

Influencer werden Markenbotschafter der Sozialversicherung

© Fotos: Hauptverband



Die beiden Influencer Ali Mahlodji und „Catowbeauty“ unterstützen die österreichische Sozialversicherung bei ihrer Jugendkampagne „Fit & Strong“.

Mit der Kampagne „Fit & Strong“ hat sich der Hauptverband erstmals via Social Media einen Kommunikationspfad zu Jugendlichen aufgebaut.

Die Wahrscheinlichkeit, über soziale Medien junge Zielgruppen zu erreichen, ist groß. Was macht YouTube, WhatsApp und Co. attraktiv? Sie ermöglichen, schnell und einfach zu kommunizieren, sich selbst zu präsentieren, Feedback zu geben und zu erhalten. Derzeit erleben sogenannte „Influencer“ durch ihre hohen Reichweiten einen regelrechten Boom. Sie sprechen über Mode oder Sport, kommentieren Computerspiele oder geben Einblick in ihren Alltag. Einige „YouTuber“ unter den zehn- bis 18-Jährigen sind für ihre Videos längst schon so berühmt wie Popstars. Warum sie so beliebt sind?

Sie zeigen sich von ihrer persönlichen Seite und wirken wie normale Personen, die der große Bruder oder die Freundin des großen Bruders sein könnten. Immer mehr Unternehmen nutzen diese Beliebtheit, um die sonst schwer zu erreichende Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen anzusprechen. Influencer-Marketing heißt die Strategie, bei der Firmen auf Personen setzen, die sich online eine Fangemeinde aufgebaut haben. Und von der Reichweite dieser Meinungsmacher wollen die Unternehmen profitieren.

Im Jahr 2017 entschloss sich erstmals der Hauptverband der österr. Sozialversicherungsträger diesen Kommunikationsweg einzuschlagen und mit Influencern eine Social-Media-Kampagne zu erarbeiten, die Themen und Angebote der Sozialversicherung an Jugendliche vermittelt. So soll der Sozialversicherung zu einem jugendlichen und frischen Image verholfen werden.

Für die Kinder- und Jugendgesundheits-Kampagne konnten die Influencer Ali **Mahlodji**, Gründer der Berufsorientierungsplattform **whatchado.com** und der Initiative **WhatchaSKOOL** sowie **Catowbeauty**, die als junge Youtuberin vor allem gleichaltrige Mädchen mit Lifestyle- und Beauty-Videos anspricht, als Testimonials gewonnen werden. Die Social-Media-Kampagne sollte die hohe Relevanz und das Vertrauen, das in die beiden Influencer gelegt wird, aufgreifen – und auf die Sozialversicherung übertragen. Mit dieser Kampagne betrat der Hauptverband zwar Neuland, war aber davon überzeugt, dass innovative Ansätze wie diese notwendig sind, um „Kunden von morgen“ zu erreichen – viele von ihnen zum ersten Mal.



Bewusstseinsbildung durch Bekanntheitsgrad-Dialog

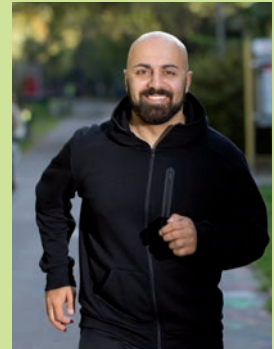
Im Mittelpunkt der Kampagne stand die dafür eingerichtete Internet-Plattform „Fit & Strong – presented by Österreichische Sozialversicherung“. Von dieser gelangten die User zu den Videobeiträgen und dem WhatsApp-Kanal sowie mit einem Klick auf die neue Landing-Page „SV-Infopoint“, wo sämtliche kostenlosen Angebote der österr. Sozialversicherung übersichtlich abgerufen und Kontakte zu den regionalen Ansprechpartnern hergestellt werden konnten. Besonders großes Interesse gab es für die Möglichkeit, über WhatsApp direkt Fragen an die beiden Influencer zu stellen – die dann auch umgehend durch Videos beantwortet wurden.

Mit der Fit & Strong-Kampagne im Jahr 2017 konnte eine sehr gute Markenbildung aufgebaut werden, die im Jahr 2018 weiter genutzt wurde. Im ersten Jahr hatte sich gezeigt, dass zwei große Themen bei den Jugendlichen besonders gut ankamen: Fitness und Ernährung. Im Jahr 2018 ließ man dann gemeinsam mit den beiden Influencern auch richtige Experten (Ernährungsberaterin, Fitnesstrainer, Kinderärztin etc.) zu Wort kommen. Gleichsam als „Highlight“ der Sommersaison wechselte die Kampagne „Fit & Strong“ dann sogar ins „echte Leben“ und bot in Kooperation mit dem SV-Projekt „Bewegt-im-Park“ die Möglichkeit, live an einem outdoor-workout mit den Influencern und Experten teilzunehmen. Die Anmeldung erfolgte exklusiv über ein Gewinnspiel bzw. die Anmeldung für den WhatsApp Newsletter.

