

Aus dem Trommeln muss ein Gespräch werden

Selbstoptimierer, Healthstyle – die Gesundheitsbegriffe haben sich gewandelt. Corinna Mühlhausen und Prof. Peter Wippermann haben in ihrem Buch **HEALTHSTYLE 2 – EIN TREND WIRD ERWACHSEN** untersucht und analysiert, wie das Internet den Gesundheitsmarkt verändert (hat) und die Entwicklungen einander bedingen. Lesen Sie im Folgenden, welche Chancen und Herausforderungen die Autoren dem „Zeitalter der Selbstoptimierer“ zuschreiben:

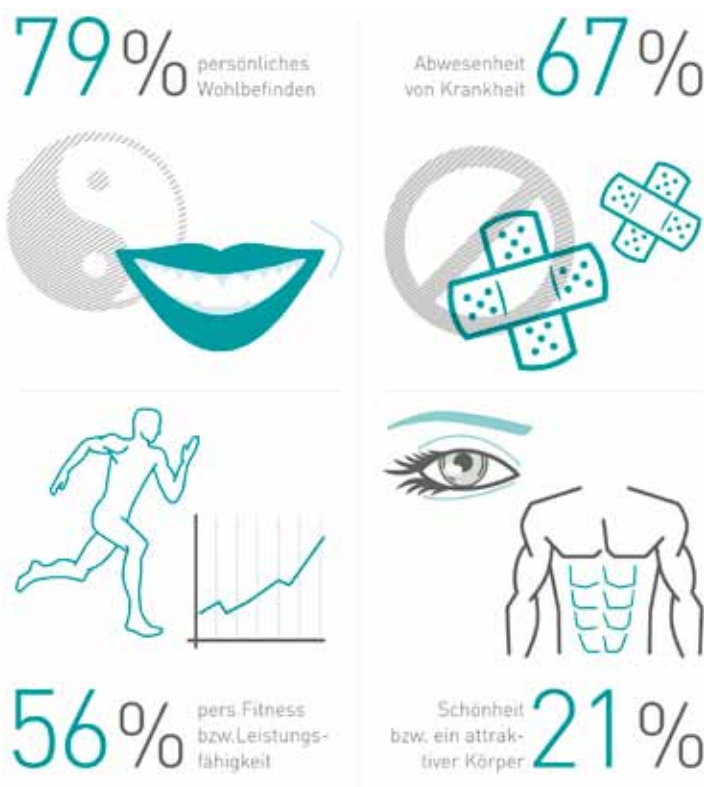
So, wie sich der Gesundheitsbegriff im Wandel befindet, verändern sich auch die damit einhergehenden Themen wie Informationssuche, Ausgaben für Produkte/Dienstleistungen am Gesundheitsmarkt sowie die Balan-

ce von Arbeit und Freizeit für Arbeitnehmer.

Das Internet wird in diesem Zusammenhang als positiver Ratgeber und Informationsdienst geschätzt – eine Veränderung

nicht nur für Betroffene und Patienten, sondern auch für Mediziner selbst. Nun steht Patienten nicht mehr allein die ärztliche Darstellung als Informations- und Entscheidungsgrundlage zur Verfügung, und Mediziner werden sich zukünftig einer besser informierten und (kritisch) nachfragenden Patientenschaft gegenübersehen. Eine Chance, aber auch eine Herausforderung – für beide Seiten.

Was ist Gesundheit?



Quelle: Healthstyle 2, © Trendbüro/TNS Infratest, 2013

Der Selbstoptimierer will die Aufgabe des Handels übernehmen. Er will sich zum Beispiel Vitamine, Salbe etc. im Warenkorb selbst zusammenstellen. Der Patientenkunde will erinnert werden und die SMS-Dienste gehören zum Standard. Er will die Perspektive und originäre Meinung des Anbieters, der zu Schönheit als auch zu Diabetes im eigenen Stil schreibt. Er will seinen Informationsgeber live nach Hause. Der Trend ist, ihm als Arzt, Kosmetik- oder Arzneimittelfachmann viele kleine Videos von sich anzubieten. Der Patientenkunde möchte dafür belohnt werden, dass er sich überhaupt die Mühe gemacht hat, auf eine Web-Seite zu gehen.

