

Health-Influencer:innen: Gesundheitliche Auswirkungen und rechtlicher Rahmen

Kurzbericht

Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz



Autorinnen und Autoren:

Heidi Stürzlinger
Ursula Berger
Clemens Haushofer
Richard Pentz
Maria-Theres Weber

Interner Review:

Roman Winkler

Projektassistenz:

Katharina Kroisz

Die Inhalte dieser Publikation geben den Standpunkt der Autorinnen/Autoren und nicht unbedingt jenen des Auftraggebers wieder.

Zitievorschlag: Stürzlinger, Heidi; Berger, Ursula; Haushofer, Clemens; Pentz, Richard; Weber, Maria-Theres (2025): Health-Influencer:innen: Gesundheitliche Auswirkungen und rechtlicher Rahmen. Kurzbericht (Umbrella Review und Internetrecherche). Gesundheit Österreich, Wien

Zl. P4/31/5114

Eigentümerin, Herausgeberin und Verlegerin: Gesundheit Österreich GmbH,
Stubenring 6, 1010 Wien, Tel. +43 1 515 61, Website: www.goeg.at

Dieser Bericht trägt zur Umsetzung der Agenda 2030 bei, insbesondere zum Nachhaltigkeitsziel (SDG) 3, „Gesundheit und Wohlergehen“.

Wien, im Dezember 2025

Inhalt

Abbildung und Tabellen.....	IV
Abkürzungen.....	V
1 Hintergrund.....	1
2 Forschungsfragen	3
3 Methodik.....	4
3.1 Forschungsfrage 1	4
3.2 Forschungsfrage 2	6
4 Ergebnisse.....	7
4.1 Umbrella Review (Forschungsfrage 1)	7
4.1.1 Studienpool	7
4.1.2 Qualitätsbewertung nach AMSTAR	8
4.1.3 Ergebnisse der Reviews zum Themenbereich Gesundheit allgemein (1 SR, 3 ScRs)	9
4.1.4 Ergebnisse der Reviews zu spezifischen Themenbereichen (8 SR, 3 ScRs)	11
4.1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	12
4.1.6 Generalisierbarkeit und Übertragbarkeit der Ergebnisse	12
4.2 Gesetzlicher Rahmen (Forschungsfrage 2).....	13
4.2.1 Rechtliche Grundlagen	13
5 Limitationen	17
6 Schlussfolgerungen und Fazit.....	18
Literatur.....	20
Anhang.....	25

Abbildung und Tabellen

Abbildung

Abbildung 1: Literaturauswahl	8
-------------------------------------	---

Tabellen

Tabelle 1: Einschlusskriterien	5
Tabelle 2: Suchstrategie in den Datenbanken PsycInfo, Embase und MEDLINE	25
Tabelle 3: Suchstrategie in der Datenbank Communication and Mass Media Complete.....	26
Tabelle 4: Suchstrategie in der Datenbank Cochrane Database of Systematic Reviews	27
Tabelle 5: Qualitätsbewertung der Reviews nach AMSTAR 2.....	28
Tabelle 6: Studiencharakteristika der Reviews.....	30
Tabelle 7: Reviews zum Themenbereich Gesundheit allgemein: Forschungslücken und Schlussfolgerungen/Policyempfehlungen.....	34

Abkürzungen

AMSTAR	A Measurement Tool for the Assessment of Multiple Systematic Reviews
BMASGPK	Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
COVID-19	coronavirus disease / Coronavirus-Krankheit 2019
EK	Europäische Kommission
EU	Europäische Union
MEDLINE	Medical Literature Analysis and Retrieval System Online
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses
PsycInfo	Datenbank mit Abstracts aus dem Bereich der Psychologie
SCOPUS	Abstract- und Zitationsdatenbank
SMI	Social-Media-Influencer:innen
SR	systematischer Review
ScR	Scoping Review

1 Hintergrund

Die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung nutzt soziale Medien mindestens einmal pro Woche, wobei die beliebtesten Plattformen WhatsApp¹, YouTube, Facebook und Instagram sind (Gadringer et al. 2025). Social-Media-Influencer:innen (SMI) können allgemein als Personen definiert werden, die über eine große Anhängerschaft in ebendiesen sozialen Medien verfügen und durch ihre Inhalte Einfluss auf ihre Follower:innen ausüben (Engel et al. 2024). Sie verbreiten dabei (zumeist) selbst erstellten Content, der ein breites Themenspektrum abdeckt – von Lifestyle über Gaming bis hin zu gesellschaftlichen und politischen Fragestellungen.

Auch gesundheitsbezogene Aspekte werden häufig adressiert, wobei sich eine große Bandbreite zeigt, die von fundierter Fachinformation durch qualifizierte Personen über platzierte Produktwerbung (Packer et al. 2022) bis hin zu potenziell gefährlichen Falschinformationen (Karasavva et al. 2025) und der Verbreitung verschwörungstheoretischer Inhalte reicht (Baker 2022).

Im Kontext gesundheitsbezogener Inhalte ist zumeist von Health-Influencerinnen/-Influencern die Rede, wobei der Begriff in der Literatur nicht immer klar abgegrenzt ist, was zum einen mit der Breite des Gesundheitsbegriffs selbst zusammenhängen kann, zum andern können gesundheitsbezogene mit anderen Inhalten vermischt sein. Bei rein medizinischen Themen wird auch manchmal der Begriff „Medfluencer:innen“ verwendet.

Health-Influencer:innen haben das Potenzial, gesundheitsbezogene Inhalte niederschwellig über populäre Plattformen einem breiten Publikum zugänglich zu machen und können somit beispielsweise die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung stärken. Gleichzeitig besteht aber auch das Risiko, dass Falsch- und Missinformationen verbreitet werden, die zum Beispiel dazu führen können, dass Personen falsche Selbstdiagnosen stellen, gesundheitsschädliche Praktiken ausüben oder sich keine qualifizierte Hilfe suchen.

Aus gesundheitspolitischer Sicht gibt es mehrere Optionen zum Umgang mit Health-Influencerinnen/-Influencern. So können schon tätige Influencer:innen angeworben werden, um öffentlich finanzierte Kampagnen einem breiteren Publikum bekannt zu machen (siehe ECDC 2024) bzw. gezielt gesundheitsfördernde Inhalte zu verbreiten. Durch Zertifizierungen einzelner Anbieter:innen kann die Qualität von Gesundheitsinformationen hervorgehoben werden (siehe PIFTICK 2025). Striktere Regulierungen können beispielsweise das Weiterverbreiten von Falschinformationen oder versteckte Produktwerbung erschweren. Auch auf Seiten der Bevölkerung sind Interventionen möglich wie z. B. das Anbieten von Checklisten, die bei SMI das Erkennen seriöser Informationen erleichtern (siehe Universität für Weiterbildung Krems 2025).

Verschiedene einschlägige österreichische bzw. deutschsprachige Initiativen bzw. Projekte sind im Gange oder schon abgeschlossen, zum Beispiel:

- Im Projekt *Health Influencers on Social Media* (HISM) soll untersucht werden, welchen Einfluss Social-Media-Influencer:innen auf Jugendliche haben. Hierzu wurden u. a. eine Citizen-Science-Studie und ein Scoping Review (Engel et al. 2024) durchgeführt und wurde eine

¹ WhatsApp wird von manchen Quellen und in manchen Kontexten als soziales Medium definiert und ist auch im Kontext des hier zitierten Berichts zum Thema Nachrichtennutzung relevant. Im Kontext von SMI ist WhatsApp aus Sicht der Autorinnen und Autoren des vorliegenden Berichts kaum relevant.

Checkliste zum Erkennen von *red flags* (Warnsignalen) für von Influencerinnen/Influencern erstellten Content erarbeitet (HISM 2025).

- Das Forschungsprojekt *HealthCheckR* widmet sich der Frage, woran die Nutzer:innen von Social Media die Vertrauenswürdigkeit von Gesundheitsinformationen beurteilen. Sein Ziel ist, Kriterien zu erarbeiten, welche die Nutzer:innen bei ihren Einschätzungen unterstützen sollen (Universität für Weiterbildung Krems 2025).
- Im Projekt *InfoCure: Qualität sichtbar machen* sollen Qualitätsindikatoren für Gesundheitsinformationen erarbeitet werden, die es dann erlauben sollen, ein internationales Zertifizierungssystem für vertrauenswürdige Anbieter:innen von Gesundheitsinformationen – in einem ersten Schritt für Websites – zu etablieren (Trusted Health Ecosystems 2025).
- Auf der Social-Media-Plattform FÄKT werden wissenschaftliche Erkenntnisse und Informationen – darunter auch solche mit Gesundheitsbezug – qualitätsgesichert und niederschwellig verbreitet (FÄKT 2025).
- Im Projekt *girlspirit – Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration* werden Workshops veranstaltet, die zum Ziel haben, Mädchen und junge Frauen dabei zu unterstützen, relevante Gesundheitsinformationen zu finden, Fehlinformationen zu erkennen und selbst gesundheitskompetente Influencerinnen zu werden (Frauengesundheitszentrum 2025).

2 Forschungsfragen

Das Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMASGPK) stellte im April 2025 eine Anfrage zum Thema Health-Influencer:innen an die Gesundheit Österreich GmbH (GÖG). Neben möglichen Auswirkungen von Health-Influencerinnen/-Influencern sollten der gesetzliche Rahmen und mögliche Maßnahmen wie die Etablierung von (Qualitäts-)Kriterien und Checklisten sowie gezielte Kampagnen untersucht werden. Nach ersten Vorrecherchen wurden die Fragestellungen in Abstimmung mit dem Auftraggeber folgendermaßen operationalisiert:

Forschungsfrage 1:

- a) Was sind die (positiven oder negativen) **Auswirkungen** von (Health-)Influencerinnen/Influencern auf ihr Publikum in Bezug auf Gesundheitskompetenz, Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens), gesundheitsbezogene Lebensqualität, gesundheitsbezogenes Verhalten, Einstellung/Wahrnehmung bezüglich gesundheitsrelevanten Verhaltens, erzielte Reichweite?
- b) Wie ist in Bezug auf diese Outcomes die **Wirksamkeit** eines gezielten Einsatzes von (Health-)Influencerinnen/Influencern im Rahmen einer Public-Health-Maßnahme zu bewerten?

Es wurde keine Einschränkung bezüglich Alter, Gesundheitszustand oder anderer Faktoren der infrage kommenden Zielgruppen (Population) getroffen. Nach Evidenz zu (Qualitäts-)Kriterien oder Checklisten wurde nicht explizit gesucht, da die Vorrecherchen gezeigt hatten, dass hierzu mehrere Projekte im deutschsprachigen Raum zum Berichtszeitpunkt im Gange sind (siehe dazu Kapitel 1).

Forschungsfrage 2:

Welchen **gesetzlichen Regelungen** unterliegen Health-Influencer:innen in ihrer Tätigkeit als Influencer:in derzeit auf österreichischer und auf EU-Ebene?

Modifikationen der Fragestellung im Berichtsverlauf

Ursprünglich bestand die Absicht, nur die Outcomes Gesundheitskompetenz, Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens), gesundheitsbezogene Lebensqualität und gesundheitsbezogenes Verhalten einzuschließen. Im Rahmen des Literaturscreenings wurde die Entscheidung getroffen, auch Outcomes einzuschließen, die sich auf eine Änderung der Einstellung zu oder Wahrnehmung von gesundheitsrelevantem Verhalten beziehen, sowie Outcomes, die sich auf die erzielte Reichweite beziehen. Auch wurde der Begriff „Health-Influencer:in“ ausgeweitet auf Influencer:innen (bzw. SMI) generell, da die Abgrenzungen häufig unscharf sind. Diese Modifikationen waren im Rahmen der systematischen Vorgangsweise möglich, da die Literatursuche diesbezüglich keine Einschränkung getroffen hatte.

3 Methodik

3.1 Forschungsfrage 1

Für Forschungsfrage 1 wurde ein systematischer Literaturreview in Form eines „Reviews über Reviews“ (Umbrella Review) durchgeführt.

