

12

12/2020
20. Jahrgang

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS



Gibt weniger mehr?

Die aktuelle LA-PHARM

„Das Runde muss weg“

Auszeichnung für „Fußballfans im Training“

Sprechende Medizin

„Springer Medizin Podcast“ on air

Dorothea Küsters Life Science Communications
und der „GEHWOL“-Testerclub, S. 28/29

Dorothea Küsters Life Science Communications und der „GEHWOL“-Testerclub

Bloggerherzen für die Füße

Wenn Unvorhergesehenes geschieht und geplante Events plötzlich nicht mehr stattfinden können, kann man resignieren – oder das Beste daraus machen. Mit kreativem Denken hat die auf Gesundheitskommunikation spezialisierte Dorothea Küsters Life Science Communications genau das getan und im Rahmen ihrer Influencer Relations für die Fußpflegemarke „GEHWOL“ im Corona-Frühjahr 2020 mit dem digitalen #GTCUnboxing des „GEHWOL“-Testerclubs (GTC) ein besonderes Event geschaffen – und das ganz ohne Media-Budget! Für die Kampagne „Bloggerherzen für Füße“ des Testerclubs wurde die Frankfurter PR-Agentur nun mit dem „PR Report Award“ ausgezeichnet.

>> In einem normalen Jahr hätten sich die Influencer des „GEHWOL“-Testerclubs im Frühjahr am Unternehmenssitz der Eduard Gerlach GmbH in Lübbecke getroffen, Erfahrungen ausgetauscht und exklusive Einblicke in die Herstellung der Produkte von Deutschlands bekanntester Fußpflegemarke gewonnen. Doch der erste Lockdown machte dem Unternehmen und seiner Agentur einen Strich durch die Rechnung.

Besondere Umstände erfordern kreatives Denken – so entstand die Idee, mit den Mitgliedern ein digitales Unboxing durchzuführen, gemeinschaftlich, aber dennoch auf Distanz. Alle Club-Mitglieder bekamen ein Überraschungspaket mit „GEHWOL“-Präparaten zugesandt, versehen mit dem Hinweis, es erst beim Event live zu öffnen. „Das Prinzip des Unboxing ist im Social-Media-Bereich ja ziemlich verbreitet, aber in dieser Form als Community war es wohl das erste

seiner Art im Beauty-Bereich“, sagt Dirk Fischer, Director OTC und Social Media bei Dorothea Küsters Life Science Communications, nicht ohne Stolz. Die 110 für das Unboxing registrierten Influencer posteten zum Teil schon während des Events auf ihren Kanälen, und anschließend konnte auch eine Aufzeichnung unter dem Hashtag #GTC-Unboxing geteilt werden.

Selbst wenn diese Aktion ursprünglich aus der Not des Social Distancing geboren wurde, ist sie typisch dafür, wie die Agentur und ihr Kunde das Thema Influencer Relations verstehen: Es geht nicht darum, vorgefertigte Kommunikationsbausteine zu liefern, die gegen Honorar verbreitet werden sollen, sondern darum, durch besondere Aktionen Content zu kreieren, den die Clubmitglieder

selbstständig und praktisch ohne Vorgaben verarbeiten können.

Der „GEHWOL“-Testerclub wurde 2012 vor dem Hintergrund gegründet, dass das Thema Fußpflege einen deutlichen Bedeutungswandel erfahren hat.

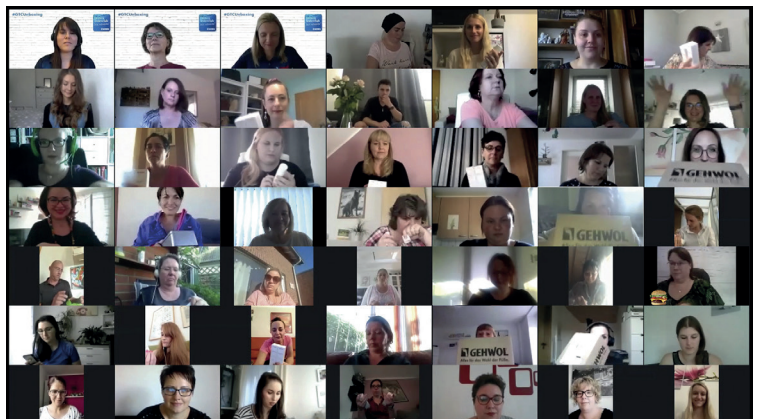
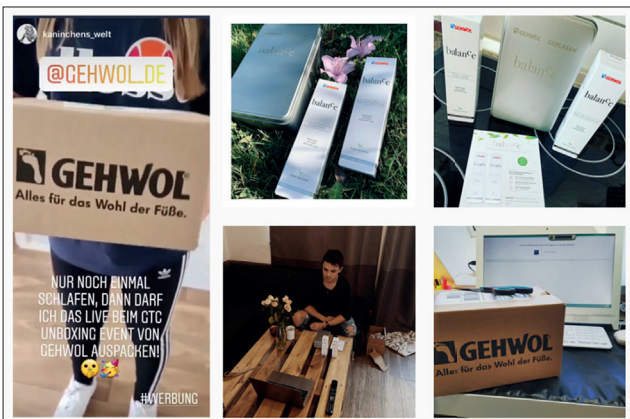
Der Grund: Das Konsumentenverhalten hat sich verändert. Ursprünglich war die Fußpflege vor allem ein Thema für ältere Zielgruppen, die ein Fußproblem hatten, das einer Behandlung bedurfte.