Der mündige Patientenkunde verändert die Gesundheitslandschaft der Zukunft

Der Besuch beim Arzt wird künftig durch einen selbst geleiteten Diagnose- und Therapiefindungsprozess ergänzt, der aus dem Austausch mit anderen Betroffenen, intensiver Recherche und dem Einbeziehen

ausgesuchter Experten besteht. Mit weitem Abstand landet dieser Punkt auf dem ersten Platz der abgefragten Gesundheitsthemen im Internet. Wer kann, versucht sich vom traditionellen Gesundheitssystem unabhängig zu machen oder sich zumindest additiv nach Ergänzungen und Alternativen zum klassischen Anbietermarkt von Ärzten, Apothekern und Kliniken umzusehen. Damit nimmt auch die Bereitschaft ab, sich selbst dem System blind anzuvertrauen.

Ärzte und auch der Apotheker werden damit nicht ersetzt; doch wir werden uns daran gewöhnen müssen, dass die Patientenkunden den Anbietern auf dem Ersten Gesundheitsmarkt mit einer neuen Gesundheitskompetenz und einem erstarkten Selbstbewusstsein entgegentreten.

Gesundheit wird im Bewusstsein der Menschen zu einem Leitwert. Die Anbieter auf dem Gesundheitsmarkt müssen das nachzeichnen.

In Zukunft wird es immer wichtiger, dass jeder einzelne Anbieter im Gesundheitsmarkt an seiner persönlichen Alleinstellung arbeitet und diese auch nach außen kommuniziert. Wobei die Art der Darstellung zunächst einmal zweitrangig ist. Wichtiger als die Tatsache, dass viele Gesundheitsdienstleister des Ersten und Zweiten Gesundheitsmarktes inzwischen zum Beispiel längst über einen eigenen Internetauftritt verfügen, ist die Tatsache, dass mit der Arbeit an dieser Außendarstellung auch die Beschäftigung mit dem eigenen Inneren einhergeht. Anders ausgedrückt: Wer sich Gedanken darüber macht, wie er der Öffentlichkeit von seinem Leistungsangebot erzählen kann, reflektiert auch, was genau dieses beinhaltet. Gesundheit wird im Bewusstsein der Menschen zu einem Leitwert. Die Anbieter auf dem Gesundheitsmarkt müssen das nachzeichnen.

Im Zentrum der Entwicklung steht die Frage, wie die Konsumenten künftig stärker in die Wertschöpfung integriert werden und die Unternehmen besser mit ihnen interagieren können. Waren Unternehmen und ihre Marken früher bekannt für ihre Monologe – in Form von Werbung genauso wie in Gestalt von Produktinformationen – reicht diese Art der Aufmerksamkeitserzeugung heute nicht mehr aus. Aus dem Trommeln muss ein Gespräch werden. Die Konsumenten sind in der Netzwerkökonomie bereit, ihre Erfahrungen mit anderen zu teilen. Sie twittern über Erlebnisse, posten ihre Erfahrungen in Communities und schreiben in Blogs über ihre Sehnsüchte.

Aus Produktmanagern werden Beziehungsmanager

Anerkennung ist im Gegensatz zur Aufmerksamkeit ein dynamischer Austauschprozess. Sie kann nicht durch eine Ein-Weg-Kommunikation geschaffen werden, sondern braucht den Dialog. Die Konsequenz daraus lautet, zukünftig den Fokus vom Produkt weg zu nehmen und stattdessen auf den Kunden und seine Beziehungen zu richten. Das Kundenbeziehungsmanagement wird zum essentiellen Bestandteil der Markenführung. Entscheidend für den Erfolg dieser Maßnahmen sind neben den technischen Voraussetzungen aber Flexi-

Medienschwerpunkte: Wie beschäftigen sich die Menschen mit dem Gesundheits-Internet?

