

Problemlösung first – Content second

Wie die digitale Transformation das Content Marketing für Gesundheitsprodukte und Dienstleistungen beeinflusst.



Seit fast 70 Jahren gestaltet die wdv-Gruppe nachhaltige Kundenbeziehungen für ihre Auftraggeber aus dem gesamten Gesundheitsmarkt. Im Kern stehen zumeist nutzenorientierte Content-Angebote vom Endverbraucher und Patienten her gedacht und von medizinischen Experten erstellt. Dass sich in der Zeit nicht einfach nur Distributionskanäle erweitert haben und sich Social Media oder Mobile zu Kundenmagazin und Broschüre gesellen, sondern quasi neue Produkte und Services entstehen, gibt einen Ausblick darauf, wohin sich das Content Marketing speziell im Gesundheitsmarkt entwickeln kann und muss.

Neue Paradigmen

Einen Ansatz, der hilft, das Potenzial der digitalen Transformation für das eigene Angebot zu erkennen, liefert Prof. Wolfgang Henseler von Sensory Minds (siehe Abb.) unter dem Begriff „Denken 4.0“. Erfolgsbestimmend für die neue Denkweise ist es dabei, so nah wie möglich am Kunden zu sein, um zu helfen, ihm die Zeit bis zur Erreichung seines Zieles maximal zu verkürzen. Hier liegt eine Schnittmenge zum Content Marketing, das ebenfalls Kundenbedürfnisse und nicht das Produkt/die Dienstleistung in den Mittelpunkt stellt. An drei Beispielen soll im



RONNY KÖHLER,
Diplom-Ingenieur (FH),
strategischer Berater bei
der wdv-Gruppe und Leiter
des wdv-Standorts Dresden
sowie im Vorstand der Fokus-
gruppe Health im BVDW.

Denken 4.0 – Digitale Transformation

Prof. Wolfgang Henseler, SENSORY-MINDS



Quelle: wdv Zukunfts-Workshop Digitale Revolution, Juli 2017.

Folgenden für das Feld der Gesundheitskommunikation illustriert werden, wie Patienten ihre Ziele möglichst schnell und direkt erfüllt bekommen.

1. Vom Beraten zum Befähigen – Abnehmen mit Genuss

Jeder zweite Deutsche gilt als übergewichtig, fast jeder Vierte als fettleibig¹. Seit 1980 haben sich diese Zahlen quasi verdoppelt. Ernährungswissenschaftler führen das vor allem auf zu viel und zu energiereiches Essen, verbunden mit zu wenig Bewegung, zurück. Übergewicht

gilt als Risikofaktor für die Entwicklung chronischer Krankheiten und bestimmter Arten von Krebs. Deshalb und wegen der steigenden Prävalenz entstehen gewaltige Kosten für das Gesundheits- und Sozialsystem. Fettleibigkeit zu bekämpfen, ist daher zentrales Anliegen gesetzlicher Krankenkassen.

Gesundheitskommunikation setzt hier klassischerweise mit Informationsvermittlung an, um Betroffene zu sensibilisieren und medizinische Leistungserbringer in der Beratung zu unterstützen. Entwickelt ein Interessent oder Patient dann das Bedürfnis „Ich möchte abnehmen!“, ist es erfolgskritisch, dass nahtlos eine

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

¹<http://www.oecd.org/berlin/presse/fettleibigkeit-und-uebergewicht-nehmen-in-oecd-laendern-weiter-zu-18052017.htm>

Lösung bereit steht, die ihn dazu befähigt, dieses Ziel direkt erreichen zu können. Aus diesem Grund betreibt die wdv-Gruppe seit 2001 „Abnehmen mit Genuss“ (AmG) für die AOK, eines der erfolgreichsten Programme zur ernährungsbezogenen Verhaltensänderung. Digitale Touchpoints werden für den Erfolg solcher Programme immer wichtiger, denn jeder zweite Deutsche informiert sich inzwischen aktiv online über seine Gesundheit.²

Um die Nutzung bequemer und einfacher zu machen, wurde das Programm daher um eine App ergänzt und 2013 in eine Online-Version überführt. Das Programm wird nun permanent weiterentwickelt, um es an das ge-

änderte Mediennutzungsverhalten anzupassen. Um mehr Menschen von den Vorteilen des Programms zu überzeugen, könnte der folgende Schritt der digitalen Transformation beispielsweise ein User-Onboarding-Prozess sein, der situativ und nahtlos per Chat-Bot bewerkstelligt wird.

Mehr Nähe könnten dann beispielsweise kontextgesteuerte Facebook-Anzeigen bewirken, die Nutzer direkt in einen intelligenten Chat-Dialog in der Messenger-App überführen.

Erfolgsbestimmend für eine neue Denkweise ist es, so nah wie möglich am Kunden zu sein, um zu helfen, ihm die Zeit bis zur Erreichung seines Zieles maximal zu verkürzen.

