

Nutzerzentrierte Forschung zur Unterstützung der Markteinführung von Versorgungsangeboten



Übliche Dilemmata bei Versorgungsangeboten (Beispiel Krebsfrüherkennung)

Die Versicherten finden **Krebsfrüherkennung wichtig** und sind auch **an der Teilnahme interessiert**.

Ø

Krebsfrüherkennung finde ich **persönlich wichtig**.



1,9

Ich bin **an der Teilnahme** an empfohlenen Krebsfrüherkennungs-Untersuchungen **interessiert**.



2,0



Gemessen am Interesse sind die **erfolgten Teilnahmen ausbaufähig**...

Ich habe die empfohlenen Untersuchungen bisher **ausreichend wahrgenommen**.



2,7



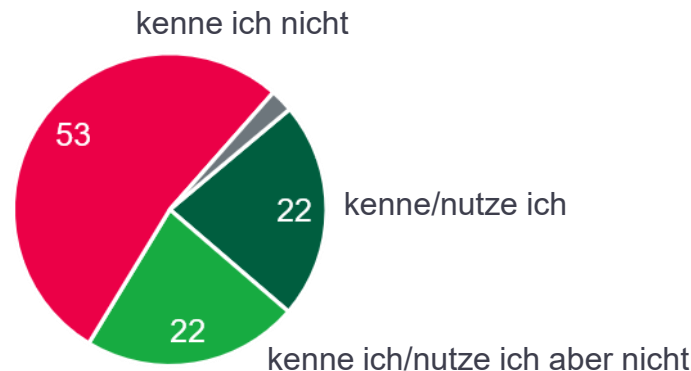
...was unter anderem am **mangelnden Informationsstand** liegen könnte.

Ich **weiß gut** darüber **Bescheid**, welche **Untersuchung** ab welchem Alter empfohlen wird.

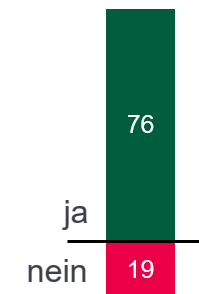


2,8

Bekanntheit/Nutzung **Vorsorge-Erinnerungsservice**



Wunsch nach **mehr Information zu Krebsfrüherkennung?**



Basis: IMK-Studie, n=1000 (Online-Panel); Angaben in Prozent und Mittelwerten (Ø); sortiert nach Mittelwerten aufsteigend; Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.

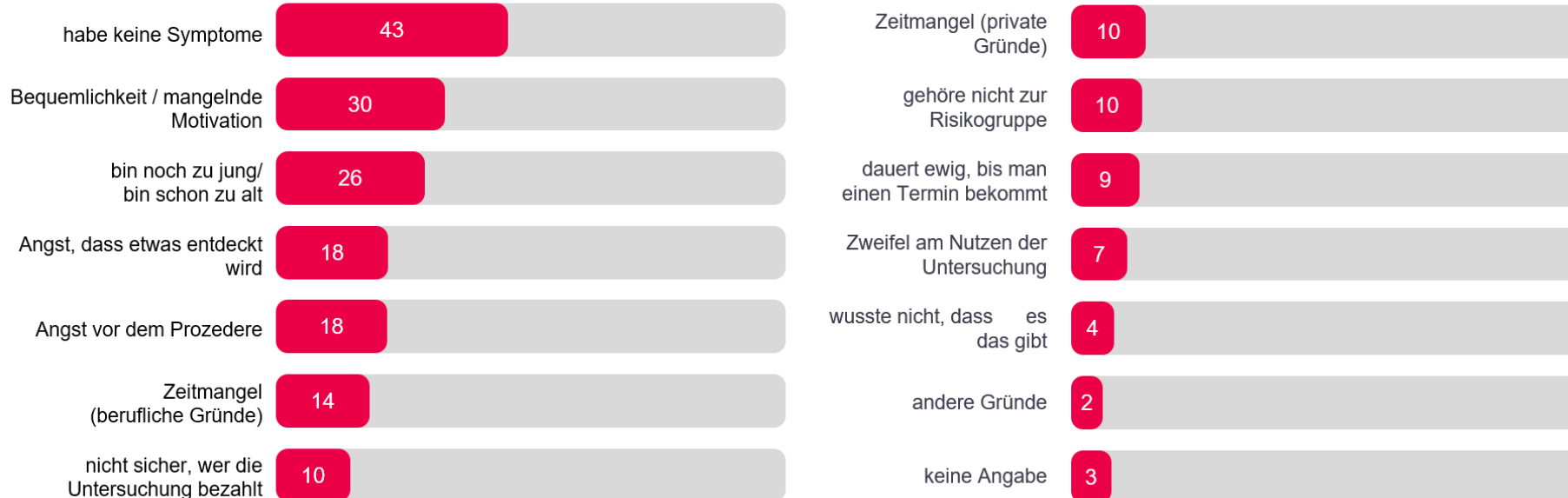
Übliche Dilemmata bei Versorgungsangeboten (Beispiel Krebsfrüherkennung)

