



Healthcare Storytelling

Emotionale Brücken zwischen Wissenschaft und Menschlichkeit in der Healthcare Branche

Sehr geehrte Leser*innen,

wir freuen uns, dass Sie sich für dieses Whitepaper interessieren.

Nachfolgend erhalten Sie wertvolle Einblicke, Tipps und Handlungsempfehlungen für Ihren Job.

Informieren Sie sich über aktuelle, praxisnahe Trends und Impulse direkt von unseren Expert*innen. Zusätzlich können Sie mit unserem Angebot an verschiedenen Weiterbildungen Ihr Fachwissen ausbauen und vertiefen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Erkenntnisse beim Lesen.



Die Notwendigkeit des Wandels in der Gesundheitskommunikation

Gesundheit ist ein zutiefst sensibles Thema, das unmittelbar mit den Ängsten und Hoffnungen der Menschen verbunden ist. In der Pharma- und Healthcare-Branche sind Vertrauen und Sicherheit daher von essenzieller Bedeutung. Traditionell dominierte in dieser Branche eine Kommunikation, die sich auf nüchterne Fakten, wissenschaftliche Daten und Studienergebnisse konzentrierte. Pharmazeutika und Medizintechnik wurden oft mit reinen Zahlen und Diagrammen beworben, was zu einem sehr rationalen und emotionslosen Verhältnis der Anwendenden zu den Produkten führte.

Diese ausschließliche Faktenverliebtheit birgt jedoch erhebliche Risiken: Die Markentreue zum Originalpräparat nimmt ab, wenn Generika dieselben Zahlen und Daten kommunizieren, was viele Arzneimittelmarken von Erosion bedroht. Die Übermittlung von reinem Wissen in Form von Daten und Fakten reicht längst nicht mehr aus, um in einer zunehmend komplexen und umkämpften Welt des Gesundheitswesens zu bestehen.

Hier setzt Healthcare Storytelling an. Es ist die Kunst, aus oft langweiligen Fakten und erklärungsbedürftigen Themen eine emotionale Geschichte zu zaubern, die im Gedächtnis bleibt. Ziel ist es, den Nutzen von Produkten emotional aufzuladen und erlebbar zu machen. Storytelling dient als „Gegenmittel“ zur rein nüchternen Kommunikation, indem es Produkte und Unternehmen differenziert, ihnen eine menschliche Seite verleiht und eine emotionale Beziehung zu den Anwendenden aufbaut. Es geht darum, über das „Was“ hinaus die Fragen „Warum“ und „Wer“ hinter medizinischen Entwicklungen zu beantworten. In einer Zeit, in der Skepsis und „Fake News“ gegenüber der Pharmaindustrie wachsen, ist Vertrauen das wertvollste Gut, das nicht durch sterile Werbebotschaften, sondern durch berührende Geschichten entsteht.

Grundlagen, Techniken und Anwendung von Healthcare Storytelling

Die Psychologie hinter erfolgreichem Storytelling

Die Wirksamkeit von Storytelling ist neurowissenschaftlich belegt: Unser Gehirn verarbeitet Geschichten anders als reine Daten. Narrative aktivieren Hirnareale, die mit Emotionen und Entscheidungsfindung verknüpft sind. Studien zeigen, dass Geschichten mit einer klaren emotionalen Struktur die Ausschüttung von Oxytocin – dem sogenannten „Bindungshormon“ – erhöhen, was das Gefühl von Vertrauen und Empathie verstärkt. Dies ist besonders im Healthcare-Sektor entscheidend, wo rationale Entscheidungen oft durch emotionale Faktoren beeinflusst werden. Menschen erinnern sich bis zu 22-mal besser an Inhalte, wenn sie in Form einer Geschichte erzählt werden, als in reiner Faktendarstellung.

Geschichten sind ein Grundpfeiler der menschlichen Kommunikation; sie verleihen Emotionen, erhöhen die Aufmerksamkeit, stellen Identifikation her und schaffen ein Alleinstellungsmerkmal. Storytelling hilft zudem, den „Fluch des Wissens“ zu überwinden – also die Schwierigkeit für Expert:innen, ihr Wissen an ein Publikum zu vermitteln, das den Kontext oder die Fachbegriffe nicht kennt.

