEN STATT.

Content Creator

Content Creator sind häufig Betroffene oder Fachpersonen, die Wissen, Erfahrungen und Perspektiven in Form hochwertiger Inhalte vermitteln – mit dem Ziel, anderen zu helfen, aufzuklären und Dialog zu fördern. Schwerpunkte sind oft das Teilen eigener Erfahrungen, Aufklärung und Wissensvermittlung für andere Betroffene oder medizinische Fachgruppen, Tipps zum Therapie- und Krankheitsmanagement, Förderung des Austauschs in der Community oder Entstigmatisierung von Krankheiten. Content Creator stellen ihre Plattform (Blog, Instagram, YouTube) zur Verfügung, um Reichweite zu schaffen, stehen aber im Vergleich zu kommerziellen Influencer:innen oft nicht nur als Werbeträger im Vordergrund, sondern als glaubwürdige Quelle. Pharmaunternehmen nutzen diese Zusammenarbeit, um zielgruppengerechte, authentische Informationen anzubieten und Vertrauen aufzubauen. Content Creator können auch Influencer:innen sein oder werden.

(Betroffenen-)Influencer:innen

(Betroffenen-)Influencer:innen hingegen sind Personen, die vor allem dadurch wirken, dass sie in sozialen Netzwerken eine große Reichweite und eine enge Bindung zu ihrer Community haben. Ihr Hauptziel ist es, Aufmerksamkeit zu generieren und Meinungen, Trends oder Nutzungsentscheidungen zu beeinflussen, indem sie Produkte oder Dienstleistungen empfehlen und dabei ihre persönliche Glaubwürdigkeit nutzen. Die Reichweite kann von Unternehmen in Form einer bezahlten Werbepartnerschaft gekauft werden. Influencer:innen können auch Betroffene einer Erkrankung sein.

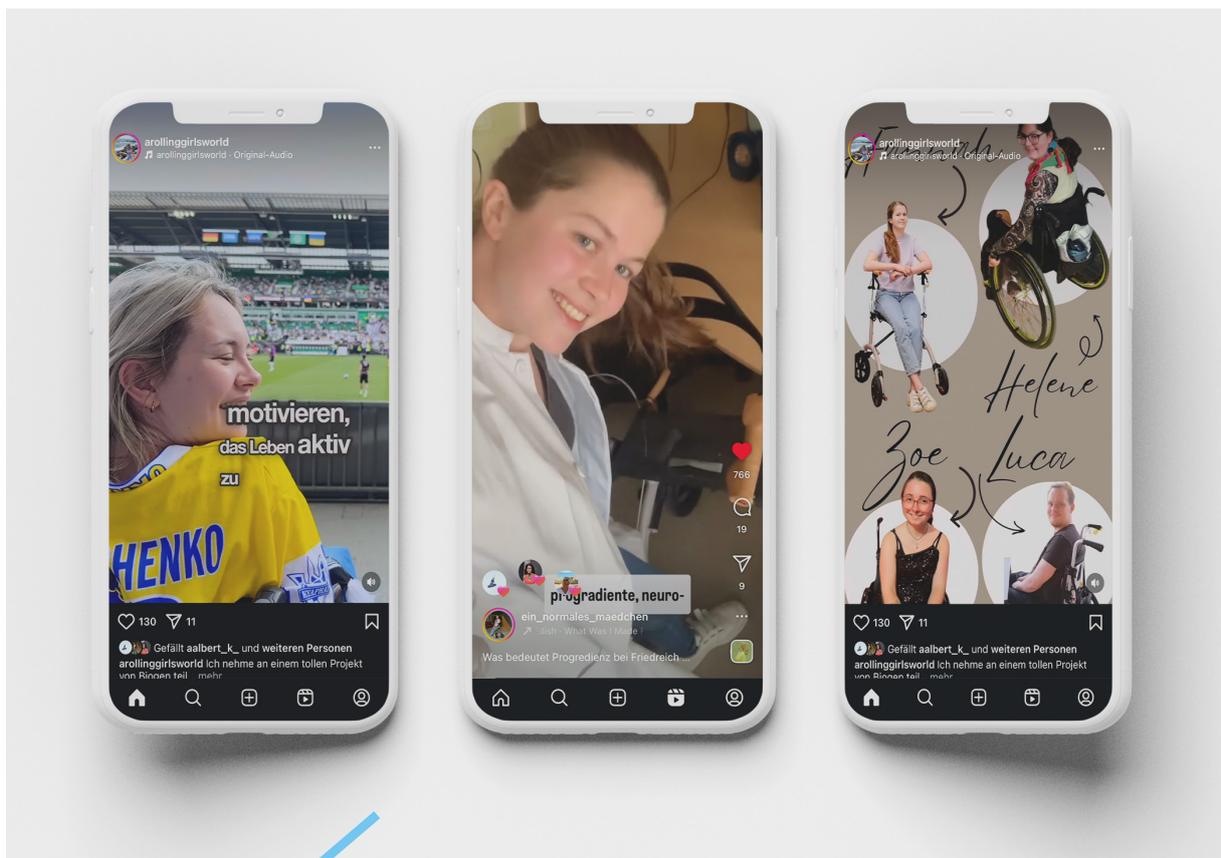
PERSÖNLICHE GLAUBWÜRDIGKEIT

Wichtig ist, dass sowohl bei Content-Creator-Kooperationen als auch bei der Zusammenarbeit mit Influencer:innen die Zusammenarbeit immer transparent gekennzeichnet sein muss (z. B. Kooperation mit einem Unternehmen).