Steckbrief *Abnehmen mit Genuss*

- Coaching-Programm der AOK für ernährungsbezogene Verhaltensänderung
- Durchschnittlich reduzieren Teilnehmer ihr Gewicht um 4-5 kg und ihren Bauchumfang um 7-8 cm
- Einziges zur Prävention von Adipositas anerkanntes Krankenkassenprogramm
- Vom ernährungspsychologischen Institut Göttingen wissenschaftlich begleitet
- Mehrfach evaluiert, 90 Prozent der Nutzer finden das Programm sehr gut/gut
- Online-Umsetzung mit App-Anwendung
- Motiviert zum Abnehmen, reduziert Folgeerkrankungen und damit Kosten
- Bindet Kunden durch die hohe positive Kontaktfrequenz
- Offen für „Fremd“-Versicherte, d.h. Potenzial, Neukunden von der AOK zu überzeugen
- Ist erstattungsfähig

2. Vom Inhalt zum Service – Mein Rheuma wird erwachsen

Ein Drittel der Jugendlichen mit einer rheumatischen Erkrankung bricht ihre Therapie beim Wechsel vom Kinder- zum Erwachsenenrheumatologen ab. Sie verweigern, plötzlich Verantwortung für die eigene, einschränkende Krankheit übernehmen zu müssen. Zu dieser ist häufig kaum Wissen vorhanden und die Betroffenen werden bei der sogenannten Transition in die Erwachsenenversorgung nicht ausreichend begleitet.

Hier setzt die Deutsche Rheuma-Liga mit ihrem Hilfsangebot Mein-Rheuma-wird-erwachsen.de (MRWE) an. Das von der wdv-Gruppe konzipierte Angebot verfolgt einen konsequent nutzerzentrierten Ansatz. Anstatt der sonst im Bereich Medical Education üblichen umfangreichen und in Fachsprache verfassten Info-Seiten wird Wissen in einem für die Zielgruppe gelernten Chat-Ansatz serviert. Im Kern-Bereich „So geht's“ können konkrete Fragen gestellt und beantwortet werden. Das übernehmen die sogenannten Transition Peers, junge Betroffene, die nicht nur durch ihre eigenen Erfahrungen Nähe entstehen lassen, sondern ganz im Sinne des neuen Denkens





Steckbrief *Mein Rheuma wird erwachsen*

- Special-Interest-Hilfeseite für junge Menschen mit Rheuma
- Zielgruppe insgesamt ca. 16 000 Personen
- Launch 2016
- Vollständig mobil nutzbar
- Auftraggeber Deutsche Rheuma-Liga Bundesverband
- Evaluiert vom Deutschen Rheuma-Forschungszentrum Berlin, gefördert vom Bundesministerium für Gesundheit

per Telefon, E-Mail und WhatsApp direkt für Fragen der Zielgruppe bereit stehen. Dieser Service wird pragmatisch über ein angepasstes Redaktionssystem und entsprechende Freigabeprozesse, die für die medizinische Richtigkeit der Auskünfte sorgen, gewährleistet.

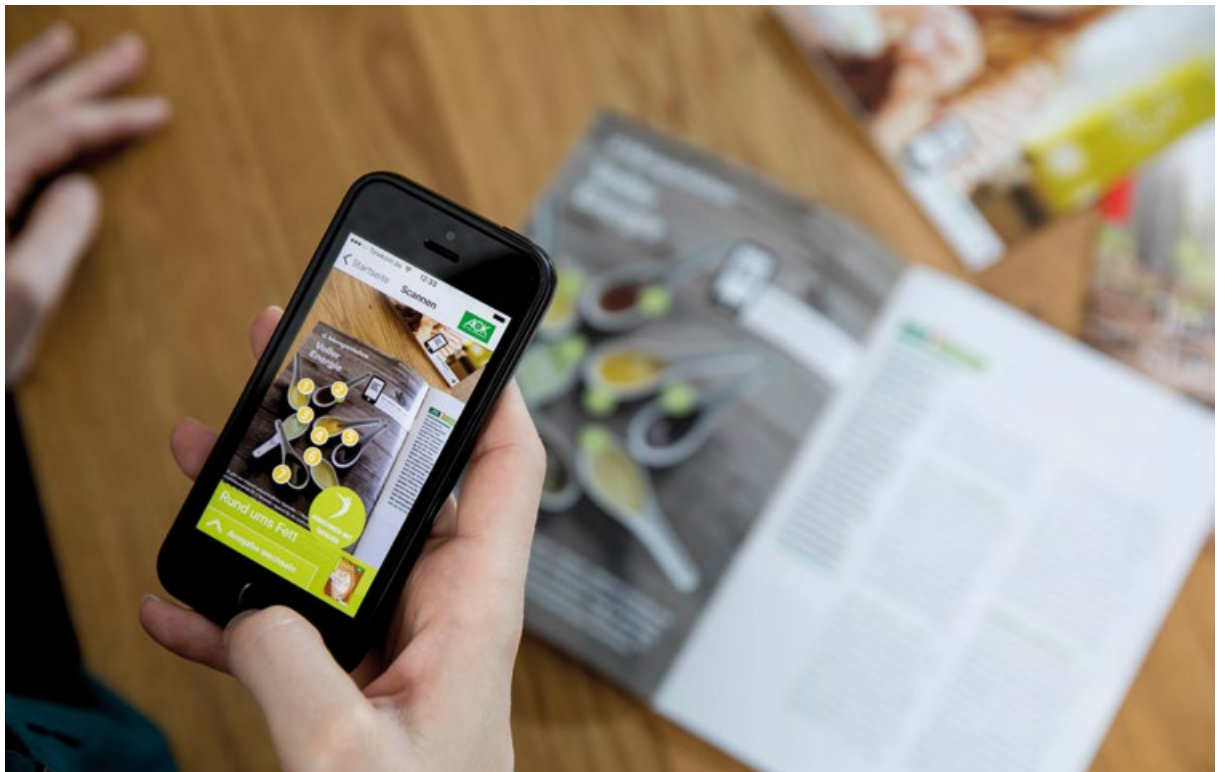
Eine der beliebtesten Funktionen von MRWE ist mittlerweile QuizQuest. Das mobiloptimierte E-Learning-Angebot vermittelt Wissen spielerisch in einzelnen Kapiteln.