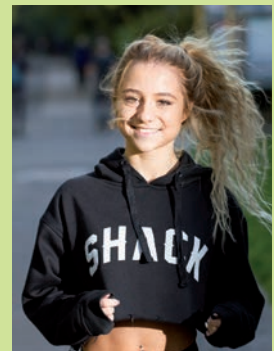
Mit der Kampagne Fit & Strong wurden hohe Reichweiten in der angestrebten Zielgruppe generiert, vor allem durch die eigenen Kanäle der beiden Influencer, die in Österreich bereits eine große

Fit & Strong-Testimonials

Ali Mahlodji (geb. 1981) kam mit zwei Jahren als Flüchtling nach Österreich. In Wien besuchte er eine Höhere Technische Lehranstalt, die er jedoch ein Jahr vor der Matura abbrach. Es folgten über 40 Jobs – von der Putzhilfe zum Manager bis hin zum Gymnasiallehrer. Mahlodji ist Gründer und Geschäftsführer der Berufsorientierungsplattform „whatchado“, EU-Jugendbotschafter und seit dem Jahr 2015 auch EU-Ambassador for the new narrative und hält weltweit Keynotes, unter anderem auf der TEDx San Francisco, dem Europäischen Forum Alpbach, in den UN-Headquarters in New York oder dem Pioneers Festival. Der Schwerpunkt seiner Keynotes liegt auf dem Thema „Menschen und ihre Potenziale“. Darüber hinaus besucht er jährlich über 50 Schulen und Bildungseinrichtungen und stellt das von whatchado selbst entwickelte Berufsorientierungskonzept „whatchaSKOOL“ vor. Des Weiteren hält er an Universitäten wie zum Beispiel der WU Wien, der FH Wien oder der Johannes Kepler Universität Linz Gastvorträge und berät Firmen bei internen und externen Change- und Innovationsprozessen.



Nadine-Chiara Baumgartner (geb. 2000) ist seit vier Jahren Influencerin und mittlerweile eine der erfolgreichsten Österreichs. Durchgestartet ist sie im Alter von 13 Jahren auf Youtube unter dem Namen „catowbeauty“. Ihr meist geklicktes Video hat Nadine vor zwei Jahren online gestellt. Hunderttausende haben es gesehen. Es heißt „Ich bin magersüchtig“. Dieses Outing hat für Nadine viel ins Rollen gebracht. Seither stehen auf ihrem Instagram-Kanal die Themen gesunde Ernährung und Bewegung im Mittelpunkt. Ihre Abonnenten-Zahlen haben sich mit über 80.000 mehr als verdoppelt. Mittlerweile ist sie auf sämtlichen sozialen Medien unterwegs. Auf Instagram gibt es sie sogar zwei Mal. Seitdem sie begonnen hat, ihre Magersucht zu therapieren, dokumentiert sie ihre Gewichtszunahme unter „nadine_recover“. In ihrem ursprünglichen Instagram-Kanal „catowbeauty“ gibt es mehr Lifestyle und Mode zu sehen. Youtube sieht sie nicht als Beruf, vielmehr als eine Art Video-Tagebuch, das sie aus Freude macht, um Tipps und Ratschläge an ihre Followers weiterzugeben. Nach der Matura plant Nadine ein Content Production-Studio.



Community aufgebaut hatten. Auf diesem Kommunikationskanal kann nun aufgebaut und weitere Aktionen gestartet werden.

Mag. Astrid Kleber (Hauptverband)

Professionelle Mundhygiene für Kinder und Jugendliche

Seit dem 1. Juli 2018 können alle Kinder und Jugendliche zwischen dem vollendeten zehnten und dem vollendeten 18. Lebensjahr professionelle Mundhygiene auf Kosten der sozialen Krankenversicherung bundesweit einheitlich bei Zahnärzten und Zahnärztinnen in Anspruch nehmen. Für die Finanzierung dieser Leistung werden 30 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Damit konnte in Verhandlungen mit der österreichischen Zahnärztekammer eine jahrelange Forderung der österreichischen Krankenversicherung zur Verbesserung der Zahngesundheit erfolgreich umgesetzt werden.

Für die Gesundheit von Zähnen und Zahnfleisch ist eine gründliche Mundhygiene unerlässlich. Die regelmäßige und sorgfältig durchgeführte Reinigung der Zähne und der Zahnzwischenräume, bei der die bakteriellen Zahnbeläge (Plaque) entfernt werden, ist neben einer zahngesunden Ernährung eine der wesentlichsten Säulen zur Vorbeugung von Karies und frühzeitigem Zahnverlust. Durch eine einwandfreie Mundhygiene können Zahnschmerzen und die Sanierung mit Zahnfüllungen soweit wie möglich vermieden werden und schöne gesunde Zähne lange erhalten bleiben. Das zweimal täg-