Entsprechend wurden die Produkte problemorientiert eingesetzt. Heute spielen dagegen Aspekte wie Wellness, Beauty und Selfcare eine viel größere Rolle. Man will von Kopf bis Fuß gepflegt sein, entsprechend ist der heutige Kunde deutlich jünger. Um diesen Kundenkreis besser bedienen zu können, hat die Eduard Gerlach GmbH im Jahr 2012 ein neues Produktsortiment gelauncht,

das speziell für jüngere, wellnessorientierte Anwender gedacht ist.

Traditionell liegt der Schwerpunkt von „GEHWOL“ bei Kommunikation und Marketing im Bereich B2B – auf Apotheken, Fußpflegepraxen und Kosmetikstudios. Da es sich um qualitativ hochwertige und erklärungsbedürftige Produkte handelt, soll die Marke von Menschen verkauft werden, welche die Kompetenz besitzen, die Verbraucher fachgerecht beraten zu können. In der Endverbraucher-Kommunikation war das Unternehmen daher naturgemäß eher zurückhaltend und beschränkte sich im Wesentlichen auf Printmagazine, die über den Fachhandel abgegeben wurden.

Mit der Erweiterung des Sortiments vor acht Jahren, die auch jüngere Endverbraucher ansprechen sollte, stellte sich die Frage wie man diese am besten erreichen könnte. „Wir haben strategisch entschieden, dass wir uns auf Social Media und Blogger Relations – den Begriff In-



Zunächst gab es für die Mitglieder des „GEHWOL“-Testerclubs Post für das kollektive und digitale Unboxing, dann konnten die Influencer – durch den Lockdown getrennt, in der Zoom-App vereint – die neuesten Produkte live und gemeinsam ausprobieren.

fluencer gab es damals noch nicht – konzentrieren wollen“, berichtet Dirk Fischer. Ausschlaggebend dafür war die auf Nutzer- und Trustanalysen basierende Erkenntnis, dass die Peer Group Opinion bei jüngeren Verbrauchern im Kosmetikbereich großes Vertrauen genießt und starke Kaufanreize entwickeln kann. Daher beschloss man, auf interaktionsbasierte und performanceorientierte Kommunikation zu setzen – der „GEHWOL“-Testerclub war geboren.

Was diesen auszeichne, so Marie-Therese Mink, Community Managerin und damit Gesicht des Clubs, sei eine klar definierte Philosophie, die man wohl mit „zurückhaltend“ beschreiben könnte. Als Tester bekommen die Clubmitglieder natürlich die Produkte und auch Basismaterialien wie Hintergrundinformationen oder auch Deko für Fotoshootings. Was sie damit machen, ist aber letztendlich alleine ihnen überlassen. Die Mitglieder müssen sich lediglich verpflichten, transparent zu agieren, also beispielsweise zu kommunizieren, wer die Produkte zur Verfügung gestellt hat, und sonstige rechtliche Vorgaben einzuhalten. Auch ist eine Netikette vorgegeben, die besagt, dass die Kommunikation mit den Followern sachorientiert und freundlich zu sein hat – kritische Kommentare zu den Produkten dürfen nicht unterdrückt werden. Davon abgesehen können die Influencer komplett frei agieren: „Es gibt kein Briefing, es wird nichts im Vorfeld abgestimmt, und wir sehen die Posts erst, wenn sie veröffentlicht sind“, betont Marie-Therese Mink.



„GEHWOL Fusskrem“ auf Reisen: Unzählige Clubmitglieder folgten dem Aufruf, das älteste „GEHWOL“-Produkt mit auf Reisen zu nehmen.