Literatursuche und Screening

Eine orientierende Literatursuche wurde in Google Scholar und PubMed mit verschiedenen Stichworten zu Health-Influencerinnen/-Influencern und Reviews durchgeführt. Die dabei identifizierten relevanten Reviews wurden als Testset zur Optimierung der Suchstrategie verwendet, und die in den Reviews verwendeten Suchstrategien dienten zur Entwicklung der Suchbegriffe.

Die systematische Literatursuche wurde zwischen 25. und 28. Juli 2025 in den Datenbanken MEDLINE (Dialog), PsycInfo (Dialog), Embase (Dialog), Communication and Mass Media Complete (EBSCO), Cochrane Database of Systematic Reviews und Epistemonikos durchgeführt. Die Suchstrategie findet sich im Anhang. Sie umfasste zwei Suchblöcke zu den Bereichen „Influencer:innen“ und „Social Media“, für die jeweils freies Vokabular und kontrolliertes Vokabular nach den Möglichkeiten der jeweiligen Datenbanken verwendet wurden. Zusätzlich wurden Filter für systematische und Scoping Reviews benutzt.

Die Ergebnisse wurden zuerst auf Titel- und Abstractebene und dann auf Volltextebene durch jeweils zwei Reviewer:innen unabhängig voneinander gescreent, wobei sich widersprechende Entscheidungen durch gemeinsame Diskussion gelöst wurden. Publikationen, die nicht in Englisch oder Deutsch geschrieben waren, wurden mit DeepL² automatisch übersetzt.

Eingeschlossen wurden Studien, welche die Einschlusskriterien der Fragestellung erfüllten und zu denen Volltextpublikationen verfügbar waren. Bei relevanten Konferenzbeiträgen wurde überprüft, ob eine Volltextpublikation verfügbar war, die nicht in der Literatursuche gefunden worden war. In Tabelle 1 sind die Einschlusskriterien zusammengefasst. Wenn ein Review einen breiteren Scope hatte (z. B. die Auswirkung von Social Media allgemein oder von Marketing allgemein), wurde er eingeschlossen, wenn zumindest in einem Teil der eingeschlossenen Studien der Themenbereich Influencer:innen behandelt wurde.

² <https://www.deepl.com/de/translator> [Zugriff am 04.11.2025]

Tabelle 1: Einschlusskriterien

Population	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einschränkung
Intervention/Exposition	<ul style="list-style-type: none"> • Intervention: gezielter Einsatz von (Health-)Influencerinnen/-Influencern, auch ergänzend zu anderen Maßnahmen • Exposition: (Health-)Influencer:innen
Vergleichsintervention	<ul style="list-style-type: none"> • keine Intervention • keine oder andere Exposition
Outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitskompetenz • Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens) • gesundheitsbezogene Lebensqualität • gesundheitsbezogenes Verhalten • Einstellung/Wahrnehmung bezüglich gesundheitsrelevanten Verhaltens • erzielte Reichweite
Studiendesigns	<ul style="list-style-type: none"> • systematische Übersichtsarbeiten (SR) • Scoping Reviews (ScR) • Umbrella Reviews
Publikationstyp	<ul style="list-style-type: none"> • Volltextpublikationen mit oder ohne Peer-Review
Sprache	<ul style="list-style-type: none"> • keine Einschränkung • für alle Sprachen außer Englisch und Deutsch: Übersetzung mit DeepL³

Quelle: GÖG

Datenextraktion und Qualitätsbewertung

Die Qualitätsbewertung der eingeschlossenen Reviews wurde durch jeweils eine Reviewerin / einen Reviewer nach AMSTAR 2 (Shea et al. 2017) durchgeführt. Die Datenextraktion nach vorab definierten Kriterien erfolgte ebenfalls durch jeweils eine Reviewerin / einen Reviewer, Unklarheiten wurden im Team besprochen und geklärt.

Ergebnissynthese

Die eingeschlossenen Reviews wurden nach Themenbereichen gruppiert, und es wurde, soweit möglich, ein Abgleich der eingeschlossenen Primärstudien/Publikationen durchgeführt. Im Rahmen einer Durchsicht der jeweiligen Tabellen zu Studiencharakteristika und alternativ einer Titel- und teilweise einer Abstractdurchsicht wurde eine grobe Zuordnung der Primärstudien nach Population, Themenbereich und Methodik vorgenommen. Nach Möglichkeit wurde überprüft, welche der eingeschlossenen Studien sich tatsächlich auf die (positiven und negativen) Effekte von Influencerinnen/Influencern beziehen oder beispielsweise nur auf die Auswirkung von Social-Media-Nutzung allgemein. Aufgrund der hohen Anzahl der Reviews und infolge der Heterogenität einerseits der Primärstudien sowie andererseits der Art der Ergebnisaufbereitung in den Reviews war es trotzdem nicht möglich, für die Ergebnisdarstellung zu einzelnen Themenbereichen direkt auf relevante Primärstudien zu referenzieren.

³ <https://www.deepl.com/de/translator> [Zugriff am 04.11.2025]

3.2 Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2 wurde mithilfe einer Internetrecherche und unter Beziehung juristischer Expertise bearbeitet.

4 Ergebnisse

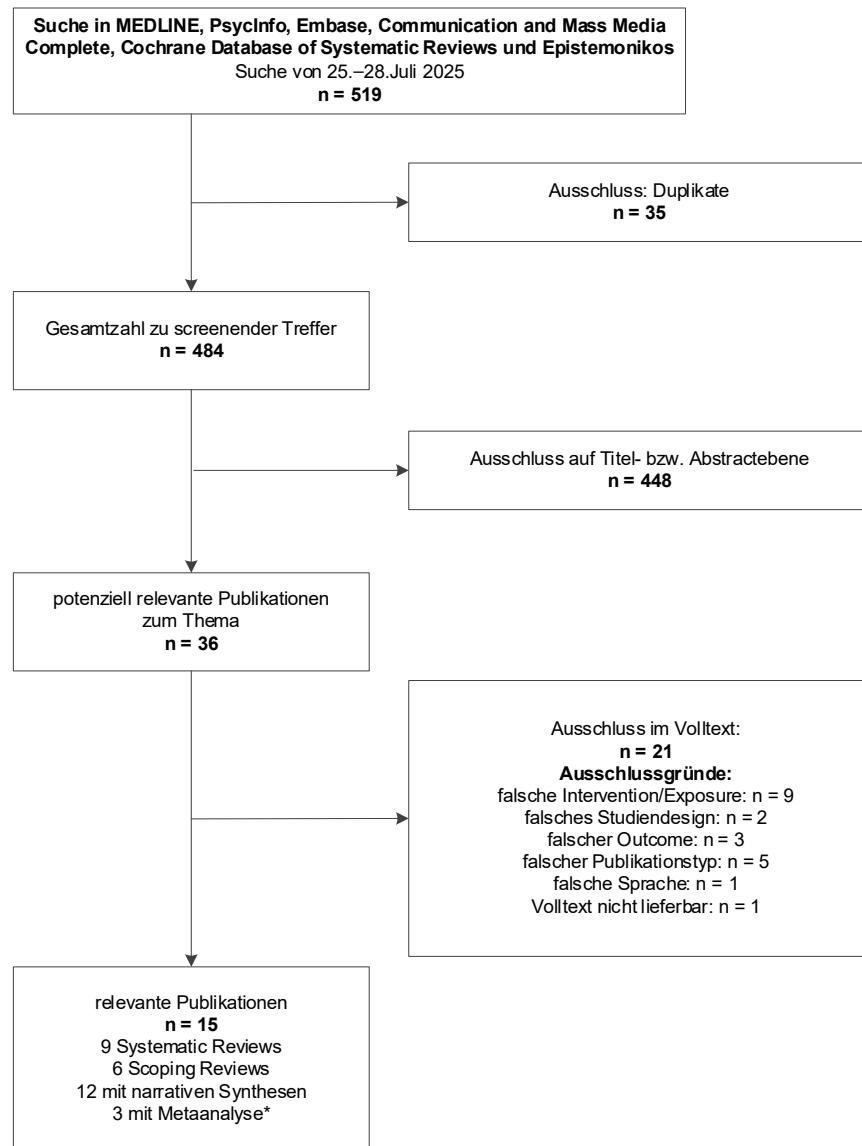
4.1 Umbrella Review (Forschungsfrage 1)

4.1.1 Studienpool

Es wurden **neun systematische Übersichtsarbeiten (SR) und sechs Scoping Reviews (ScRs)** eingeschlossen (siehe Abbildung 5.1), publiziert zwischen den Jahren 2020 und 2025. Tabelle 6 im Anhang zeigt eine Übersicht über die Studiencharakteristika. In diese 15 Reviews wurden insgesamt mehrere Hundert **Primärstudien/Publikationen** eingeschlossen, wovon von den Reviewautorentools insgesamt etwa 100 für die Frage des gesundheitlichen Impacts von SMI herangezogen wurden⁴. Hierbei handelte es sich neben Interventions- und Beobachtungsstudien vor allem um Querschnittsanalysen, Contentanalysen, Fragebogen-, Interview- und Fokusgruppenerhebungen und Kampagnenberichte – mit quantitativen und/oder qualitativen Auswertungen. Interventionsstudien bzw. Studien mit einer Kontrollgruppe machten weniger als ein Viertel der Studien aus.

⁴ Nicht alle Reviews recherchierten ausschließlich zum (positiven oder negativen) Impact von Influencerinnen/Influencern; je nach Aufbereitung konnte die Zuordnung nicht immer eindeutig getroffen werden.

Abbildung 1: Literaturauswahl



*Die Metaanalysen bezogen sich allerdings auf Ergebnisse zur Auswirkung von Social Media allgemein, ohne Aufschlüsselung einer Untergruppe zu Influencerinnen/Influencern.

Quelle: GÖG

4.1.2 Qualitätsbewertung nach AMSTAR

Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der Qualitätsbewertung nach AMSTAR 2 (Shea et al. 2017). Das Gesamtvertrauen in die Ergebnisse wurde bei einem Review (Blanchard et al. 2023) als „mittel“ eingestuft, bei einem als „niedrig“ (Sina et al. 2022) und bei allen anderen als „kritisch niedrig“.

Das AMSTAR-Tool wurde zur Qualitätsbewertung von SR entwickelt. Das Tool und vor allem die Gesamteinstufigung anhand ausgewählter Aspekte, die vom AMSTAR-Entwicklerteam als „critical flaws“ gewertet werden, lassen sich nicht unbedingt gleichermaßen auf ScRs anwenden (auch bezieht sich AMSTAR primär auf SR von Interventionsstudien). Das Ziel von ScRs ist es häufig, einen Überblick über die verfügbare Studienlage zu einem Thema zu schaffen, ohne dabei auf die Ergebnisse aus den Studien einzugehen, demgemäß wären Fragen aus dem AMSTAR-Tool, die sich auf die Ergebnisaufbereitung (Heterogenität, Metaanalysen) oder die Qualitätsbewertung der in den Reviews eingeschlossenen Studien beziehen, hinfällig. Die hier eingeschlossenen ScRs beinhalten allerdings alle eine Datenextraktion und eine narrative Aufbereitung der Studienergebnisse, weshalb auch hier die diesbezüglichen Qualitätskriterien angewandt wurden, um das Ausmaß der Unsicherheit in den Ergebnissen einordnen zu können.

4.1.3 Ergebnisse der Reviews zum Themenbereich Gesundheit allgemein (1 SR, 3 ScRs)

Vier Reviews haben nach Studien zu allen gesundheitlichen Bereichen und Indikationen gesucht. Insgesamt haben diese vier Reviews 171 Publikationen eingeschlossen. Diese inkludieren einen Großteil der etwa 100 für die Forschungsfrage des Umbrella Review relevanten Publikationen (siehe Abschnitt 4.1.1). Powell et al. (2024) schränkten in ihrem SR das Studiendesign auf Interventions- und Beobachtungsstudien ein. Michel et al. (2025) suchten in ihrem Scoping Review allgemein nach Publikationen, die eine Public-Health-Kampagne oder -Intervention untersuchten; in diese musste ein:e Social-Media-Influencer:in (SMI) im Auftrag einer Public-Health-Einrichtung involviert sein, des Weiteren musste in der Studie eine quantitative Ergebnismessung stattgefunden haben. Engel et al. (2024) und Kankova et al. (2025) schlossen in ihre Scoping Reviews ein breites Spektrum verschiedenster empirischer Studiendesigns ein, darunter auch Interviewerhebungen und Contentanalysen. Engel et al. (2024) beschränkten sich thematisch auf die Zielgruppe der Jugendlichen, die anderen Reviews trafen bei der Population keine Einschränkung.