Grundlagen und Techniken des Storytellings im Healthcare-Kontext

Die Definition von Storytelling in diesem Kontext ist klar: Es ist die Kunst, aus trockenen Fakten und komplexen Themen eine emotionale Geschichte zu gestalten, die im Kopf hängen bleibt. Um dies zu erreichen, bedient sich Storytelling verschiedener Prinzipien und Modelle:

Die SUCCESSs-Formel für einprägsame Geschichten

Die SUCCESSs-Formel bietet einen Rahmen für wirkungsvolle Geschichten:

- **Simple (Einfach):** Komplexe Sachverhalte werden durch Analogien, Metaphern und Schemata verständlich gemacht. Ein Beispiel ist der Vergleich eines Atoms mit einem Basketball, um dessen Größe bildhaft zu beschreiben, anstatt nur Zahlen zu nennen.
- **Unexpected (Unerwartet):** Um Aufmerksamkeit zu gewinnen und aufrechtzuerhalten, müssen gewohnte Muster durchbrochen und Neugier auf Ungewöhnliches geweckt werden.
- **Concrete (Konkret):** Statt gesichtsloser Statistiken werden konkrete Beispiele und bildhafte Sprache verwendet. Das hilft, die Botschaft greifbar zu machen, wie im Beispiel der NON-24 Kampagne.
- **Credible (Glaubwürdig):** Glaubwürdigkeit wird durch Expertise, Datenvisualisierung und authentische Quellen wie Umfragen oder Analogien (z.B. die Fußball-Analogie zur Mitarbeiterbeteiligung) gestärkt.
- **Emotional (Emotional):** Geschichten sollten die Vorteile eines Produkts gegenüber seinen reinen Funktionen hervorheben und Menschen statt Abstraktionen in den Mittelpunkt stellen.
- **Story (Geschichte):** Der wirkungsvollste Ansatz ist die Kombination von Daten mit menschlichen Emotionen in einer Erzählung.

Dramaturgische Modelle: Hook, Hold, Payoff und Heldenreise

Für eine strukturierte Erzählung können verschiedene Modelle genutzt werden:

- **Hook, Hold, Payoff:** Dieses Modell zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit zu gewinnen (Hook), sie aufrechtzuerhalten (Hold) und das Publikum am Ende zu belohnen (Payoff). Es lässt sich sowohl auf allgemeine Kommunikation anwenden als auch speziell für die Gestaltung von Datenstorytelling oder Social Media Posts (EBC-Formel: Einstieg, Beschreibung, Call-to-Action).
- **Die Heldenreise (The Hero's Journey):** Dieses aus der Mythologie und Filmindustrie bekannte Modell beschreibt einen universellen Handlungsbogen mit 12 Stationen, wie dem Ruf zum Abenteuer, der Weigerung, Prüfungen, Verbündeten und der Rückkehr mit einem „Elixier“. Im Healthcare-Marketing kann das Unternehmen selbst als Held oder als Mentor der Held:innen (der Patient:innen) dargestellt werden. Als Mentor:in sollte das Unternehmen Wachstumsbedürfnisse wie Selbstverwirklichung, Wahrheit und Schönheit fördern, statt nur Defizitbedürfnisse zu adressieren. Die Geschichte von BioNTech kann beispielsweise als Heldenreise interpretiert werden.

Praktische Anwendung und Best Practices in der Pharmabranche

Erfolgreiches Healthcare Storytelling zeichnet sich durch Authentizität und die gezielte Verbindung von Wissenschaft mit Emotionen aus.

Authentizität und Patientenfokus als Kern

Für ein glaubhaftes Storytelling sind keine „Flut an trockenen Fakten und Studiendaten“ nötig, sondern Authentizität. Dies bedeutet die Präsentation konkreter Einzelfälle und der positiven Auswirkungen des Produkts auf die Lebensqualität und das Wohlbefinden der Betroffenen. Geschichten sollten mit nachvollziehbaren Emotionen aufgeladen werden, damit Produkte mit Gesichtern und Erlebnissen verbunden werden, die ein hohes Identifikationspotenzial bieten.