„In Bezug auf den Aspekt Brand Safety ist diese Vorgehensweise sicherlich ein Risiko“, sagt Dirk Fischer. „Wir halten es aber für kalkulierbar.“ Vielmehr ist man überzeugt, dass ein Maximum an kreativer Freiheit dem Content zugute kommt. „Wenn wir die kreative Freiheit der Influencer wertschätzen, dann erzeugt das Empathie und die schlägt sich dann auch in der Art und Weise nieder, wie über die Produkte berichtet wird.“ Und nicht nur das, wie die Community Managerin ergänzt: Da der Testerclub einen institutionellen Charakter habe, sei das Engagement der Mitglieder auch besonders nachhaltig. „Sie sehen sich als Markenbotschafter und fühlen sich dazu berufen, ihre Erfahrungen mit ‚GEHWOL‘ überall zu teilen, wo sie es für notwendig halten.“ Es komme beispielsweise sogar vor, dass die Mitglieder in Blogger-Relations-Kampagnen des Wettbewerbs „GEHWOL“-Produkte ins Spiel bringen. „Das treiben wir nicht an, ist aber die Folge des Charakters, den der Testerclub hat.“

Ein weiterer Vorteil der Kommunikation in Form von Influencer Relations sei, dass sie in hohem Maße wirtschaftlich und effizient sei, sagt Dirk Fischer. Man erziele mit gutem Content durch den viralen Lift ein progressives Verhältnis zwischen Veröffentlichung, Engagements und potenzieller Reichweite. Viralität und der dynamische Reichweitenaufbau seien wichtig, um die Markenbekanntheit von „GEHWOL“ zu erhalten, auch wenn dies nicht das primäre Kampagnenziel sei, betont der Social-Media-Experte. „GEHWOL“ ist nachgewiesenermaßen in allen Altersgruppen die mit Abstand bekannteste Fußpflegemarke Deutschlands. Wir wollen bei unseren Consumer-Aktivitäten in erster Linie Awareness für die hohe Kompetenz der Marke und zugleich für die Notwendigkeit von Fußpflege erzeugen.“



Wenn nicht gerade Pandemie ist, gibt es in jedem Jahr einen Testerclub-Tag am Stammsitz der Eduard Gerlach GmbH in Lübbecke, der den Mitgliedern exklusive Einblicke bietet und die emotionale Bindung an die Marke „GEHWOL“ vertieft.

Dafür brauche man Beziehungen, die länger bestehen, und genau das sei bei den Mitgliedern des „GEHWOL“-Testerclubs der Fall.

Der wichtigste Key Performance Indicator des Testerclubs sei dementsprechend auch nicht die reine Reichweite, sondern das Engagement, so Marie-Therese Mink. „Ausschließlich über die Produkte zu kommen, wäre auf Dauer langweilig. Wir beschäftigen uns vor allem mit performanceorientierten Angeboten, die das Potenzial haben, sehr viel Interaktion zu erzeugen.“ Genau dieser Ansatz erfordere aber ein hohes Maß an Kreativität, betont Dirk Fischer, denn einen solchen Club müsse man immer wieder neu erfinden, wenn er lange bestehen soll. „Die Mitglieder würden die Lust verlieren, wenn wir immer wieder das Gleiche täten. Unser Anspruch ist, den Club jedes Jahr upzudaten – mit immer neuen Aktionen und Ideen, und nicht nur mit neuen Produkten, die getestet werden können.“

Diese Strategie hat Erfolg. Musste das „GEHWOL“-Team von Dorothea Küsters Life Science Communications zu Beginn noch aktiv Mitglieder für den Testerclub akquirieren, ist es mittlerweile so, dass Influencer Schlange stehen, um in diesen exklusiven Kreis aufgenommen zu werden. Aktuell hat der Club rund 450 Mitglieder, pro Monat gibt es im Durchschnitt circa 110 Bewerber, von denen es nur etwa 12 Prozent dann auch in den Club schaffen. „Für uns sind diese Zahlen

ein sensationeller Erfolg“, betont Dirk Fischer. „Denn sie zeigen, dass wir als Club über eine klassische Product-Review-Aktion hinausgewachsen sind und uns längst im Bereich einer Art Markenbotschaftertätigkeit befinden.“

Nach dem Erfolg des digitalen Unboxing-Events im Frühjahr und im Angesicht der zweiten Corona-Welle darf man also gespannt sein, was sich die Fußpflege- und Social-Media-Experten aus Frankfurt wohl als nächstes einfallen lassen. <<

KEYFACTS

>> DAS PROJEKT

Der „GEHWOL“-Testerclub ist eine Initiative der Eduard Gerlach GmbH.

>> DIE AUFGABE

Die Aufgabe für die Agentur bestand darin, eine Strategie zu entwickeln, die kontinuierlich und nachhaltig bei jüngeren Endverbrauchern Awareness für das Thema Fußpflege und die Marke „GEHWOL“ schafft.

>> DER ERFOLG

Für das Jahr 2020 kann die Agentur die folgenden zentralen Ergebnisse melden: 450 Mitglieder im „GEHWOL“-Testerclub, 110 registrierte Teilnehmer beim ersten virtuellen #GTCUnboxing Community Event, innerhalb von 12 Monaten 3.400 Posts, 254.400 Engagements, 1,2 Mrd. potenzielle Reichweite, 99,9% positiver Sentiment.

>> DIE AGENTUR

Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt
www.dkcommunications.de