Insgesamt zeigt sich, dass negative Auswirkungen aus der Tätigkeit von SMI in den Reviews aus deutlich mehr Einzelstudien berichtet werden als positive Auswirkungen. Vor allem in den Bereichen Ernährung, Drogen und Arzneimittel geht es in den Einzelstudien teilweise auch um die Auswirkungen kommerzieller Werbung via SMI. Für den gezielten Einsatz von SMI in Public-Health-Kampagnen gibt es offenbar wenig belastbare Untersuchungen; aus zwei Studien werden weitgehend positive Ergebnisse berichtet.

Kankova et al. (2025) untersuchten mehrere Fragestellungen. In der für den vorliegenden Bericht relevanten Forschungsfrage ging es um die Effekte der Kommunikation von SMI auf das gesundheitsbezogene Verhalten sowie gesundheitsbezogene Einstellungen („attitudes“) ihrer Follower:innen. Die Ergebnissynthese aus den insgesamt 116 eingeschlossenen Publikationen erfolgte narrativ in Textform, eine Qualitätsbewertung wurde nicht durchgeführt. Die am häufigsten untersuchten Themen waren Ernährung (in 30 % der Publikationen), Fitness (12 %), COVID-19 (11 %) und Tabakkonsum (10 %). Die Zuordnung der berichteten Ergebnisse zu einzelnen Zitaten wurde nur beispielhaft durchgeführt. Geschätzt etwa 40 der 116 Publikationen dürften für die Forschungsfrage zu den Effekten von SMI Ergebnisse geliefert haben. Insgesamt sehen die Autorinnen/Autoren „eine Bandbreite sowohl potenziell positiver als auch negativer Outcomes“. Bereiche mit berichteten positiven Effekten waren körperliche Bewegung, gesunde Ernährung, Public-

Health-Kampagnen und Patient-Influencer:innen. Bereiche mit berichteten negativen Effekten waren ungesunde Ernährung (vor allem bei Kindern) und Verbreitung von Falschinformation.

Engel et al. (2024) untersuchten den Zusammenhang zwischen SMI und der Gesundheit Jugendlicher und gingen der Frage nach, welche Forschungstrends sich dabei identifizieren lassen. Sie extrahierten aus den eingeschlossenen Studien dabei auch Definitionen und begriffliche Abgrenzungen zu SMI. Die Ergebnissynthese erfolgte narrativ in Textform, eine Qualitätsbewertung wurde nicht durchgeführt. Die am häufigsten untersuchten Themen waren Körperbild („appearance“), Lebensmittel/Ernährung und Drogen („substance use“). Aussagen zur gesundheitlichen Auswirkung von SMI waren gemäß den im Scoping Review berichteten Ergebnissen und den zugeordneten Zitaten 41 der 51 eingeschlossenen Publikationen zu entnehmen. Acht Studien untersuchten bzw. fanden positive Effekte (untersuchte Bereiche: psychische Gesundheit, sexuelle Gesundheit, Gesundheitsförderung, Drogen), 33 Studien untersuchten/fanden negative Effekte bzw. „Herausforderungen“ (untersuchte Bereiche: Körperbild, ungesunde Ernährung, Drogen, Diagnose und Therapie, Fitness/Beauty).

Powell et al. (2024) untersuchten ebenfalls den Einfluss von SMI auf gesundheitliche Outcomes, allerdings schränkten sie ihre Literatursuche auf Interventions- und kontrollierte Beobachtungsstudien ein, die einen messbaren Gesundheitsoutcome erfasst hatten (Outcomes wie die Änderung der Einstellung zu einem gesundheitsrelevanten Thema wurden ausgeschlossen). Die Ergebnissynthese erfolgte narrativ in Tabellenform, eine Metaanalyse wurde aufgrund der Heterogenität der Studien nicht durchgeführt. Die Studienqualität und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse wurden zumeist als gering eingeschätzt. Die untersuchten Themengebiete waren Ernährung bei Kindern und Jugendlichen (fünf Studien), Körperbild („body image“; drei Studien zu Frauen, eine zu Männern), SMI-Public-Health-Kampagnen zu Grippeimpfung und COVID-19-Maßnahmen (zwei Studien) und Mutterschaft (eine Studie). Zehn der zwölf identifizierten Studien fanden einen signifikanten Effekt von SMI, eine davon kombiniert mit einer weiteren Maßnahme. Statistisch signifikante negative Auswirkungen einer Exposition fanden sich dabei in sechs Studien (zwei zu Ernährung, vier zu Körperbild). Eine statistisch signifikante positive Auswirkung fand sich in zwei Studien zum Thema Ernährung, in denen die Bewerbung ungesunder Produkte durch übergewichtige bzw. körperlich untrainierte SMI zu mehr Konsum gesunder Snacks führte. Keine signifikanten Effekte hatte in denselben Studien jedoch die Bewerbung gesunder Produkte durch athletisch wirkende bzw. „ideal schlanke“ SMI und auch in einer weiteren Studie mit einem bekannten Influencer konnte die Bewerbung von Gemüsekonsum keine statistisch signifikante Wirkung erzielen. Eine zumindest teilweise statistisch signifikante positive Wirkung zeigte sich in zwei Studien, die eine SMI-Public-Health-Kampagne untersuchten.

Michel et al. (2025) untersuchten, wie SMI in Public-Health-Kampagnen eingebunden werden (können). Bezüglich des Studiendesigns wurde keine methodische Einschränkung getroffen, leider wurden die Studiendesigns der eingeschlossenen Publikationen auch nicht aufgeschlüsselt. Eingeschlossen wurden neben den zwei auch bei Powell et al. (2024) identifizierten Studien zu SMI-Public-Health-Kampagnen weitere 13 Publikationen, bei denen es sich vor allem um Analysen von Content, Reichweite oder Umsetzungsstrategien einzelner Kampagnen handelte. Eine Qualitätsbewertung wurde nicht durchgeführt. Die untersuchten Themen waren Impfungen (sechs Studien), Krebs (zwei Studien), Suchtprävention (zwei Studien), sonstige (fünf Studien). Eine Ergebnissynthese zu wichtigen Outcomes war nach Aussage der Reviewautorinnen/-autoren aufgrund fehlender Standardisierung bei Methoden und Berichterstattung nicht möglich. Sie merken auch an, dass die Messung webbasierter quantitativer Outcomes wie Shares, Likes, Posts

etc. zusammen mit der Erfassung des gesundheitsbezogenen Verhaltens ein wichtiger, aber noch zu wenig untersuchter Bestandteil solcher Social-Media-Evaluationen sei und verweisen darauf, dass die geringe Standardisierung sich auch im kommerziellen SMI-Marketing als hinderlich gezeigt habe. Eine Anlehnung an in der Industrie entwickelte Definitionen wird aus Transparenz- und Konsistenzgründen für sinnvoll erachtet. Auch sei bei Public-Health-Kampagnen zu beachten, dass man sich in puncto Honorierung der SMI in Konkurrenz zur Industrie befindet.

4.1.4 Ergebnisse der Reviews zu spezifischen Themenbereichen (8 SR, 3 ScRs)

Darüber hinaus wurden 11 Reviews identifiziert, die sich ausschließlich mit spezifischen gesundheitsrelevanten Themenbereichen beschäftigten. Von diesen setzte sich nur einer (Chee et al. 2023) ausschließlich mit SMI auseinander, in allen anderen waren SMI nur eine von mehreren untersuchten Expositionen. Meistens wurde der Einfluss von Social Media allgemein untersucht. In all diesen Reviews wurden verschiedene Aspekte von Influencerinnen/Influencern untersucht, oft lag der Fokus der Ergebnisaufbereitung auf Contentanalysen. Es wurden nur wenige Studien zu möglichen gesundheitsrelevanten Auswirkungen von Influencerinnen/Influencern identifiziert, und ihre Ergebnisse wurden in den Reviews nicht zusammenfassend und separat von anderen Expositionen aufbereitet. Im Folgenden werden die in den Reviews behandelten Themen und der Umfang der jeweils dazu identifizierten Evidenzbasis kurz beschrieben.

Sechs der Reviews beschäftigten sich mit dem Thema **Ernährungsverhalten oder Essstörungen** bei Kindern und Jugendlichen (Blanchard et al. 2023; Evans et al. 2023; Hallerbäck et al. 2023; Kucharczuk et al. 2022; Packer et al. 2022; Sina et al. 2022). Insgesamt waren in diesen Reviews sechs Studien eingeschlossen, die Ergebnisse zu möglichen Einflüssen von Influencerinnen/Influencern berichten. Unter anderem wurden Auswirkungen auf die Kalorienzufuhr und auf die Entscheidung zwischen gesunden und ungesunden Snacks untersucht.

Einer der Reviews zum Thema Ernährungsverhalten beschäftigte sich zusätzlich auch mit dem Thema **mentale Gesundheit** (Blanchard et al. 2023). Es wurden darin keine Studien zu möglichen Auswirkungen von SMI auf mentale Gesundheit identifiziert.

Ein Review beschäftigte sich mit Influencerinnen/Influencern im Zusammenhang mit **Schwangerschaft, Geburt und früher Elternschaft** (Chee et al. 2023). In fünf der eingeschlossenen Studien werden Ergebnisse zu möglichen Auswirkungen von SMI in diesem Bereich beschrieben. Unter anderem sind darin Auswirkungen auf Kaufverhalten und Selbstwirksamkeit im Zusammenhang mit Elternschaft beschrieben.

Ein Review beschäftigte sich mit SMI im Zusammenhang mit **Körperbildern und dem Interesse an Schönheitsoperationen** (Mironica et al. 2024). Es wurden hier zwei Studien eingeschlossen, die Ergebnisse zu möglichen Auswirkungen von SMI in diesem Bereich berichten, unter anderem zur Selbstwahrnehmung und zum Interesse an Schönheitsoperationen.

Drei weitere Reviews, die sich mit den Themen Bewerbung von **E-Zigaretten** (Chacon et al. 2024), Bewerbung von **Arzneimitteln** (Mor et al. 2024) bzw. Bewerbung von **Muttermilchersatzprodukten** (Jones et al. 2022) beschäftigten, haben alle keine Studien identifiziert, in denen explizit Ergebnisse zu möglichen Auswirkungen von SMI berichtet wurden.

4.1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Insgesamt entsteht damit ein sehr **gemischtes Bild des möglichen Schadens und Nutzens durch SMI-Exposition**. Beim Thema Ernährung dürfte – vor allem für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen – der Schaden überwiegen (oder jedenfalls häufiger gezielt untersucht worden sein), wohl auch deshalb, weil die Gruppe eine einerseits vulnerable und andererseits attraktive Zielgruppe für kommerzielle Werbung darstellt. Nicht überraschend sticht auch der Bereich Körperfild / Zufriedenheit mit dem eigenen Erscheinungsbild (teilweise in Konnex mit psychischer Gesundheit) eher bei den negativen Ergebnissen hervor. Ein möglicher Nutzen wird von den Reviewautorenteams aus vergleichsweise wenigen, thematisch sehr gestreuten Studien berichtet. Zum potenziellen **Nutzen von SMI-Public-Health-Kampagnen** gibt es wenig belastbares Material, jedoch erste positive Ergebnisse sowie Learnings/Empfehlungen zur Umsetzung.

Für die erfolgreiche Umsetzung von SMI-Public-Health-Kampagnen wird von vier Reviews (Engel et al. 2024; Kankova et al. 2025; Michel et al. 2025; Powell et al. 2024) ein deutlicher, spezifisch auf die Herausforderungen des Bereichs Social Media und SMI bezogener **Forschungsbedarf** konstatiiert, der sich unter anderem auf die Standardisierung der Definitionen und der Outcomemessung (vor allem bezogen auf Social-Media-relevante Outcomes) sowie die Art der ausgewählten Outcomes bezieht, aber auch darauf, welche SMI-spezifischen Charakteristika, z. B. in Bezug auf die Kommunikationsweise oder die gewählte Plattform, erfolgsrelevant sind. Je zwei Reviews stellen auch Forschungslücken zu den Themen psychische Gesundheit, sexuelle Gesundheit und Verbreitung von Falschinformation fest (siehe dazu Tabelle 7 im Anhang). Genannte Forschungslücken (je ein Review) sind des Weiteren Frauengesundheit, Studien mit sozial benachteiligten Gruppen, Studien mit männlichen Populationen, Studien zur Plattform TikTok und Studien zur Thematik falscher Selbstdiagnosen (der Follower:innen/Nutzer:innen).