- **Beispiel Cleveland Clinic:** Die Kampagne „Empathy: The Human Connection to Patient Care“ zeigte, was medizinisches Personal sieht, wenn es Patient:innen behandelt – menschliche Geschichten von Krankheit, Verlust und Hoffnung. Das Video ging viral und positionierte die Cleveland Clinic als Marke mit tiefem Verständnis für die menschliche Seite der Medizin.
- **Beispiel Aristo Pharma (Sedariston®):** Die Kampagne „Starke Frauen“ präsentierte Kurzvideos von Kundinnen, die belastende Situationen mithilfe des Produkts gemeistert hatten. Diese echten Anwendungsfälle sorgten für Identifikation und verankerten die Produktbotschaft auf der Gefühlsebene.
- **Influencer Marketing:** In der Pharmabranche gewinnen Influencer:innen mit chronischen Erkrankungen an Bedeutung, da sie ihre eigenen Geschichten teilen und Authentizität sowie Glaubwürdigkeit in den sozialen Medien genießen.
- **Rolle der Medizinischen Fachangestellten (MFA):** MFAs können Storytelling aktiv nutzen, um komplexe medizinische Informationen verständlicher zu machen, Patient:innen zur Verhaltensänderung zu motivieren, Behandlungen durch Analogien zu erklären und Ängste abzubauen. Dabei ist es wichtig, die Privatsphäre zu respektieren, bei den Fakten zu bleiben und zu betonen, dass jeder Fall individuell ist.

Wissenschaft und Emotion verbinden

- Erfolgreiche Pharmaunternehmen beantworten nicht nur die „Was“-Frage („Dieses Medikament hilft gegen X“), sondern auch die „Warum“- und „Wer“-Fragen: Warum engagieren sich Menschen in der Forschung? Wer steht hinter diesen Entwicklungen?
- **Beispiel Pfizer („Science Will Win“):** Während der COVID-19-Pandemie kombinierte Pfizer wissenschaftliche Glaubwürdigkeit mit emotionalem Storytelling. Die Kampagne erzählte nicht nur von der Forschung hinter dem Impfstoff, sondern zeigte die Menschen dahinter: Forschende, besorgte Eltern und medizinisches Personal. Dies erzeugte weltweit Vertrauen und positionierte Pfizer als innovative Marke.
- Die Verknüpfung von emotionalen Erzählungen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen, Studien, Zahlen und Expert:innenstimmen verleiht der Botschaft Tiefe und Glaubwürdigkeit.

Der Storytelling-Prozess im Unternehmen

Für Unternehmen, die Storytelling einführen möchten, empfiehlt sich ein strukturierter Prozess:

- **Pilotprojekt starten:** Zunächst sollte ein geeignetes Produkt identifiziert werden, das sich für Storytelling eignet, idealerweise eines ohne echten USP, bei dem generische Substitution absehbar ist oder das intern entwickelt wurde.
- **Recherche:** Mit journalistischem Geschick werden erzählenswerte Informationen bei Forschenden, in der klinischen Entwicklung, im Marketing, bei Prüfärzt:innen und Patient:innen gesammelt. Typische Fragen umfassen die Irrwege bei der Produktentwicklung, überwundene Widerstände oder persönliche Erlebnisse von Mitarbeitenden und Anwendenden.
- **Materialbewertung:** Das gesammelte Material wird unter dramaturgischen und marketingstrategischen Gesichtspunkten bewertet. Dabei ist auch der Mut wichtig, Schwächen oder glückliche Umstände in der Entwicklung zuzugeben, da dies Charaktere menschlich und sympathisch macht.
- **Verdichtung und Dramatisierung:** Das Rohmaterial wird zu einer fesselnden Geschichte verdichtet. Hier sind Fantasie und Dramatisierungsfähigkeit gefragt, um Lücken zu schließen und Erzählstränge zu vollenden. Das Ziel ist eine spannende, subjektive Geschichte, nicht die exakte Dokumentation.^z

Kanäle und Formate für Storytelling

Storytelling ist prinzipiell für alle Medien geeignet: Print, Digital oder Film. Seine stärkste Kraft entfaltet es jedoch in der mündlichen Form. Es sollte konsistent in alle relevanten Kanäle integriert werden, von LinkedIn und YouTube bis hin zu Whitepapers.