Schamgefühle und Vorurteile machen die Sache oft nicht einfacher (Beispiel: Prostata-Früherkennung)...



... und es müssen argumentativ **Barrieren und Hemmnisse zur Teilnahme** aus dem Weg geräumt werden.

Gründe gegen Früherkennungsuntersuchung



IMK-Studie, n=1000
(Online-Panel)



BEWUSSTSEIN

INTERESSE

TEILNAHME

ADHÄRENZ

WIRKUNG

ERHEBEN

VERSTEHEN

OPTIMIEREN

Bewusstsein

Informationsstand und Awareness zielgruppenübergreifend erhöhen

Interesse/Akzeptanz

Potenzialgetrieben Zielgruppen im Bestand detektieren, Hemmnisse/Motivatoren der Teilnahme vorab identifizieren und differenzierte Ansprachekonzepte entwickeln

Teilnahme

Teilnahme-/Eintrittsbarrieren abbauen, einfachen Zugang sichern

Adhärenz

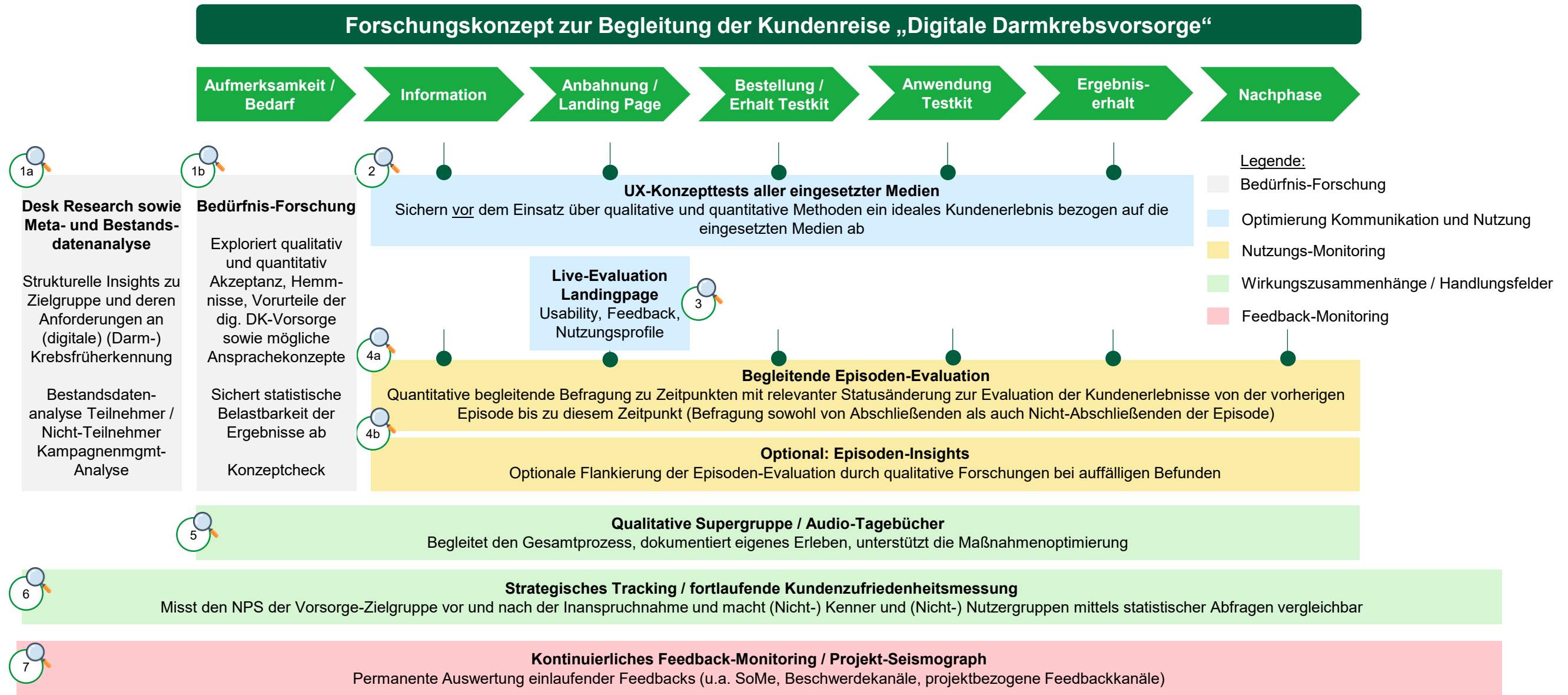
Nutzerfeedback in allen Phasen, Drop-outs qualifizieren und Journey fortlaufend optimieren