Als mögliche **Policyempfehlungen** formulieren Engel et al. (2024) bezogen auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche an erster Stelle die Regulierung potenziell schädlicher Inhalte, des Weiteren die Unterstützung der Gesundheits- und Social-Media-Kompetenz. Powell et al. (2024) appellieren an Behörden und Public-Health-Einrichtungen, den sich rasch entwickelnden Bereich von Social Media und SMI weiterhin zu beobachten. Neue Forschungserkenntnisse inklusive der Unsicherheiten in der Evidenzbasis sollen beachtet und die möglichen schädlichen Auswirkungen des sich ausbreitenden Marketings via SMI im Auge behalten werden (siehe Tabelle 7 im Anhang). Sina et al. (2022), Mironica et al. (2024), Mor et al. (2024), Chacon et al. (2024) und Packer et al. (2021) betonen die Notwendigkeit der Regulierung von Marketing (im Allgemeinen und konkret von Influencermarketing) in den jeweils untersuchten Bereichen.

4.1.6 Generalisierbarkeit und Übertragbarkeit der Ergebnisse

Die **Übertragbarkeit** der Reviewergebnisse auf den österreichischen Kontext der Fragestellung ist generell als gut einzustufen, da ein Großteil der Einzelpublikationen und der darin untersuchten Populationen aus einem vergleichbaren Kontext stammt (Engel et al. 2024; Kankova et al. 2025; Michel et al. 2025). Kankova et al. (2025) konstatieren in den Studien eine eingeschränkte Repräsentativität von Teilnehmerinnen/Teilnehmern unter 18 Jahren, zumindest gemessen an der Verteilung der Social-Media-Nutzung in der Bevölkerung. Die **Generalisierbarkeit** der Ergebnisse aus den experimentellen Studien auf ein reales Setting wird von Powell et al. (2024) als eher schlecht eingestuft.

4.2 Gesetzlicher Rahmen (Forschungsfrage 2)

Influencer:innen, welche über digitale Kanäle / Onlineschnittstellen Werbung für Produkte (auch Dienstleistungen oder digitale Dienste) machen, beziehungsweise Produkte verkaufen, unterliegen grundsätzlichen rechtlichen Bestimmungen für Unternehmer:innen (z. B. Steuerrecht, Urheberrecht, Markenrecht, Datenschutzgrundverordnung, Konsumentenschutzrecht, Lauterkeitsrecht, Wettbewerbsrecht, Medienrecht). Health-Influencer:innen und Medfluencer:innen, welche im Gesundheitsbereich tätig werden, unterliegen strenger Regelungen, welche insbesondere die Bewerbung von Arzneimitteln, Nahrungsergänzungsmitteln oder medizinischen Dienstleistungen betreffen, bei denen der Schutz von Konsumentinnen/Konsumenten und Patientinnen/Patienten im Vordergrund steht.

Die rechtlichen Anforderungen ergeben sich sowohl aus nationalen Gesetzen – wie dem österreichischen Arzneimittelgesetz, Medizinproduktegesetz oder Medienrecht – als auch aus EU-weiten Regelungen, etwa der Health-Claims-Verordnung oder dem Digital Services Act.

EU-Verordnungen sind unmittelbar geltendes Recht in allen Mitgliedstaaten, während bei EU-Richtlinien grundsätzlich gilt, dass sie Ziele setzen, die von den Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt werden müssen, beispielsweise durch Gesetze oder Verordnungen.

Die nächsten Abschnitte listen die Rechtsbestimmungen auf, die besonders für Health-Influencer:innen (siehe Kapitel 4.1.1) und Influencer:innen im Allgemeinen relevant sind (ohne Anspruch auf Vollständigkeit).

Zusätzlich befassen sich verschiedene europäische Initiativen und internationale Netzwerke mit der rechtlichen Einordnung, Rechtsdurchsetzung und Weiterentwicklung des Influencermarketing im digitalen Raum. Kapitel 4.2.1 gibt hier einen Überblick.

4.2.1 Rechtliche Grundlagen

4.2.1.1 Medizinrecht

- **Arzneimittelgesetz (Arzneimittelgesetz - AMG) und Medizinproduktegesetz** (Medizinproduktegesetz 2021 - MPG 2021): Beachtet werden müssen die Kennzeichnungspflichten bei Werbung und bezahlten Einschaltungen. An Laiinnen und Laien gerichtete Werbung für Arzneimittel unterliegt strengen Vorschriften und muss im Gesetz geregelte minimale Angaben enthalten. Bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ist Laienwerbung laut Arzneimittelgesetz grundsätzlich verboten.
- **Ärztegesetz (Ärztegesetz - ÄrzteG) und andere Berufsgesetze im Gesundheitswesen:** Die Untersuchung auf das Vorliegen einer Krankheit oder krankheitswertigen Störung sowie deren Behandlung sind in Österreich weitgehend Ärztinnen und Ärzten für Allgemeinmedizin sowie Fachärztinnen und -ärzten vorbehalten. Dies gilt auch dann, wenn komplementärmedizinische oder sonstige komplementäre Methoden angewandt werden.
- **Health-Claims-Verordnung (Health-Claims-Verordnung):** Diese Verordnung regelt die Zulässigkeit nährwert- und gesundheitsbezogener Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Lebensmittelkennzeichnung, -aufmachung oder -werbung (inklusive Nahrungsergänzungsmitteln) gemacht werden müssen.

- **Bundesgesetz über die Durchführung von ästhetischen Behandlungen und Operationen** (ÄsthOpG): Hier wird geregelt, unter welchen Bedingungen ästhetische Behandlungen und Operationen ohne medizinische Indikation durchgeführt werden dürfen, sofern sie ärztliche Tätigkeiten im Sinne des Ärztegesetzes darstellen. Darüber hinaus beinhaltet dieses Gesetz auch Werbeverbote und -beschränkungen sowie ein Provisionsverbot, das sich primär an Ärztinnen und Ärzte richtet, jedoch auch auf die entgeltliche Vermittlung ästhetischer Behandlungen oder Operationen durch Dritte anzuwenden ist.

4.2.1.2 Verbraucherschutz und digitale Dienste

- **Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG) Die Zielsetzung des UWG ist es, unlautere Geschäftspraktiken hintanzuhalten. Dadurch sollen einerseits Mitbewerber:innen vor wettbewerbsrechtlichen Nachteilen, anderseits aber auch Konsumentinnen und Konsumenten vor (finanziellen) Nachteilen geschützt werden. Als unlauter sind vor allem irreführende und aggressive Geschäftspraktiken zu erachten. Der UWG-Anhang enthält eine abschließende Liste von Praktiken, die unter allen Umständen unzulässig sind. Auch die unrichtige Behauptung, ein Produkt könne Krankheiten heilen, ist nach dem UWG jedenfalls als irreführend anzusehen. Unter „Produkt“ sind in diesem Zusammenhang auch Dienstleistungen zu verstehen, die mit einer konkreten heilkäftigen Wirkung beworben werden (z. B. Heilkraft von Körperanwendungen, Massagen). Eine Behauptung ist bereits dann unrichtig, wenn die gesundheitsbezogene Angabe nach dem Stand der Wissenschaft nicht hinreichend erwiesen ist. Direkte Kaufaufforderungen an Kinder sind als aggressive Geschäftspraktik ebenfalls unzulässig. Das UWG ist Umsetzungsort der **EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken** (EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).
- **Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz** (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz - FAGG): Unter Fernabsatzgeschäft versteht man Vertragsabschlüsse, die ausschließlich mit Fernkommunikationsmitteln wie z. B. Katalog, Brief, Telefon, E-Mail oder Internet abgewickelt werden. Diese Art von Geschäften ist für Konsumentinnen und Konsumenten besonders risikoreich, denn sie kennen weder ihren Vertragspartner noch haben sie das Produkt, das sie kaufen wollen, vor Vertragsabschluss begutachten können. Zum Schutz der Konsumentinnen/Konsumenten beim Fernabsatzgeschäft gibt es besondere gesetzliche Regelungen, vor allem Informations- und Transparenzpflichten. Mit diesem Gesetz werden die Bestimmungen der **EU-Richtlinie über Verbraucherrechte** (EU-Richtlinie über Verbraucherrechte) umgesetzt.
- **Verbrauchergewährleistungsgesetz** (Verbrauchergewährleistungsgesetz – VGG): Das seit 1. Jänner 2022 geltende Gesetz zur Umsetzung der **EU-Richtlinie über digitale Inhalte** (EU-Richtlinie über digitale Inhalte) sieht ein dem digitalen Zeitalter angepasstes Gewährleistungsgesetz vor.
- **Mediengesetz** (Mediengesetz – MedienG): Wer auf Social Media ein Profil oder einen Kanal betreibt, ist Medieninhaber:in und somit an das Medienrecht gebunden. Bezahlte Werbung muss in jedem elektronischen Medium als solche gekennzeichnet werden.
- **E-Commerce-Gesetz** (E-Commerce-Gesetz – ECG): Das ECG regelt elektronischen Geschäftsverkehr und Informationspflichten für Onlineanbieter:innen betreffend kommerzielle Kommunikation. Mit diesem Gesetz werden die Bestimmungen der **EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr** (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr) umgesetzt.

- **Digital Services Act** (Digital Services Act): Diese EU-Verordnung soll ein vertrauenswürdiges Umfeld im digitalen Raum schaffen, in dem vor allem Nutzerrechte gegenüber illegalen Inhalten, etwa gefährlichen Produkten, irreführender Werbung, betrügerischen Angeboten sowie Desinformation und Hassrede, auf Onlineschnittstellen von Onlineplattformen wie sozialen Medien und Onlinemarktplätzen sichergestellt werden. Der DSA sieht zahlreiche Sorgfaltspflichten für Anbieter von Onlinevermittlungsdiensten vor wie z. B. Transparenzbestimmungen und die Kennzeichnung von Werbung, ein Verbot von Dark Patterns, den Schutz Minderjähriger, der öffentlichen Gesundheit, körperlichen und geistigen Wohlbefindens. Das Durchführungsgesetz des DSA, das Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz (Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz – KDD-G), benennt die nationale Aufsichtsbehörde (KommAustria) und enthält im Wesentlichen Verwaltungsstrafregelungen bei Verstößen gegen den DSA.
- **Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz** (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G): Das Gesetz in Umsetzung der gleichnamigen EU-Richtlinie regelt u. a. Anforderungen an die kommerzielle Kommunikation von Mediendienstanbieterinnen und -anbietern sowie Anbietern von Diensten auf Abruf wie z. B. Youtube. Insbesondere sieht es ein Verbot von Schleichwerbung, die Einhaltung ethischer Grundsätze, Vorschriften zum Sponsoring und zur Produktplatzierung sowie den Schutz Minderjähriger vor.
- **EU-Verordnung über Produktsicherheit** (EU-Verordnung über Produktsicherheit): Die neue EU-Verordnung, die das EU-Produktsicherheitsrecht der Digitalisierung anpasst, folgt dem Prinzip des Auffangnetzes für alle nicht speziell geregelten Non-Food-Verbraucherprodukte. Gibt es spezielle Regelungen wie z. B. solche für Elektrogeräte oder Spielzeug, dann gehen diese vor. Die Verordnung verpflichtet, wie auch das nationale Produktsicherheitsgesetz, Wirtschaftsakteure dazu, nur sichere Produkte zu vertreiben; daran anknüpfend sind aber eine Risikobewertung und Konformitätsbeurteilung nötig, wobei z. B. nicht nur der bestimmungsgemäße Gebrauch, sondern auch ein Fehlgebrauch („vernünftigerweise vorhersehbarer Gebrauch“) zu berücksichtigen ist. Zudem ist u. a. auf schwache Verbrauchergruppen wie etwa Kinder Bedacht zu nehmen.