- **B2B Content Marketing Kanäle** umfassen die eigene Website oder den Unternehmensblog (Beispiele sind Bayer oder die Good Healthcare Group), Videos und Live-Streams sowie Social Media.
- Eine klare **Brand Voice**, die Charakter, Persönlichkeit, Sprache und Tonalität der Marke definiert, ist entscheidend, um die Botschaft konsistent zu vermitteln und das Unternehmen als „Love Brand“ zu positionieren.
- **Data Storytelling** wendet Storytelling-Prinzipien auf Daten an, um diese verständlich und wirkungsvoll zu kommunizieren. Dabei ist das Vorwissen des Publikums zu berücksichtigen.

Interne Kommunikation als Multiplikator

Storytelling ist auch ein ideales Instrument für die interne Kommunikation. Die NASA nutzt es beispielsweise erfolgreich, um Mitarbeitende zu motivieren und wertvolles Wissen weiterzugeben. Persönliche Begegnungen mit Forschenden oder langjährigen Mitarbeitenden, die von ihren Erfahrungen und Herausforderungen berichten, können Mitarbeitende stärker begeistern als professionelle Trainings und schaffen Multiplikator:innen, die Geschichten weitergeben und Mythen lebendig halten.

Fazit & Ausblick

Healthcare Storytelling ist weit mehr als ein Marketingtrend; es ist eine unverzichtbare strategische Komponente in der modernen Gesundheitskommunikation. Es überwindet die Grenzen der nüchternen Faktenvermittlung und etabliert eine tiefe, emotionale Beziehung zwischen Produkt, Kund:innen und Mitarbeitenden. In einer Zeit, in der das Vertrauen in die Pharmaindustrie zunehmend hinterfragt wird, ist es das wertvollste Gut, das Marken durch authentische und berührende Geschichten aufbauen können.

Storytelling ermöglicht es, selbst komplexeste medizinische Zusammenhänge verständlich zu machen, Ängste abzubauen und Patient:innen zur aktiven Teilnahme an ihrer Genesung zu motivieren. Es schafft Alleinstellungsmerkmale und ist ein wirksames Instrument, um sich im hart umkämpften Markt, insbesondere bei OTC-Produkten, gegen generische Konkurrenz zu behaupten. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Fähigkeit, von der Zielgruppe als authentisch wahrgenommen zu werden.

Ausblick und Empfehlungen: Die Relevanz von Storytelling wird in Zukunft weiter zunehmen. Für Healthcare-Marken ist es entscheidend, eine umfassende Content-Strategie zu entwickeln, die Storytelling gezielt einsetzt. Dies beinhaltet die Nutzung echter Patientengeschichten, um Authentizität zu stärken, und den konsequenten Einsatz visueller und interaktiver Elemente wie Videos, Interviews und Social-Media-Kampagnen. Der Fokus sollte nicht nur auf dem „Was“ erzählt wird, sondern vor allem auf dem „Wie“ – der Art und Weise der Erzählung – liegen.

Die kontinuierliche Weiterbildung von Fach- und Führungskräften in Storytelling-Techniken, wie sie von verschiedenen Organisationen angeboten wird, ist entscheidend, um das volle Potenzial dieser Kommunikationsstrategie auszuschöpfen und die emotionale Brücke zwischen Wissenschaft und Menschlichkeit nachhaltig zu schlagen.

Quellenverzeichnis

- PEIX Health Group. (o. J.). Unwiderstehliche Geschichten statt bitterer Pillen: Storytelling in der Pharmabranche.
- co.medical®. (o. J.). Storytelling für Healthcare. (Dr. Marc Esser, Jennifer Riehn; veröffentlicht in PM-eReport 2011; 1(1):1-4).
- Steffi, MFA/Wundexpertin (ICW). (2025). Storytelling im Gesundheitswesen. DRACO® (Dr. Ausbüttel & Co. GmbH).
- Constantin, B. (2025, 3. Februar). Storytelling im Healthcare-Marketing: Wie Pharma-Marken Vertrauen aufbauen. Pharma Marketing mit Wirkung.

Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

Seminare zu Pharma & Healthcare

Wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Weiterbildungsoptionen für die gesamte Healthcare-Branche. Wir konzipieren unsere Weiterbildungen gründlich recherchiert und nach didaktischen Gesichtspunkten. Wir garantieren fachlich hochwertige Weiterbildung für Ihren Erfolg – unsere ISO-Zertifizierungen nach 9001 und 21001 unterstreichen dies. [Jetzt informieren.](#)

e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen. [Jetzt unverbindlich testen.](#)

Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#). [Jetzt individuelles Angebot anfordern.](#)