GOOD PRACTICE: WIE WIR DAS MACHEN – AM BEISPIEL EINER CONTENT-CREATOR-KOOPERATION ZUR SELTENEN ERKRANKUNG FRIEDREICH-ATAXIE

Wir haben ganz aktuell beispielsweise eine Content-Creator-Kooperation für Biogen für die seltene Indikation Friedreich-Ataxie betreut. Ziel der Kooperation mit den Content Creators war es, das Bewusstsein für Friedreich-Ataxie in der Gesellschaft zu erhöhen, nicht diagnostizierten Patient:innen bei der Suche nach der Ursache ihrer Beschwerden Unterstützung zu bieten und anderen Betroffenen Mut zu machen

bzw. zu zeigen, dass sie nicht allein sind. Für eine wirkungsvolle und authentische Kommunikation haben wir hier mit 5 Content Creators zusammengearbeitet. In regelmäßigen Beiträgen haben sie auf ihren Social Channels Einblicke in das Leben mit der Erkrankung gegeben, über ihren Alltag erzählt, Tipps + Tricks geteilt oder zu allgemeinen Erkrankungsaspekten aufgeklärt.



**ANDEREN
BETROFFENEN
MUT MACHEN.**

WIR MÜSSEN REDEN!

Wenn wir aktuell über Content-Creator- & Influencer-Kooperationen sprechen, tun wir das hauptsächlich aus Agentur- und Unternehmensperspektive. Für mich persönlich haben wir noch nicht ausreichend über den Nutzen für die Communities und grundsätzliche Spielregeln gesprochen. Wo ist die Abgrenzung zwischen Authentizität und Werbung? Wo bestehen möglicherweise Interessenkonflikte? Wo hört Kooperation auf und fängt Instrumentalisierung an? Bei welchen Aufgabenstellungen macht das seitens Pharma Sinn, wo nicht?

Wenn Unternehmen partnerschaftlich mit Betroffenen in Content-Creator-Kooperationen, beispielsweise im Rahmen von Awareness-Kampagnen, zusammenarbeiten, ist das relativ einfach. Was ist aber, wenn nicht die Betroffenen, sondern Agenturen/Unternehmen die Beiträge schreiben, reichweitenstarke Influencer:innen gebucht werden, die gar nichts mit der jeweiligen Erkrankung zu tun haben, oder die Betroffenen-Communities gar nicht eingebunden werden?

Wir machen alle irgendwas, keiner auf Unternehmens- oder Agenturseite hat so richtig Ahnung, da passieren mitunter schräge Sachen. Ich nehme uns da auch gar nicht raus, wir arbeiten aktuell mit ca. 100 Betroffenen-Co-Creatoren, auch deswegen möchte ich das gerne aufräumen. Indem wir darüber sprechen: mit



Content Creatoren, Unternehmen (die das beauftragen) und den Agenturen (die das machen), aber vor allem auch mit der Interessen-Vertretung der „Zielgruppen“ (sorry für das Wort, ihr wisst, was ich meine), also Communities und Patientenorganisationen sowie Expert:innen aus Medizin, Wissenschaft & Ethik. Der Bereich bietet für alle eine große Chance, wir sollten das auf jeden Fall gut und richtig machen.



ABOUT

„Hi, ich bin Eric von PARTNERSEITZ – Agentur für Patient Partnership. PARTNERSEITZ haben wir gegründet, um die Situation von Menschen mit seltenen Erkrankungen zu verbessern. Mehr Aufmerksamkeit, frühe Diagnose, gute Aufklärung, Zugang zu Informationen und Therapien, keine Stigmatisierung oder Diskriminierung. Außerdem sind wir Veranstalter der jährlichen CONTEXT PATIENT CONFERENCE (CPC), veröffentlichen regelmäßig Publikationen und halten Vorträge zu den Themen „Seltene Erkrankungen“ und „Patient Engagement“. Ich bin 46 Jahre alt, mag Konzerte, Kunst, gutes Design, Kochen, Essen, Reisen (am besten alles mit Freunden), spiele in einer Punkrockband und bin Playstation-Lover.“

WANT TO KNOW MORE?

**HELLO@PARTNERSEITZ.DE
WWW.PARTNERSEITZ.DE**