4.2.1.3 Geistiges Eigentum

- **Urheberrechtsgesetz** (Urheberrechtsgesetz - UrhG): Hier sind unter anderem das Vervielfältigungsrecht, das Recht der öffentlichen Wiedergabe oder das Verbreitungsrecht geregelt. Des Weiteren werden im UrhG sowie in verwandten Schutzrechten die Erfordernisse der Anpassung an die digitale Gesellschaft in der Europäischen Union abgebildet. Hier sind sowohl die EU-Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft **Urheberrechtsrichtlinien – InfoSoc** (Urheberrechtsrichtlinien - InfoSoc) sowie auch die **EU-Richtlinie zum Digital Single Market** (EU-Richtlinie zum Digital Single Market) umgesetzt.
- Der Schutz des geistigen Eigentums und die Gewährleistung eines fairen Wettbewerbs im Binnenmarkt sowie die Vereinheitlichung von Standards für die Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums in allen EU-Mitgliedstaaten sind neben dem Urheberrechtsgesetz auch in der **Zivilprozessordnung** (Zivilprozessordnung - ZPO) geregelt. Die Grundlage dafür ist die EU-Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums **IPRED** (Intellectual Property Rights Enforcement Directive).

4.2.1.4 EU-Initiativen und internationale Netzwerke

Auf europäischer und internationaler Ebene befassen sich folgende Initiativen, Plattformen und Netzwerke mit Transparenz, Fairness und rechtlicher Klarheit im digitalen Raum.

- **Influencer Legal Hub** (European Commission 2023): Die Europäische Kommission (EK) hat geltende rechtliche Grundlagen auf dem Influencer Legal Hub zusammengestellt, um nützliche Informationen zur Einhaltung des EU-Rechts für Influencer:innen gesammelt zur Verfügung zu stellen.
- **Digital Fairness Act** (European Commission 2025): Der seit 2022 laufenden Eignungsprüfung des EU-Verbraucherrechts im Hinblick auf die Herausforderungen der Digitalisierung folgte 2025 die öffentliche Konsultation der EK zum Digital Fairness Act, welcher voraussichtlich Ende 2026 ein konkreter Legislativvorschlag der EK folgen wird. Ein Schwerpunktthema soll darin auch Influencermarketing sowie Verbrauchertäuschung bzw. -manipulation durch sogenannte Dark Patterns sein.
- **Consumer Protection Cooperation Network** (European Commission 2024): Das EU-weite Verbraucherbehördenkooperationsnetzwerk zur grenzüberschreitenden Rechtsdurchsetzung bei Verstößen gegen den EU-Verbraucher-Acquis⁵ (EU-CPC-Verordnung) hat z. B. im Jahr 2023 für seine jährliche Onlinemarktüberprüfungsaktion das Thema Influencermarketing ausgewählt und in der Folge grenzüberschreitende bzw. EU-weite Verstöße aufgrund fehlender Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation aufgezeigt.
- **European Advertising Standards Alliance (EASA 2025)**: Die Mitglieder dieser Vereinigung entwickeln Leitlinien zum Schutz von Verbraucherinnen/Verbrauchern und Unternehmen – die nicht bindend sind. Der Österreichische Werberat ist Mitglied im internationalen Dachverband EASA und entwickelt u. a. Verhaltensregeln in Form eines Ethikkodex der Werbe- wirtschaft, dessen Einhaltung ebenfalls auf Freiwilligkeit beruht.
- **European Association of Communications Agencies (EACA 2025)**: Dieser freiwillige Zusammenschluss europäischer Kommunikationsagenturen und -verbände setzt sich für den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Beitrag der kommerziellen Kommunikation in der Gesellschaft ein.
- **International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN.org 2025)**: Das internationale Netzwerk von Verbraucherschutzbehörden fördert die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der Bekämpfung unfairer Handelspraktiken und irreführender Werbung.

⁵ Der Acquis bezeichnet die Gesamtheit des geltenden Rechts der Europäischen Union und muss von allen Mitgliedstaaten angewandt werden. [Acquis – EUR-Lex](#) (Zugriff am 27.11.2025)

5 Limitationen

Die Fragestellungen für den **Umbrella Review** waren auf Influencer:innen als Exposition beschränkt und damit abgegrenzt zur Exposition gegenüber Social Media allgemein (wo neben Influencerinnen/Influencern z. B. auch Peers und Unternehmen auf die Konsumentinnen/Konsumenten wirken) und zu „celebrity marketing“. Während diese Abgrenzung inhaltlich sinnvoll erscheint, findet sie in den verfügbaren Studien nur teilweise statt, und die dort verwendeten Kriterien zur Definition des Begriffs Influencer:in sind sehr unterschiedlich (Engel et al. 2024). Zudem wurde in vielen Reviews nicht explizit angegeben, ob die Einstufung einer Exposition als „Influencer:in“ von den Reviewautorinnen und -autoren vorgenommen wurde oder bereits in den jeweiligen Primärstudien so angegeben war und welche Kriterien zur Einstufung (von den Autorenteams der Reviews oder der Primärstudien) verwendet wurden.

Durch die in diesem Review gewählte Methode (Review of Reviews) und die Ergebnisdarstellung in den eingeschlossenen Reviews ist von einer beträchtlichen Heterogenität der untersuchten Expositionen und einer Unschärfe beim Einschluss und der Kategorisierung von Studien auszugehen, die sich aber nicht abschließend beurteilen lassen. Ein breiterer Scope im vorliegenden Review (z. B. Auswirkungen von Social Media allgemein) hätte diese Unschärfe eventuell reduzieren und potenziell weitere relevante Ergebnisse bringen können.

Die Ergebnissynthese in den eingeschlossenen Reviews erfolgte zumeist narrativ (manchmal in Tabellen-, aber meistens in Textform). Die drei durchgeföhrten Metaanalysen vermischten Ergebnisse aus Studien zu Influencerinnen/Influencern mit Ergebnissen aus anderen Studien (z. B. zu Social Media allgemein) und konnten daher nicht in der Ergebnisaufbereitung des vorliegenden Reviews berücksichtigt werden. In zehn Reviews stellten Influencer:innen nur eine von mehreren untersuchten Expositionen dar, und in neun davon wurden sie in der Ergebnisaufbereitung nicht separat behandelt. Die den Reviews insgesamt zugrunde liegende Evidenzbasis ist sehr breit, und Schlussfolgerungen zu Auswirkungen und Effekten von SMI wurden oft aufgrund unterschiedlichster eingeschlossener Studiendesigns (z. B. kontrollierte Interventionsstudien, aber auch quantitative und/oder qualitative Contentanalysen) getroffen, zumeist ohne eine Qualitätsbewertung oder Einstufung der Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse. Außerdem wurden in der Ergebnisaufbereitung oft Studienergebnisse, die Evidenz im engeren Sinn der evidenzbasierten Medizin darstellen, mit weiteren Studiendesigns (z. B. aus Contentanalysen) vermischt.

Aus diesen Gründen lagen nur wenige für diesen Review verwertbare detaillierte Ergebnisse vor. Eine eigene Aufbereitung der Ergebnisse aus den in den Reviews eingeschlossenen Primärstudien mit Beschränkung auf vergleichende Studien zu Auswirkungen von Influencerinnen/Influencern war im Rahmen des vorliegenden Umbrella Review nicht möglich, könnte aber zusätzliche wertvolle Erkenntnisse bringen.

Die **Recherche der rechtlichen Rahmenbedingungen** bei der Tätigkeit als Health-Influencer:in konzentrierte sich auf rechtliche Grundlagen mit unmittelbarer Relevanz für die Tätigkeit als Influencer:in im Gesundheitsbereich. Allgemeinere Rechtsbereiche wie Arbeits- oder Wettbewerbsrecht wurden nicht einbezogen. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen praxisorientierten Überblick schaffen.

6 Schlussfolgerungen und Fazit

Insgesamt wurden durch den Umbrella Review 15 Arbeiten – neun systematische Übersichtsarbeiten (SR) und sechs Scoping Reviews (ScRs) – zum Thema gefunden; davon sechs zum Themenbereich Ernährung (wovon einer zusätzlich auch den Themenbereich mentale Gesundheit untersucht hat), fünf zu verschiedenen anderen Themenbereichen (Arzneimittel, kosmetische Operationen, Muttermilchersatz, Elternschaft, E-Zigaretten) und vier zum Themenbereich Gesundheit allgemein. Die Recherchen zeigen, dass klare **Definitionen** beim Thema SMI fehlen und eine **Abgrenzung** zu verwandten Themen wie Social Media allgemein oder „celebrity marketing“ teilweise schwierig ist. Nur zwei der 15 Reviews haben sich außerdem bei der Evidenzsynthese auf Ergebnisse aus kontrollierten Studien beschränkt, in allen anderen Reviews wurden Ergebnisse aus kontrollierten und nichtkontrollierten Studien sowie aus einer **Vielzahl** weiterer quantitativer wie qualitativer **Forschungsdesigns** vermischt, was die Interpretation der Evidenzbasis weiter erschwert. Durch die vorgenannten Umstände könnte sich auch erklären lassen, warum es eine teilweise nur geringe Übereinstimmung bei den eingeschlossenen Studien gibt.

Auch wenn die **Vertrauenswürdigkeit der Ergebnisse** aufgrund dieser inhaltlich und methodisch höchst heterogenen Evidenzbasis **mit hoher Unsicherheit behaftet** ist, lassen sich zumindest Trends zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen zum gesundheitlichen Impact von SMI feststellen. Am häufigsten untersucht wurde in der eingeschlossenen Evidenzbasis das Thema Ernährung(sverhalten) – vor allem zu negativen Auswirkungen bei Kindern und Jugendlichen –, gefolgt vom Thema Körperbild („appearance“, „body image“) und Drogen bzw. Substanzmissbrauch. Negative **gesundheitsrelevante Auswirkungen** oder Aspekte der SMI-Exposition werden aus deutlich mehr Einzelpublikationen berichtet als positive. Zum potenziellen Nutzen von **SMI-Public-Health-Kampagnen** gibt es erste zumeist positive Ergebnisse sowie Learnings/Empfehlungen zur Umsetzung.

In acht der eingeschlossenen Reviews werden in der Diskussion Forderungen an die Politik nach Regulierungen gestellt, und in zwölf Reviews wird die Notwendigkeit weiterer Studien betont. Neben der mehrheitlich in den eingeschlossenen Reviews genannten Forderung nach neuen oder adaptierten Regulierungen bzw. der verbesserten Durchsetzung bestehender gesetzlicher Regelungen werden von zwei Reviews als mögliche **Policyempfehlungen** die Unterstützung der Gesundheits- und Social-Media-Kompetenz und Bewusstseinsbildung genannt.

Der festgestellte **Forschungsbedarf** hinsichtlich einer erfolgreichen Umsetzung von Public-Health-Kampagnen mit SMI bezieht sich vor allem auf die Standardisierung von Begriffen und Methodik und die Beachtung/Eruierung der SMI-spezifischen Charakteristika (z. B. in Bezug auf die Art der Kommunikation). Ähnliche Fragen stellen sich im industriellen Marketing mithilfe von SMI. Hierbei gilt es für öffentliche Stellen mit der Entwicklung Schritt zu halten und neue Forschungserkenntnisse unter Beachtung der Unsicherheit in der Evidenzbasis rasch zu verwerten. Kommerzielles Influencermarketing hat sich in den letzten etwa fünf Jahren zu einem immer stärker beforschten Bereich entwickelt (Kumar et al. 2025). Dieser ist mit Risiken verbunden, wenn es um die Bewerbung potenziell gesundheitsschädlicher Produkte oder gesundheitsschädlichen Verhaltens geht. Andererseits könnten damit auch wertvolle Learnings für gesundheitsfördernde Kampagnen einhergehen. Weitere öfter genannte Forschungslücken sind die Themen psychische Gesundheit, sexuelle Gesundheit und Verbreitung von Falschinformation.