Wirkungsnachweis

Versorgungszufriedenheit, Kundenzufriedenheit/NPS, PROs, Wirkungszusammenhänge mit strategischen Zielen



Beispiel: Nutzerzentrierte Forschung zur Journey „Digitale Darmkrebsfrüherkennung“



Ergebnisse



Versichertenanforderungen verstanden



Journey an den Bedürfnissen ausgerichtet
/ fortlaufend justiert



Call-to-action und Journey-Adhärenz
maximiert



Miteinsatz optimiert und Budgeteffizienz
gesichert



Wirkungsnachweis auf relevante
Outcomes erbracht



...Roll-out oder nächste Journey



Vielen Dank!

Sören Schiller / IMK Institut
soeren.schiller@i-m-k.de

**Nutzerzentrierte Forschung zur
Unterstützung der Markteinführung von
Versorgungsangeboten**



Beispiel: Nutzerzentrierte Forschung zur Journey „Digitale Darmkrebsfrüherkennung“



UX-Konzepttests aller eingesetzter Medien				
	Mailing	Landingpage	Testkit	Ergebnisschreiben
Erkenntnisziel	• Wahrnehmbarkeit sichern • Rückfragen minimieren • Call-to-action maximieren • Imagewirkung optimieren	• Informationsbedarf decken • User Experience optimieren • Bestellprozess sichern • Bestellungen maximieren • Imagewirkung optimieren	• Glaubwürdigkeit und Vertrauen absichern • Testablauf verklaren • Rückfragen minimieren • Anwendung maximieren	• Verständlichkeit und Empathie sicherstellen • Fallabschluss oder nächste Schritte verklaren • Imagewirkung optimieren
Inhaltliche Schwerpunkte	• Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Aktivierung • Dissonanz-Auflösung • Gestaltung • Imagewirkung	• Vollständigkeit und Aufbereitung Informationen • User Experience • Bestellprozess • Imagewirkung	• Prozess-Intuitivität und Verständlichkeit der Handlungsanweisungen • Vertrauenswürdigkeit • Glaubwürdigkeit Absender	• Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Aktivierung • Dissonanz-Auflösung • Gestaltung • Imagewirkung
Methodischer Ansatz	• Quantitative Online-Befragung (gestützt und offen) • ca. n300 	• Qualitative digitale Einzelinterviews (Screensharing, verbalisiertes Handeln, Exploration) • ca. n15-20 	• Qualitative Einzelinterviews im Studio (mehrteiliges Set, Handlungsbeobachtung, Exploration) • ca. n15-20 	• Quantitative Online-Befragung (gestützt und offen) • ca. n300 
Ergebnisse	• Optimierungspotenziale sind klar operationalisiert und können direkt umgesetzt werden • Die kundenzentrierte User Experience ist verständlich, glaubwürdig, handlungsauslösend und empathisch • Alle Medien leisten einen positiven Imagetransfer			