So kann man sich quasi zwischen zwei S-Bahn-Haltestellen per Smartphone in einem gerade relevanten Thema ganz ungezwungen fit machen, egal, ob es um rechtliche Fragen oder Rheuma-Medikamente geht – eine völlig neue User Experience für Patienten, die sich nun nicht mehr durch umfangreiche Informationen, PDFs oder Websites „quälen“ müssen.

3. Von der Technologie zum Nutzen – die bleibgesund-Wissen-Reihe

Prävention ist der wichtigste Hebel gegen steigende Gesundheitskosten in einer immer älter werdenden Bevölkerung und erhöht gleichzeitig die Lebensqualität derer, die sich um ihre Gesundheit bemühen. Verlässliche Gesundheits-Informationen sind der erste Schritt dorthin. Gerade in Zeiten, in denen große Bevölkerungsteile das Internet zwar als Quelle für Gesundheitsinformationen nutzen, dieser aber selten vertrauen², schlägt nach wie vor die Stunde gut gemachter und expertengeprüfter Broschüren. Die wdv-Gruppe ermöglicht es mit einer eigenen Augmented-Reality-Technologie auch hier, näher an die eigentlichen Ziele gesundheitsinteressierter Leser heranzurücken. So wurde die präventionsorientierte bleibgesund-Wissen-Reihe mit der AOK-Wissen-AR-App nicht nur medial zu einem neuen Erlebnis für die Leser,

² <https://www.pwc-wissen.de/pwc/de/shop/publikationen/Berichtsband+Gesundheitssystem+2017?card=23934>



Statt Gesundheits-Content nur als Mehrwert zu einem Produkt zu begreifen, müssen Probleme direkt gelöst werden.

sondern ermöglicht jedem, die vorgestellten Tipps zur Prävention direkt umzusetzen. So kann man die gesprochenen Achtsamkeitsübungen direkt durch die App angeleitet mitmachen. Selbsttests, zum Beispiel, ob man genug trinkt, lassen sich direkt auf dem Smartphone durchführen, Zutaten für gesunde Rezepte landen mit einem Wisch auf der Einkaufsliste. Nach der vielleicht schmerzlichen Erkenntnis, dass mit Sonnenbrand nicht

zu spaßen ist, kann man direkt in der AR-App seinen Hauttyp bestimmen und wird beim nächsten Sonnenbad geolokalisiert erinnert, wenn es Zeit ist, in den Schatten zu gehen. Damit wäre die erste Maßnahme zur Reduzierung des persönlichen Hautkrebsrisikos angegangen. User werden also direkt befähigt, proaktiv etwas für die eigene Gesundheit zu tun.

Fazit

Detailliertes Wissen und Beschäftigung mit einer Zielgruppe und ihren Bedürfnissen ermöglichen eine wertsteigernde Transformation der Gesundheitskommunikation hin zu konkreten Lösungsangeboten. Das bestimmende Motiv ist dabei, den Weg der Patienten/Kunden zu ihrem eigentlichen Ziel, also beispielsweise gesünder zu essen, sich mehr zu bewegen oder achtsamer durchs Leben zu gehen, zu verkürzen. Statt Gesundheits-Content also nur als Mehrwert zu einem Produkt zu begreifen, werden Probleme direkt gelöst. Statt Informationen nur zu kuratieren, werden daraus Services entwickelt, und statt nur zu beraten, werden Patienten direkt befähigt, die eigenen Gesundheitsziele zu erreichen.

von Ronny Köhler

Steckbrief *bleibgesund-Wissen-Broschüren*

- Mehr als 20 verschiedene Themen
- Gesicherte und geprüfte Gesundheitsinformationen
- Seit 2015 mit AR-App und vielen digitalen Services
- www.bleibgesund.de/wissen