Die Forderung nach (gesetzlicher) **Regulierung** oder **Nachschärfung** muss sich zwangsläufig auf mehrere Ebenen beziehen. Inhaltlich können davon verschiedenste Bereiche wie Verbraucherschutz, Berufsrecht oder Arzneimittelrecht betroffen sein, auf hoheitlicher Ebene greifen potenziell nationale sowie europäische bzw. internationale Bestimmungen. Konkret unterliegen in Österreich SMI, die Produktwerbung platzieren oder Produkte verkaufen, den rechtlichen Bestimmungen für Unternehmer:innen (wie dem Urheberrecht, der Datenschutzgrundverordnung etc.). Ist der Gesundheitsbereich betroffen („Health-Influencer:innen“, „Medfluencer:innen“), gelten zusätzlich strengere Regelungen, die sich insbesondere auf die Bewerbung von Arzneimitteln, Nahrungsergänzungsmitteln oder medizinischen Dienstleistungen beziehen, bei denen der Schutz von Konsumentinnen/Konsumenten und Patientinnen/Patienten im Vordergrund steht. Des Weiteren ist hier zum Beispiel das Medienrecht zu nennen, desgleichen die Health-Claims-Verordnung der EU. Mit der rechtlichen Einordnung und Weiterentwicklung des Influencermarketings im digitalen Raum befassen sich aktuell auch verschiedene europäische Initiativen und Netzwerke.

Literatur

Arzneimittelgesetz - AMG: Bundesgesetz vom 2. März 1983 über die Herstellung und das Inverkehrbringen von Arzneimitteln (Arzneimittelgesetz – AMG), BGBl. I Nr. 185/1983, in der geltenden Fassung

Ärztegesetz - ÄrzteG: Bundesgesetz über die Ausübung des ärztlichen Berufes und die Standsvertretung der Ärzte (Ärztegesetz - ÄrzteG), BGBl. I Nr. 169/1998, in der geltenden Fassung

ÄsthOpG: Bundesgesetz über die Durchführung von ästhetischen Behandlungen und Operationen (ÄsthOpG), BGBl. I Nr. 80/2012, in der geltenen Fassung

Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G: Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz – AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001, in der geltenden Fassung

Baker, Stephanie Alice (2022): Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. In: European Journal of Cultural Studies 25/1:3-24

Blanchard, L.; Conway-Moore, K.; Aguiar, A.; Onal, F.; Rutter, H.; Helleve, A.; Nwosu, E.; Falcone, J.; Savona, N.; Boyland, E.; Knai, C. (2023): Associations between social media, adolescent mental health, and diet: A systematic review. In: Obes Rev 24 Suppl 2:e13631

Chacon, L.; Mitchell, G.; Golder, S. (2024): The commercial promotion of electronic cigarettes on social media and its influence on positive perceptions of vaping and vaping behaviours in Anglophone countries: A scoping review. In: PLOS Glob Public Health 4/1:e0002736

Chee, R. M.; Capper, T. S.; Muurlink, O. T. (2023): The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. In: Midwifery 120/:103623

Digital Services Act: Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste), current consolidated version

E-Commerce-Gesetz – ECG: Bundesgesetz, mit dem bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäfts- und Rechtsverkehrs geregelt werden (E-Commerce-Gesetz – ECG), BGBl. I Nr. 152/2001, in der geltenden Fassung

EACA (2025): European Association of Communications Agencies [online]. <https://eaca.eu/> [Zugriff am 30.07.2025]

EASA (2025): European Advertising Standards Alliance [online]. <https://www.easa-alliance.org/> [Zugriff am 30.07.2025]

ECDC (2024): European Antibiotic Awareness Day (EAAD) 2024 [online]. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). <https://www.ecdc.europa.eu/en/news-events/european-antibiotic-awareness-day-eaad-2024> [Zugriff am 28.10.2025]

Engel, E.; Gell, S.; Heiss, R.; Karsay, K. (2024): Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. In: Soc Sci Med 340/:116387

EU-CPC-Verordnung: Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004

EU-Richtlinie über digitale Inhalte: Richtlinie (EU) 2019/770 des europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen, in der geltenden Fassung

EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken: Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen, in der geltenden Fassung

EU-Richtlinie über Verbraucherrechte: Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, current consolidated version

EU-Richtlinie zum Digital Single Market: Consolidated text: Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG, in der geltenden Fassung

EU-Verordnung über Produktsicherheit: Verordnung (EU) 2023/988 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. Mai 2023 über die allgemeine Produktsicherheit, zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 1025/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 2001/95/EG des Europäischen Parlaments und des Rates und der Richtlinie 87/357/EWG des Rates, in der geltenden Fassung

European Commission (2023): Influencer Legal Hub. European consumer law and influencer marketing: An introduction to the Influencer Legal Hub [online]. European Commission., https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en [Zugriff am 30.07.2025]

European Commission (2024): Consumer Protection Cooperation Network [online]. European Commission., https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en

complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en [Zugriff am 30.07.2025]

European Commission (2025): Digital Fairness Act - About this initiative [online]. European Comission. https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14622-Digital-Fairness-Act_en

Evans, R. K.; Christiansen, P.; Finlay, A.; Jones, A.; Maden, M.; Boyland, E. (2023): A systematic review and meta-analysis of the effect of digital game-based or influencer food and non-alcoholic beverage marketing on children and adolescents: Exploring hierarchy of effects outcomes. In: *Obes Rev* 24/12:e13630

FÄKT (2025): Home of Science [online]. Österreichische Akademie der Wissenschaften. <https://www.faekt.science/> [Zugriff am 31.10.2025]

Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz - FAGG: Bundesgesetz über Fernabsatz- und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetz - FAGG), BGBl. I Nr. 33/2014 idF BGBl. I Nr. 83/2015, in der geltenden Fassung

Frauengesundheitszentrum (2025): girlspirit – Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration [online]. Frauengesundheitszentrum. <https://www.frauengesundheitszentrum.eu/girlspirit/> [Zugriff am 31.10.2025]

Gadringer, Stefan; Sparviero, Sergio; Trappel, Josef; Holzapfel, Magdalena (2025): Digital News Report 2025. Detailergebnisse für Österreich, Salzburg

Hallerbäck, Maria Unenge; Fältsjö, Klara (2023): 2.67 Social Media Use and Eating Disorder Risk in Young People: A Systematic Review. In: *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry* 62/10:S202-S202

Health-Claims-Verordnung: Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods; current consolidated version

HISM (2025): Health Influencers on Social Media [online]. Health Influencers on Social Media (HISM) [Zugriff am 31.10.2025]

ICPEN.org (2025): Protecting consumers worldwide [online]. International Consumer Protection and Enforcement Network,. <https://www.icpen.org/protecting-consumers-worldwide> [Zugriff am 30.07.2025]

Intellectual Property Rights Enforcement Directive: Directive 2004/48/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the enforcement of intellectual property rights, current consolidated version

Jones, A.; Bhaumik, S.; Morelli, G.; Zhao, J.; Hendry, M.; Grummer-Strawn, L.; Chad, N. (2022): Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review. In: *Curr Nutr Rep* 11/3:416-430

Kankova, J.; Binder, A.; Matthes, J. (2025): Health-Related Communication of Social Media Influencers: A Scoping Review. In: *Health Commun* 40/7:1300-1313

Karasavva, Vasileia; Miller, Caroline; Groves, Nicole; Montiel, Andrés; Canu, Will; Mikami, Amori (2025): A double-edged hashtag: Evaluation of #ADHD-related TikTok content and its associations with perceptions of ADHD. In: PLoS ONE 20/3:e0319335

Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz – KDD-G: Bundesgesetz über den Koordinator-für-digitale-Dienste nach der Verordnung (EU) 2022/2065 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste (Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz – KDD-G), BGBl. I Nr. 182/2023, in der geltenden Fassung

Kucharczuk, A. J.; Oliver, T. L.; Dowdell, E. B. (2022): Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. In: Appetite 168:/105765

Kumar, Anil; Jibril, Abdul Bashiru (2025): Exploring the Landscape of Influencer Marketing Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. In: Sage Open 15/3:

Mediengesetz – MedienG: Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG), BGBl. Nr. 314/1981, in der geltenden Fassung

Medizinproduktegesetz 2021 - MPG 2021: Bundesgesetz betreffend Medizinprodukte 2021 (Medizinproduktegesetz 2021 – MPG 2021), BGBl. I Nr. 122/2021, in der geltenden Fassung

Michel, A. E.; Miller, E. S.; Singh, P.; Schulz, G.; Limaye, R. J. (2025): The Emerging Landscape of Social Media Influencers in Public Health Collaborations: A Scoping Review. In: Health Promot Pract 26/2:381-392

Mironica, A.; Popescu, C. A.; George, D.; Tegzesiu, A. M.; Gherman, C. D. (2024): Social Media Influence on Body Image and Cosmetic Surgery Considerations: A Systematic Review. In: Cureus 16/7:e65626

Mor, Jessica; Kaur, Tina; Menkes, David B.; Peter, Elizabeth; Grundy, Quinn (2024): Pharmaceutical industry promotional activities on social media: a scoping review. In: Journal of Pharmaceutical Health Services Research 15/4:

Packer, J.; Russell, S. J.; Siovolgyi, G.; McLaren, K.; Stansfield, C.; Viner, R. M.; Croker, H. (2022): The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. In: Nutrients 14/3:

PIFTICK (2025): Need trusted health information? [online]. Patient Information Forum. <https://piftick.org.uk/> [Zugriff am 19.01.2026]

Powell, J.; Pring, T. (2024): The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. In: Soc Sci Med 340:/116472

Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr: Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr"), current consolidated version

Shea, Beverly J.; Reeves, Barnaby C.; Wells, George; Thuku, Micere; Hamel, Candyce; Moran, Julian; Moher, David; Tugwell, Peter; Welch, Vivian; Kristjansson, Elizabeth; Henry, David A.

(2017): AMSTAR 2: A critical appraisal tool for systematic reviews that include randomised or non-randomised studies of healthcare interventions, or both. In: BMJ 358/j4008

Sina, E.; Boakye, D.; Christianson, L.; Ahrens, W.; Hebestreit, A. (2022): Social Media and Children's and Adolescents' Diets: A Systematic Review of the Underlying Social and Physiological Mechanisms. In: Adv Nutr 13/3:913-937

Trusted Health Ecosystems (2025): InfoCure: Qualität sichtbar machen [online]. Trusted Health Ecosystems,. <https://trusted-health-ecosystems.org/infoq-qualitaet-sichtbar-machen/> [Zugriff am 31.10.2025]

Universität für Weiterbildung Krems (2025): HealthCheckR: Vertrauenswürdige Gesundheitsinfos auf Social Media erkennen (vormals "Gesund im Netz"-Projekt) [online]. Donauuniversität Krems. https://www.donau-uni.ac.at/de/forschung/projekt/U7_PROJEKT_4294971224 [Zugriff am 28.10.2025]

Urheberrechtsgesetz - UrhG: Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz), BGBl. Nr. 111/1936, in der geltenden Fassung

Urheberrechtsrichtlinien - InfoSoc: Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft, in der geltenden Fassung

UWG: Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG, BGBl. Nr. 448/1984, in der geltenden Fassung

Verbrauchergewährleistungsgesetz – VGG: Bundesgesetz über die Gewährleistung bei Verbraucherverträgen über Waren oder digitale Leistungen (Verbrauchergewährleistungsgesetz – VGG), BGBl. I Nr. 175/2021, in der geltenden Fassung

Zivilprozessordnung - ZPO: Gesetz vom 1. August 1895, über das gerichtliche Verfahren in bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten (Zivilprozessordnung – ZPO), RGBl. Nr. 113/1895, in der geltenden Fassung