GESUNDHEITSWÜNSCHE



GESUNDHEITSGEFAHREN



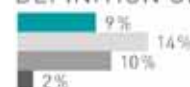
GESUNDHEITSSYSTEME



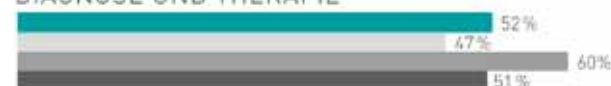
GESUNDE ERNÄHRUNG



DEFINITION GESUNDHEIT



DIAGNOSE UND THERAPIE



GESUNDHEIT ALS NORMALZUSTAND



FORSCHUNG ZU GESUNDHEIT



Quelle: Werte-Index, 2012 © Trendbüro/TNS Infratest, 2013

„Gesundheit wird zum Synonym für persönliches Wohlfühl, Leistungsfähigkeit und Schönheit.“

Wie informieren sich die Deutschen über das Thema Gesundheit? Neue Informationsquellen ergänzen die alten Ratgeber

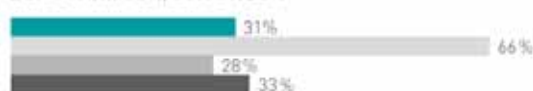
INTERNET: INFORMATIONSEITEN (Z. B. VON KRANKENK., FACHZEITS., WIKIPEDIA/LEXIKA ETC.)



INTERNET: GESUNDHEITS-NETZWERKE



ZEITSCHRIFTEN/ZEITUNGEN



BEKANNTE / FREUNDE / FAMILIE



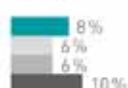
TV



BÜCHER



RADIO



BEIM ARZT/ARZTPRAXEN/KRANKENHAUS/APOTHEKE



BERATUNGSSTELLE (PROFAMILIA, IMPFINSTITUTE ETC.)



KEINEN DER OBEN GENANNTEN KANÄLE



bilität und Empathie, um auf den Kunden und seine Bedürfnisse reagieren zu können. Aus Produktmanagern werden so künftig Beziehungsmanager.

Aus Konsumenten werden Marktpartner – auch in der Gesundheitsbranche

In Zukunft geht es darum, Verbraucher zur Kommunikation untereinander, aber auch zur Kommunikation mit der Marke anzuregen. Der permanente Dialog wird ausgewertet und zum Input für eine dynamische Markenführung genutzt. Marken werden in diesem Sinne zu anregenden Gesprächspartnern – sofern das Marketing selbst das Zuhören lernt. Outside-in ist der Quellcode des Neuen – die Wünsche der Konsumenten können sich permanent wandeln, die Beziehung zum Kunden aber bleibt langfristig konstant. Beziehungen statt Produkte bestimmen die Netzwerkökonomie. Wer es schafft, diese Veränderungen als Potenzial und nicht als Bedrohung zu begreifen, hat gute Chancen, sich auf den neuen Gesundheitsmärkten der Zukunft zu behaupten.

Was ist Gesundheit? Das persönliche Wohlfühl ist die wichtigste Assoziation zum Thema Gesundheit

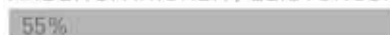
ABWESENHEIT VON KRANKHEIT / SCHMERZEN



PERSÖNLICHE FITNESS / LEISTUNGSFÄHIGKEIT



ARBEITSFÄHIGKEIT / LEISTUNGSFÄHIG SEIN



PERSÖNLICHES WOHLGEFÜHL



SCHÖNHEIT / EIN ATTRAKTIVER KÖRPER



BALANCE VON KÖRPER, GEIST UND SEELE



ANDERES, UND ZWAR:

