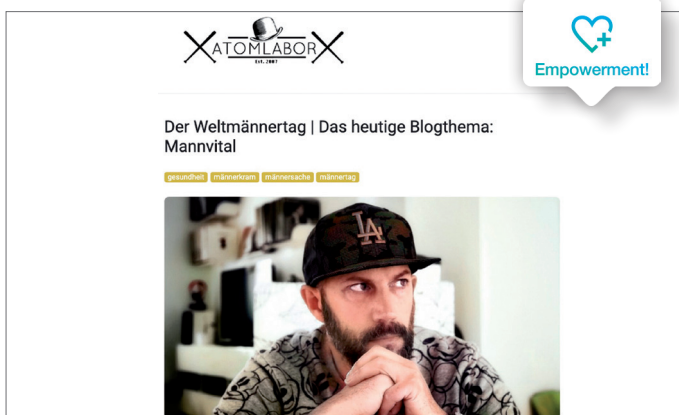


Vom **WOW** zum **ROI** – die Healthcare-Influencer-Marketing-Serie Teil 4

Influencer Marketing? Patient Empowerment!

Nicht erst durch, natürlich aber stark mit der Pandemie hat sich das Online-Suchverhalten rund um Gesundheitsfragen erhöht. Sowohl Internet als auch Social Media haben sich zu einem gefragten Informationsmedium entwickelt. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch Influencer – sie geben Patienten:innen eine Stimme, Krankheiten ein Gesicht und erhöhen die selbstbestimmte Entscheidungskompetenz.



Im Rahmen einer Disease Awareness Kampagne schafften beispielsweise 2020 Männer und deren Partnerinnen anlässlich des Weltmännertags Aufmerksamkeit für mögliche Symptome von Testosteronmangel. (c) blog.atomlabor.de



In einem weiteren Beispiel informierten Influencer:innen zum Jahreswechsel 21/22 als Treatment Awareness Kampagne für Aftofarm Deutschland über eine neue verschreibungspflichtige Möglichkeit, um mit dem Rauchen aufzuhören. (c) [larilara_blog](https://www.instagram.com/larilara_blog)

>> Das Verständnis des Begriffs „Gesundheit“ hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Der Trend: Menschen legen größeren Wert auf gesunde Ernährung, ausreichend Bewegung und hören auf ihren Körper. Auch in Bezug auf Krankheiten sind Patienten:innen heute viel aufgeklärter und nehmen die Aufrechterhaltung und Wiedergewinnung der eigenen Gesundheit selbst in die Hand.

Spätestens seit 2020 ist Gesundheit nicht mehr selbstverständlich. Zudem gibt es eine Entwicklung von einem individuellen Verständnis von Gesundheit zu einem gemeinschaftlichen. Plötzlich geht Gesundheit uns alle an. Und alle sprechen darüber – im privaten Umfeld, in den Nachrichten oder auf Influencer-Kanälen mit den unterschiedlichsten Reichweitengrößen.

Im Patient Empowerment geht es darum, Entscheidungskompetenzen zu fördern, damit Patienten selbstbestimmte Entscheidungen treffen können. Dies ist insbesondere in den Bereichen sinnvoll, wo

Menschen auf viele Informationen treffen und bei denen, wenig Erfahrung vorliegt, um sinnvolle Entscheidungen zu treffen.

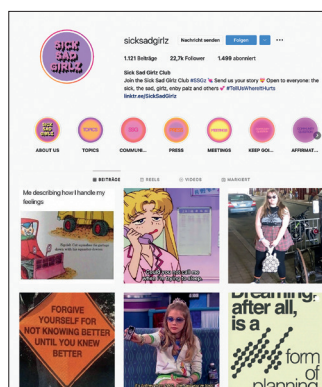
Influencer Marketing ist schon lange ein guter Weg, um Aufmerksamkeit für spezielle Themen in den entsprechenden Zielgruppen zu schaffen, um Menschen zu aktivieren sich über Themen intensiver zu informieren und untereinander auszutauschen. Im Gesundheitskontext können Multiplikatoren für Disease Awareness über mögliche Symptome berichten oder als Treatment Awareness über Therapiemöglichkeiten aufklären.

Neben der Meinung von Ärzten, der Familie und Freunden sind Influencer:innen eine wichtige Informationsquelle, die viele Menschen erreichen, auf Eigeninitiative zu Rate gezogen werden können und mit persönlichem Content Vertrauen zu sensiblen Themen schaffen. Denn unbestimmte Symptome oder eine frische Diagnose können das Leben komplett auf den Kopf stellen. Der

Informationsbedarf der Betroffenen ist enorm groß. Ziel ist es dann, Raum für Austausch zu Gesundheitsthematiken zu schaffen, den eigenen Umgang mit der Krankheit mit anderen zu teilen, aufzuklären oder Mut zu machen.

Mit Sick Sad Girlz erschafften die Gründerinnen in 2019 auf Instagram eine Plattform, die einen sicheren Rahmen für Geschichten von physischer und psychischer Gesundheit von Frauen auf der ganzen Welt bietet.

Influencer:innen mit ihren persönlichen Erfahrungen, Empfehlungen und Geschichten in Blogbeiträgen oder auf Social Media ermöglichen es anderen, den Umgang mit ihrer eigenen Gesundheit selbst zu bestimmen. Sie bieten neue aktive und effektive Möglichkeiten, sich selbst über Themen zu informieren und Krankheiten sowie deren Behandlung aus Sicht von Betroffenen zu beleuchten. Influencer Marketing verleiht Patienten:innen neue Kompetenzen und Selbstverantwortung als Boost für ihre Entscheidungskompetenz. Influencer Marketing ist Patient Empowerment!



Lesetipp:
CONTEXT-MARKETING – Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten.

Das Fachbuch für erfolgreiche Marketingstrategien in menschlichen Alltagskontexten. Erschienen 2021 im Springer Verlag.

Kapitel 16: Kristina Kull, Jennifer Reinhard und Uwe H. Lebok. Influencereffekt im Kontext von Gesundheit und Krankheit, S. 245-263. <<