Anhang

Suchstrategie

Tabelle 2: Suchstrategie in den Datenbanken PsyInfo, Embase und MEDLINE

Datenbanken: APA PsyInfo, Embase, MEDLINE		
Plattform: Dialog		
Datum: 25. Juli 2025		
#	Suchbegriffe	Treffer
#1	(MESH.EXACT("Famous Persons"))	13819
#2	(EMB.EXACT("social media influencer"))	169
#3	(MESH.EXACT("Blogging") OR MESH.EXACT("Social Media") OR MESH.EXACT("Social Networking") OR MESH.EXACT("Online Social Networking"))	30152
#4	(EMB.EXACT.EXPLODE("social media") OR EMB.EXACT.EXPLODE("blogging") OR EMB.EXACT("online social network"))	67765
#5	(SU.EXACT("Online Social Networks") OR SU.EXACT("Social Media") OR SU.EXACT("Blog"))	125887
#6	(ti(Influencer* OR Blogger OR Vlogger OR Celebrit* OR "Online opinion leader*" OR "Digital opinion leader*" OR "Content creator*" OR Streamer) OR ab(Influencer* OR Blogger OR Vlogger OR Celebrit* OR "Online opinion leader*" OR "Digital opinion leader*" OR "Content creator*" OR Streamer))	16466
#7	(ti((Social NEAR/0 (media OR network* OR app* OR platform* OR website* OR web-site* OR communit*)) OR Blog* OR Vlog* OR SNS OR "Text messag*" OR "Instant messag*" OR "Mobile app*" OR "Web 2.0" OR Youtube OR Insta* OR TikTok OR Twitter OR tweet* OR Facebook OR Snapchat OR Linkedin OR Xing OR Whatsapp OR Signal OR Telegram OR Pinterest OR Discord OR Myspace OR Tumblr OR Kik OR Wechat OR Imessage OR Viber OR Roblox OR Kakao OR Reddit OR LINE OR QZone OR Sinawaibo OR VKontakte OR OdnoKlassniki OR "Moi Mir" OR Viadeo OR Snow OR Youku OR Naver OR "Tencent QQ" OR Weibo OR weixin OR douyin OR kuaisho OR "Baidu tieba") OR ab((Social NEAR/0 (media OR network* OR app* OR platform* OR website* OR web-site* OR communit*)) OR Blog* OR Vlog* OR SNS OR "Text messag*" OR "Instant messag*" OR "Mobile app*" OR "Web 2.0" OR Youtube OR Insta* OR TikTok OR Twitter OR tweet* OR Facebook OR Snapchat OR Linkedin OR Xing OR Whatsapp OR Signal OR Telegram OR Pinterest OR Discord OR Myspace OR Tumblr OR Kik OR Wechat OR Imessage OR Viber OR Roblox OR Kakao OR Reddit OR LINE OR QZone OR Sinawaibo OR VKontakte OR OdnoKlassniki OR "Moi Mir" OR Viadeo OR Snow OR Youku OR Naver OR "Tencent QQ" OR Weibo OR weixin OR douyin OR kuaisho OR "Baidu tieba"))	4813160
#8	#1 OR #2	13989
#9	#3 OR #4 OR #5	133846
#10	#6 OR #8	29806
#11	#7 OR #9	4841543
#12	#10 AND #11	5673

	Datenbanken: APA PsycInfo, Embase, MEDLINE	
	Plattform: Dialog	
	Datum: 25. Juli 2025	
#	Suchbegriffe	Treffer
#13	((pub(cochrane database of systematic reviews) OR dtype(meta-analysis) OR ti(search OR MEDLINE OR "systematic review" OR "scoping review") OR ab(search OR MEDLINE OR "systematic review" OR "scoping review"))))	1980698
#14	#12 AND #13	348
#15	((("10.1016/j.socscimed.2023.116387" OR "10.1080/10410236.2024.2397268" OR "10.1016/j.socscimed.2023.116472" OR "10.1177/2055207615588395"))))	5
#16	S41 AND S40	4

Tabelle 3: Suchstrategie in der Datenbank Communication and Mass Media Complete

	Datenbanken: Communication and Mass Media Complete	
	Plattform: EBSCO	
	Datum: 25. Juli 2025	
#	Suchbegriffe	Treffer
S9	S8 AND S6	62
S8	S3 AND S7	3381
S7	S4 OR S5	115573
S6	TI (search OR MEDLINE OR "systematic review" OR "scoping review") OR AB (search OR MEDLINE OR "systematic review" OR "scoping review")	13898
S5	TI (((Social N0 (media OR network* OR app* OR platform* OR website* OR website* OR commun*))) OR Blog* OR Vlog* OR SNS OR "Text messag*" OR "Instant messag*" OR "Mobile app*" OR "Web 2.0" OR Youtube OR Insta* OR TikTok OR Twitter OR tweet* OR Facebook OR Snapchat OR Linkedin OR Xing OR Whatsapp OR Signal OR Telegram OR Pinterest OR Discord OR Myspace OR Tumblr OR Kik OR Wechat OR Imessage OR Viber OR Roblox OR Kakao OR Reddit OR LINE OR QZone OR Sinawaibo OR VKontakte OR OdnoKlassniki OR "Moi Mir" OR Viadeo OR Snow OR Youku OR Naver OR "Tencent QQ" OR Weibo OR weixin OR douyin OR kuaisho OR "Baidu tieba") OR AB (((Social N0 (media OR network* OR app* OR platform* OR website* OR web-site* OR commun*))) OR Blog* OR Vlog* OR SNS OR "Text messag*" OR "Instant messag*" OR "Mobile app*" OR "Web 2.0" OR Youtube OR Insta* OR TikTok OR Twitter OR tweet* OR Facebook OR Snapchat OR Linkedin OR Xing OR Whatsapp OR Signal OR Telegram OR Pinterest OR Discord OR Myspace OR Tumblr OR Kik OR Wechat OR Imessage OR Viber OR Roblox OR Kakao OR Reddit OR LINE OR QZone OR Sinawaibo OR VKontakte OR OdnoKlassniki OR "Moi Mir" OR Viadeo OR Snow OR Youku OR Naver OR "Tencent QQ" OR Weibo OR weixin OR douyin OR kuaisho OR "Baidu tieba")	112505
S4	DE "SOCIAL media" OR DE "BLOGS" OR DE "ONLINE social networks"	21193
S3	S1 OR S2	7508
S2	TI (Influencer* OR Blogger OR Vlogger OR Celebrit* OR "Online opinion leader*" OR "Digital opinion leader*" OR "Content creator*" OR Streamer) OR AB (Influencer* OR Blogger OR Vlogger OR Celebrit* OR "Online opinion leader*" OR "Digital opinion leader*" OR "Content creator*" OR Streamer)	7408
S1	DE "INFLUENCER marketing" OR DE "INTERNET celebrities"	659

Tabelle 4: Suchstrategie in der Datenbank Cochrane Database of Systematic Reviews

Datenbanken: Cochrane Database of Systematic Reviews		
Plattform: Cochrane Library		
Datum: 28. Juli 2025		
#	Suchbegriffe	Treffer
#1	MeSH descriptor: [Famous Persons] this term only	26
#2	(Influencer* OR Blogger OR Vlogger OR Celebrit* OR (Online NEXT opinion NEXT leader*) OR (Digital NEXT opinion NEXT leader*) OR (Content NEXT creator*) OR Streamer):ti,ab	222
#3	MeSH descriptor: [Blogging] this term only	24
#4	MeSH descriptor: [Social Media] this term only	647
#5	MeSH descriptor: [Social Networking] this term only	231
#6	MeSH descriptor: [Online Social Networking] this term only	18
#7	#3 or #4 or #5 or #6	891
#8	((Social NEAR/0 (media OR network* OR app* OR platform* OR website* OR website* OR communit*)) OR Blog* OR Vlog* OR SNS OR (Text NEXT messag*) OR (Instant NEXT messag*) OR (Mobile NEXT app*) OR "Web 2.0" OR Youtube OR Insta* OR TikTok OR Twitter OR tweet* OR Facebook OR Snapchat OR Linkedin OR Xing OR Whatsapp OR Signal OR Telegram OR Pinterest OR Discord OR Myspace OR Tumblr OR Kik OR Wechat OR Imessage OR Viber OR Roblox OR Kakao OR Reddit OR LINE OR QZone OR Sinawaibo OR VKontakte OR OdnoKlassniki OR "Moi Mir" OR Viadeo OR Snow OR Youku OR Naver OR "Tencent QQ" OR Weibo OR weixin OR douyin OR kuaisho OR "Baidu tieba"):ti,ab	107112
#9	#1 or #2	237
#10	#7 or #8	107510
#11	#9 and #10	68
#12	#11 in Cochrane Reviews	0

Epistemonikos:

Datum: 28. Juli 2025

Suchbegriffe: (title:(influencer*) OR abstract:(influencer*))

Einschränkung Publikationstyp: systematic review

Qualitätsbewertung der eingeschlossenen Reviews nach AMSTAR

Tabelle 5: Qualitätsbewertung der Reviews nach AMSTAR 2

	Blanchard 2023	Chacon 2024	Chee 2023	Engel 2024	Evans 2022	Hallerbäck 2023	Jones 2022	Kaňková 2025	Kucharczuk 2020	Michel 2024	Mironica 2024	Mor 2024	Packer 2021	Powell 2024	Sina 2022
1. Did the research questions and inclusion criteria for the review include the components of PICO?															
2. Did the report of the review contain an explicit statement that the review methods were established prior to the conduct of the review and did the report justify any significant deviations from the protocol?															
3. Did the review authors explain their selection of the study designs for inclusion in the review?															
4. Did the review authors use a comprehensive literature search strategy?															
5. Did the review authors perform study selection in duplicate?															
6. Did the review authors perform data extraction in duplicate?															
7. Did the review authors provide a list of excluded studies and justify the exclusions?															
8. Did the review authors describe the included studies in adequate detail?															
9. Did the review authors use a satisfactory technique for assessing the risk of bias (RoB) in individual studies that were included in the review?	RCTs	NR ¹		NR ¹			NR ¹						NR ¹		
	NRSI		NR ²										NR ²		
10. Did the review authors report on the sources of funding for the studies included in the review?															
11. If meta-analysis was performed did the review authors use appropriate methods for statistical combination of results?	RCTs	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³				
	NRSI	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³				
12. If meta-analysis was performed, did the review authors assess the potential impact of RoB in individual studies on the results of the meta-analysis or other evidence synthesis?		NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³				

	Blanchard 2023	Chacon 2024	Chee 2023	Engel 2024	Evans 2022	Hallerbäck 2023	Jones 2022	Kaňková 2025	Kucharczuk 2020	Michel 2024	Mironica 2024	Mor 2024	Packer 2021	Powell 2024	Sina 2022
13. Did the review authors account for RoB in individual studies when interpreting/ discussing the results of the review?															
14. Did the review authors provide a satisfactory explanation for, and discussion of, any heterogeneity observed in the results of the review?															
15. If they performed quantitative synthesis did the review authors carry out an adequate investigation of publication bias (small study bias) and discuss its likely impact on the results of the review?	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	NR ³	
16. Did the review authors report any potential sources of conflict of interest, including any funding they received for conducting the review?	4	3	3	4	3	4	5	6	6	4	5	4	4	4	
non-critical weaknesses															
critical weakness/ flaw	0	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	2	3	
Rating overall confidence in the results of the review	M	CL	CL	CL	CL	CL	CL	CL	CL	CL	CL	CL	CL	L	

NRSI: non-randomised study of intervention, NR: nicht relevant, RCT: randomised controlled trial

NR1 Includes only NRSI

NR2 Includes only RCTs

NR3 No meta-analysis conducted

NO

YES

PARTIAL YES

M = Moderate, CL = Critically low, L = Low

Quelle: GÖG

Tabellen zu den eingeschlossenen Reviews

Tabelle 6: Studiencharakteristika der Reviews

Erstautor:in, Jahr	Reviewtyp, Ergebnissynthese	inkludierte Stu-diendesigns	Literatursuche: Zeitraum, Datenbanken, Sprache	Populations-gruppe	Art der Interven-tion/Exposition	Komparator	Outcomes	Finanzierung/ Sponsoring
Themenbereich Gesundheit allgemein								
Engel 2024	ScR, narrative Synthese	empirische Studien (qualitativ, quantitativ, Mixed Methods), „theoretical studies“	bis 2022; 11 Datenbanken, relevante Ergebnisse aus 8 Datenbanken (PubMed, Scopus, PsycInfo, Communication Abstracts, Business Source, ProQuest, Web of Science, and Communication & Mass Media Complete); Englisch	Jugendliche (Alter 13–19)	Health-Influencer:innen ⁶	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens) 	keine
Kaňková 2025	ScR, narrative Synthese	empirische Studien	bis 2023; Scopus, Web of Science, CINAHL, Pubmed; Englisch	keine Einschränkung	Influencer:innen allgemein ⁷	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> gesundheitsbezogenes Verhalten andere: „health related attitudes“ 	finanziert vom österr. Wissenschaftsfonds
Powell 2024	SR, narrative Synthese	Interventionsstudien, Beobachtungsstudien	bis 2023; Medline, EMBASE, CINAHL, PsycINFO, Science Citation Index – Web of Science Core Collection, Sociology Collection via ProQuest; Englisch	keine Einschränkung	Influencer:innen allgemein	keine Einschränkung	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens) 	Erstautor finanziert vom National Institute for Health and Care Research Applied Research Collaboration Oxford & Thames Valley at Oxford Health NHS Foundation Trust

