



Laura-Maria Altendorfer

Neue Formate der digitalen Gesundheitskommunikation



Nomos

Gesundheitskommunikation | Health Communication

herausgegeben von

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Band 15

Bis Band 13 erschienen unter dem Reihentitel „Medien + Gesundheit“,
herausgegeben von Prof. Dr. Patrick Rössler.

Laura-Maria Altendorfer

Neue Formate der digitalen Gesundheitskommunikation



Nomos

© Titelbild: fotolia.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-3831-1 (Print)

ISBN 978-3-8452-8160-5 (ePDF)

1. Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	13
1.1	Forschungsstand und Problemstellung	14
1.2	Fragestellungen und Zielsetzung	16
1.3	Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit	16
1.4	Methodik und Aufbau der Arbeit	17
2	Digitale Kommunikation	20
2.1	Grundlagen und Komponenten	20
2.2	Medien	23
2.2.1	Internet	23
2.2.2	Mobile	24
2.2.3	Wearables	26
2.3	Nutzungszahlen digitaler Medien	28
2.4	Innovationen, Trends und Prognosen	30
3	Gesundheitskommunikation	33
3.1	Begriffsbestimmungen	33
3.2	Digitale Gesundheitskommunikation	35
3.2.1	Nutzungszahlen und -verhalten	35
3.2.2	eHealth	38
3.2.3	mHealth	43
3.2.4	Digital Health	45
3.3	Innovationen, Trends und Prognosen	47
4	Medienkonsum der jungen Zielgruppe	49
4.1	Die „Generation Y“ und der Stellenwert von Gesundheit	49
4.2	Die Mediennutzung der „Digital Natives“	50
4.3	Quellen von Gesundheitsinformationen	53

5	Fallstudie Wort&Bild Verlag	56
5.1	Methodik	56
5.2	Unternehmen und Unternehmensumfeld	57
5.3	Strategien und Ziele	62
5.4	Produkte und Angebote – Übersicht	62
5.4.1	Geschäftsmodell Apotheken Umschau und Zielgruppen	64
5.4.2	Analyse bestehender digitaler Angebote	67
6	Qualitative Untersuchung 1: Nutzungsverhalten und Wünsche der Zielgruppe	71
6.1	Methodik	71
6.1.1	Definition der Zielgruppe und Vorgaben für Studienteilnehmer	71
6.1.2	Auswahl der Befragten	72
6.1.3	Fragestellungen	72
6.1.4	Untersuchungsdesign	73
6.2	Ergebnisse	75
6.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen	89
7	Entwicklung neuer digitaler Formate in der Gesundheitskommunikation	92
7.1	Methodik	92
7.2	Ergebnisse	95
7.2.1	Format 1	95
7.2.2	Format 2	98
7.3	Weiterentwicklung der Formate	100
7.3.1	Format 1: Portal go.active	100
7.3.2	Format 2: Apotheken-Umschau-TV	106
8	Qualitative Untersuchung 2: Evaluation der Formate durch die Zielgruppe	108
8.1	Methodik	108
8.1.1	Teilnehmer	109

8.1.2 Fragestellungen	110
8.2 Ergebnisse	111
8.2.1 Format 1: Portal go.active	111
8.2.2 Format 2: Apotheken-Umschau-TV	116
8.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	117
9 Zusammenfassung und Diskussion	120
Literaturverzeichnis	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Grundlegende Merkmale von mobilen Medien	25
Abbildung 2	Welche Wearables gibt es?	27
Abbildung 3	D21-Digital-Index 2015	29
Abbildung 4	Online-Anwendungen Vergleich der Altersgruppen 14-29 und ab 60	30
Abbildung 5	Nutzung Massenmedien nach Alter	36
Abbildung 6	Themenpräferenzen, Internetnutzung und genutzte Online-Angebote mit Gesundheitsbezug von Gelegenheits- und Vielnutzern	37
Abbildung 7	Durchschnittlich monatliches Suchvolumen Krankheiten	41
Abbildung 8	Gewünschte Nutzerinformationen bei Wearables	46
Abbildung 9	Mediennutzung täglich oder mindestens mehrmals pro Woche der 14- bis 29-Jährigen	51
Abbildung 10	Nutzung von Social-Media-Plattformen bei 14- bis 29-Jährigen 2015	52
Abbildung 11	Informationsquellen zum Thema Gesundheit in den Altersgruppen 14-19 und 20-29 Jahren	54
Abbildung 12	Vergleich Nutzungsverhalten digitale Medien der Altersgruppen 14-19 und 20-29, in %	55
Abbildung 13	Übersicht Abteilungen und Redaktionen Wort&Bild Verlag	59

Abbildung 14	Geschäftsmodell Apotheken Umschau	65
Abbildung 15	Beispiel motivierende Bilder aus Screenshots	76
Abbildung 16	Beispiele aus Screenshots (Ausschnitte) für übersichtliche Darstellung	83
Abbildung 17	Beispiel aus Screenshots für lockere Umsetzung des Themas	85
Abbildung 18	Geschlechts- und inhaltspezifische Startseite – weiblich	103
Abbildung 19	Geschlechts- und inhaltspezifische Startseite - männlich	104
Abbildung 20	Startseite Apotheken-Umschau-TV	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Vorgehensweisen in der qualitativen Untersuchung	18
Tabelle 2	Erscheinungsformen der Online-Kommunikation	24
Tabelle 3	Gesundheitskommunikation – Definitionen	34
Tabelle 4	Nutzergruppen, Anwendungsmöglichkeiten und Gegenstand in Communities	42
Tabelle 5	Vergleich der häufigsten Apps in den Kategorien Gesundheit & Fitness und Medizin hinsichtlich verschiedener Kriterien	44
Tabelle 6	Kurzprofil der Generation Y	50
Tabelle 7	Größte Mitbewerber Produkte Wort&Bild Verlag	61
Tabelle 8	Übersicht Produkte Wort&Bild Verlage	63
Tabelle 9	SWOT-Analyse digitale Produkte des Wort&Bild Verlages	68
Tabelle 10	Nutzungsverhalten und Geschlechterverhältnis Internetportale	70
Tabelle 11	Soziodemografische Daten der Befragten; Studie 1	72
Tabelle 12	„Wie sollte eine Webseite zu Gesundheitsthemen gestaltet oder aufgebaut sein, damit sie dich anspricht?“ – Zusammenfassung der Ergebnisse	82
Tabelle 13	„Wie sollte der Name sein, dass er dich anspricht?“ – Zusammenfassung der Ergebnisse	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 14	Unterschiede zwischen klassischem und interaktivem Wissenstransfer und Umsetzung der Methodik im Wort&Bild Verlag	93
Tabelle 15	Themenkategorien Portal Go.active mit Beispielinhalten	101
Tabelle 16	Zahlungsbereitschaft individualisierter Bereich des Portals go.active, Mehrfachnennungen möglich	114