

Von Einfluss und Influencern

Anfang der 1990er-Jahre prägte Gordon Gyatt den Begriff „evidenzbasierte Medizin“. Mit der Gründung des Deutschen Netzwerks Evidenzbasierte Medizin DNEbM im Oktober 2000 und des Österreichischen Netzwerks Evidenzbasierte Medizin 2010 als eigene Sektion des DNEbM bekam EbM in Deutschland und in Österreich Aufwind. Es wurden Strukturen und gesetzliche Vorgaben geschaffen, um dem Einzug der EbM in die Praxis den Weg zu bereiten.

Und auch die Medizinischen Fachgesellschaften begannen seit Mitte der Neunziger damit, evidenzbasierte Leitlinien zu erstellen. Wieviel Einfluss haben evidenzbasierte Erkenntnisse aber tatsächlich im praktischen Alltag? David Klemperer, einer der deutschen EbM-Pioniere, zieht nach mehr als 20 Jahren EbM ein ernüchterndes Resümee¹. Trotz randomisierter Studien und evidenzbasierter Leitlinien kommt evidenzbasiertes Wissen nicht oder nur schleppend in der Praxis an. Es werden unverständlicherweise sogar von Meinungsbildnern Behandlungsmethoden gepuscht, die jeglicher Evidenz entbehren.

Wo ist der Knick in der Leitung von den Evidenzerzeugern und -aufbereitern auf der einen und den am und mit Patienten tätigen Experten auf

der anderen Seite? Wie bringt man das Produkt „Evidenz“ wirkungsvoll an den Mann und die Frau? Die Methodik ist klar und gute Produkte gibt es auch. Es hapert am Marketing. Firmen haben ähnliche Probleme. Sie stellen Produkte her, die ihre Abnehmer finden müssen und sollen. Alt-hergebrachte Werbung tut es längst nicht mehr.

Der Geheimtipp sind sogenannte „Digitale Influencer“ im Social Media Bereich. Sie sind auf YouTube, Facebook oder Instagram präsent. Bloggen und posten inklusive Duckface-Selfies kleine Geschichtchen aus ihrem Alltag und lassen – wie nebenbei – Werbung für bestimmte Produkte in ihre Anekdotchen einfließen². Das große Geheimnis ist ihre Authentizität, ihre Leidenschaft für die Produkte, ihre hohe Reichweite und ihre Motivation, schnell und viel Geld zu verdienen.

Ein guter Influencer hat hunderttausende von Followern und verdient damit, wenn er oder sie Glück hat, ebenso viele Euro. In einer Studie zum Influencer Marketing wurde bei über 1000 Internetnutzern über 14 Jahren ermittelt, dass Influencer für besonders glaubwürdig gehalten werden. Sie rangieren mit 29% vor Printmedien (27%), Printanzeigen (12%) und TV Spots (7%)³. Aus diesem Grund haben 2017 bereits 68% aller Un-

ternehmen ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen⁴.

Brauchen wir für mehr Einfluss nicht auch Influencer für das Produkt „evidenzbasierte Medizin“? Und wären alle auf der EbM-Erzeuger-Seite nicht froh über hunderttausende von Followern? Also her mit den EbM-Influencern! Qualitätskriterien für Influencer-Strategien wären schon mal vorhanden⁵. Wenn Sie das auch so sehen, klicken Sie einfach auf „Gefällt mir“ und posten Sie den Beitrag weiter. So geht das in der Szene... ■

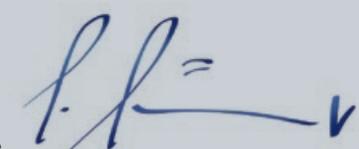
¹ <http://www.meta-magazin.org/2016/02/16/20-jahre-ebm-wieviel-evidenz-steckt-in-unserem-gesundheitssystem/>

² <https://blog.hubspot.de/marketing/influencer-marketing-beispiele>

³ <http://www.destinet.de/meldungen/menschen-management/etourismus-online-marketing/5361-studie-zu-influencer-marketing-hohe-glaubw%C3%BCrdigkeit>

⁴ <https://de.statista.com/themen/3754/influencer-marketing/>

⁵ <http://www.influma.com/blog/kennzahlen-fuer-influencer-marketing/>



Ihre
Sylvia Sängner