⁶ „We defined influencers as online users who have a significant number of followers, regularly share content, and possess the ability to influence others [...]. The health category focused on commonly researched topics among adolescents, including substance use, nutrition, sexual health, mental health, and physical activity [...]“

⁷ „The primary focus of the study had to be on SMIs and their health-related communication. [...] Studies included in the review had to view SMIs as „regular people who became well known on social media due to their efficient self-presentation on these platforms“ [...]. Therefore, articles that, for example, referred only to traditional celebrities (e.g., actors, musicians), politicians or various organizations as „influencers“ were not considered.“

Erstautor:in, Jahr	Reviewtyp, Ergebnissynthese	inkludierte Studiendesigns	Literatursuche: Zeitraum, Datenbanken, Sprache	Populationsgruppe	Art der Intervention/Exposition	Komparator	Outcomes	Finanzierung/ Sponsoring
Michel 2025	ScR, narrative Synthese	keine explizite Einschränkung ⁸	bis 2022; PubMed, SCOPUS, Communication & Mass Media Complete, CINAHL Plus, Web of Science, and APA PsycInfo; Englisch	keine Einschränkung	Influencer:innen allgemein	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsbezogenes Verhalten 	Grant von Miami Foundation and the John S. and James L. Knight Foundation
Themenbereich Ernährung								
Kucharczuk 2020	SR, narrative Synthese	keine Einschränkung	bis 2020: CINAHL, PubMed; Englisch	Kinder/ Jugendliche (10–19)	Social Media	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsbezogenes Verhalten 	Grant von the Davis Family Undergraduate Student Research Fund, Villanova University M. Louise Fitzpatrick College of Nursing
Sina 2022	SR, narrative Synthese	keine Einschränkung	bis 2021: Medline, Scopus, CINAHL; Englisch	Kinder/ Jugendliche	Social Media	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsbezogenes Verhalten • Gesundheitskompetenz 	unterstützt durch Leibniz Science-Campus Bremen Digital Public Health (lsc-diph.de), gemeinsam finanziert von der Leibniz-Gemeinschaft (W4/2018), dem Bundesland Bremen und dem Leibniz-Institut für Präventionsforschung und Epidemiologie – BIPS GmbH

⁸ Kriterien für die Volltextselektion: „(a) articles where SMIs were directly engaged by a public health researcher or organization to participate in a health-related campaign or intervention; (b) a public health intervention, campaign, or other activity was undertaken; (c) some quantitative assessments of the public health intervention/campaign outcomes“

Erstautor:in, Jahr	Reviewtyp, Ergebnissynthese	inkludierte Studiendesigns	Literatursuche: Zeitraum, Datenbanken, Sprache	Populationsgruppe	Art der Intervention/Exposition	Komparator	Outcomes	Finanzierung/ Sponsoring
Hallerbäck 2023	SR, narrative Synthese	keine Einschränkung	bis 2023: PubMed, PsycINFO; Englisch	Kinder/ Jugendliche (10–24)	Social Media	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens) gesundheitsbezogenes Verhalten 	keine Angabe
Evans 2022	SR, narrative Synthese ⁹	Interventionsstudien, Beobachtungsstudien (quantitativ und Mixed Methods)	bis 2021: PsycInfo, MEDLINE, CINAHL, Web of Science (SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCREXPANDED, and IC), ERIC, The Cochrane Library (CENTRAL, CSDR), Business Source Complete, EconLit, Emerald, HMIC, Google Scholar, Communication & Mass Media Complete and Academic Search Complete; Englisch	Kinder/ Jugendliche (10–18)	Influencer:innen allgemein und Marketing in Onlinespielen	keine Einschränkung	<ul style="list-style-type: none"> gesundheitsbezogenes Verhalten 	University of Liverpool
Packer 2021	SR, narrative Synthese ⁹	experimentelle Studien, Longitudinalstudien, „interrupted-time series“, kontrollierte Vorher-nachher-Studien	bis 2021: Medline, Cochrane Library, Scopus, PsycInfo, ProQuest (Central) ASSIA, Web of Science (SSCI, ESCI, and Social Policy and Practice); keine Einschränkung	Kinder/ Jugendliche (10–14)	Influencer:innen allgemein und Marketing durch berühmte Personen	keine Einschränkung	<ul style="list-style-type: none"> gesundheitsbezogenes Verhalten 	National Institute for Health Research Policy Research Program
Blanchard 2023	SR, narrative Synthese	quantitative Studien	bis 2023: Medline; keine Einschränkung	Kinder/ Jugendliche (10–19)	Social Media	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens) gesundheitsbezogenes Verhalten 	EU Horizon 2020

⁹ In dem Review wurde eine Metaanalyse durchgeführt, in der aber Studienergebnisse zu Influencerinnen/Influencern mit anderen Ergebnissen (z. B. zu Social Media allgemein) vermischt sind.

Erstautor:in, Jahr	Reviewtyp, Ergebnissynthese	inkludierte Studiendesigns	Literatursuche: Zeitraum, Datenbanken, Sprache	Populationsgruppe	Art der Intervention/Exposition	Komparator	Outcomes	Finanzierung/ Sponsoring
Andere Themenbereiche								
Mor 2024 (Arzneimittel)	ScR, narrative Synthese	empirische Studien	bis 2024: Medline, Embase, Web of Science (keine Angabe der dort durchsuchten Datenbanken), International Bibliography of the Social Sciences, Business Source Premiere, ABI/Inform; Englisch	keine Einschränkung	Social Media	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsbezogenes Verhalten • Reichweite • Einstellungen zum Thema 	Social Sciences and Humanities Research Council of Canada
Mironica 2024 (kosmetische Operationen)	SR, narrative Synthese	keine Einschränkung	bis 2023: PubMed, Science Direct, Google Scholar; Englisch	keine Einschränkung	Social Media	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit (inkl. psychischen Wohlbefindens) • Einstellungen zum Thema 	Medizinische Universität Cluj-Napoca
Jones 2022 (Muttermilchersatz)	ScR, narrative Synthese	keine Einschränkung	nicht berichtet: PubMed, MEDLINE, Embase, PsycInfo, Cochrane Register of Controlled Trials; Englisch	Mütter	Influencer:innen allgemein und digitales Marketing	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite 	WHO, Council of Australian University Libraries
Chee 2023 (Schwangerschaft, Geburt, frühe Elternschaft)	SR, narrative Synthese	keine Einschränkung	bis 2023: CINAHL, World of Science, Medline, EMBASE, Google Scholar; Englisch	Eltern	Influencer:innen allgemein	keine Einschränkung	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufabsichten • Markenbekanntheit • Selbstwirksamkeit im Zusammenhang mit Elternschaft 	keine Finanzierung
Chacon 2024 (E-Zigaretten)	ScR, narrative Synthese	keine Einschränkung	bis 2022: CENTRAL, Cochrane Database of Systematic Reviews (CDSR), Embase, Epistemonikos, MEDLINE, PsycInfo, Science Citation Index; keine Einschränkung	keine Einschränkung	Social Media	nicht explizit genannt	<ul style="list-style-type: none"> • gesundheitsbezogenes Verhalten • Reichweite • Einstellungen zum Thema 	keine Finanzierung

Quelle: GÖG

Tabelle 7: Reviews zum Themenbereich Gesundheit allgemein: Forschungslücken und Schlussfolgerungen/Policyempfehlungen

Erstautor:in, Jahr	Ziel (Zitat)	festgestellte Forschungslücken	Schlussfolgerungen, Policyempfehlungen (Zitate)
Kaňková 2025	„[...] the primary goal of this study is to provide a comprehensive overview of the state of the current research regarding health communication of SMIs. Specifically, we aim to outline the reported ways in which SMIs communicate about health and the potential health-related effects on audiences. Additionally, we plan on shedding light on the areas that remain understudied and should be the focus of future studies.“	<ul style="list-style-type: none"> • experimental research, particularly with the aim of investigating the impact of the messaging on the health-related attitudes and behavior of the followers • research in this area examining not just attitudes and behavioral intentions, but actual behavioral outcomes of health-related communication of SMIs • longitudinal research • dissemination of health-related misinformation • mental health, sexual health, women's health • platform TikTok 	<p>„By addressing the research gaps outlined by this review, future research can contribute to a more comprehensive understanding of the role of SMIs in health communication and their impact on individual behavior, ultimately enabling the introduction of effective evidence-based interventions and policies that have the potential to positively influence public health outcomes.“</p>
Engel 2024	„This scoping review aims to provide a comprehensive overview of the current state of research on SMIs and adolescents' health.“	<ul style="list-style-type: none"> • Establish a common core understanding of the term and specify the type of influencer being studied • how to measure SMI-specific factors that may enhance credibility, such as authenticity and parasocial relationships • mental health, sexual health • socially marginalized groups, male populations • how sharing lived experience (e.g. by patient influencers) may also lead to inaccurate self-diagnosis, and all the potential negative follow up consequences, including psychological stress and overtreatment 	<p>„To mitigate these negative outcomes, the reviewed studies have identified avenues for policy action, such as regulating potentially harmful content in SMI marketing. Another area for action is educational policy, such as supporting programs that promote health and social media literacy. However, this must be done without placing the responsibility solely on the individual. Finally, given the central role of SMIs in the lives of adolescents, it will be essential to gather more evidence on how to involve SMIs in public health campaigns and to raise awareness of their influence on adolescent health.“</p>

Powell 2024	<p>„The aim of this research was therefore to systematically identify and synthesise the evidence from intervention studies which examine the impact of social media influencers on health outcomes, and to draw conclusions on the implications for policy and future research.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • more primary research using rigorous methodology to explore the impact of influencers on health behaviour, and potentially on clinical outcomes • Studies in real-world settings • investigate the spread of health misinformation through influencers • understand what characteristics of influencers, or of their message or platform, are key • whether certain people are more likely to be influenced • theoretical frameworks to explain the mechanism of influence and inform the design of public health interventions 	<p>„Regulatory bodies, as well as public health agencies, should monitor this evolving landscape, take note of these early findings and the areas of uncertainty in the evidence base, and recognise the potentially harmful health effects of increasingly pervasive influencer marketing on social media.“ [...] „Understanding the impact of influencers [...] may also enable public health agencies to generate strategies to harness influencers to promote positive health behaviours.“</p>
Michel 2025	<p>„The primary aim of this scoping review is to map the nascent landscape of incorporating SMIs as collaborators in public health promotion campaigns to better understand the effective methods for engaging and leveraging SMIs in support of health promotion efforts.“</p>	<ul style="list-style-type: none"> • further research to understand the approaches, methods, and contexts where SMI collaborations are most impactful • lack of any standardized approach to evaluate the success or impact of public health and SMI partnerships • measuring real-world health behavior in conjunction with webbased metrics resulting from social media outreach (e.g., shares, posts, likes, impressions) • lack of consensus on what constitutes an SMI 	<p>„Although collaborations with SMIs offer substantial potential as an emerging health promotion strategy, further exploration is warranted to ascertain optimal practices for measurement, evaluation, and implementation.“</p> <p>Design und Evaluation von SMI-Kampagnen: 1. Provide the criteria and methods for how SMIs are identified and recruited. 2. Include methods and rationale for audience identification [...] 3. Describe the scope of an SMI's contribution to content development [...] 4. Plan data collection, evaluation, and outcome measurement strategy a priori to initiating a campaign. Refer to existing best practice guidelines, including those from private sector influencer marketing and advertising, for determining relevant metrics suitable for campaign evaluation.“</p>

Quelle: GÖG