

1

Inside Generation Z: Wie tickt die Tik-Tok-Generation?

Heiko Schulz und Kerstin Klär

1.1 Generationenforschung und Lebensphase

„Hey, ich bin's, Lukas! Ich bin 24 Jahre alt. Während der Pandemie fühlte ich mich oft total lost, weil ich meine Friends nicht so oft treffen konnte und keinen Plan für die Zukunft hatte. Aber dafür war und bin ich ständig online und auf TikTok, Snapchat und YouTube unterwegs. Ich liebe die kurzen Clips aus dem Alltag; von Essen, Sport und sogar Geständnissen – und alles wird von Stimmen überlagert, die ‚Sheesh‘ rufen. Mein BWL-Studium habe ich vor Kurzem erfolgreich mit einem Bachelor Degree abgeschlossen und arbeite jetzt als Software-Entwickler in einem großen Unternehmen hier in Hamburg. Mein Motto lautet: Du musst offen und flexibel bleiben für das, was kommt. Es macht keinen Sinn, sich heute einen Plan zurechtzulegen, von dem man weiß, dass er morgen nicht funktionieren wird. Meine Hobbys sind Fußball, Fitness und E-Sport.“

Generationenlage und Soziokultur formen das Verhalten von Menschen. Lukas ist ein typisches Mitglied der „Generation Z“, die ca. 10% der deutschen Bevölkerung, also ca. acht Mio. Menschen, ausmacht und im Jahr 2025 mit einem erwirtschafteten Bruttoeinkommen von ca. 30% die größte Käufergeneration in Deutschland stellen wird. Die Generation Z (auch bekannt als Generation Internet, iGeneration) ist ein Sammelbegriff für die Jahrgänge, die zwischen 1995 und 2012 geboren wurden. Die Terminologie basiert hauptsächlich auf dem Begriff „Generation X“, der aus dem 1991 erschienenen Roman „Generation X: Tales for an Accelerated Culture“ von Douglas Coupland stammt. Dank ihrer Vertrautheit mit neuen Technologien und ihrer intuitiven

Nutzung dieser werden die Generationen Y und Z in der Literatur auch häufig als „Digital Natives“ bezeichnet.

Insgesamt werden so ab dem Geburtsjahrgang 1945 bis heute fünf verschiedene Generationen nach dem Zeitraum ihrer Geburt eingeteilt:

1. Babyboomer (1945–1960)
2. Generation X (1961–1980)
3. Generation Y (1981–1995)
4. Generation Z (1995–2012)
5. Generation Alpha (nach 2012 geboren)

Wir konzentrieren uns beim folgenden Vergleich auf die Generationen X, Y und Z (s. Abb. 1).

Jede Generation schreibt ihre Geschichte neu (Mead 1929). Der Generationenunterschied definiert sich zunehmend über den Umgang mit digitalen Medien. Beispiele für Generationenerlebnisse, also prägende Erlebnisse in der Kindheit oder Jugend, die einen Einfluss auf den ganzen Geburtsjahrgang haben, sind die Entwicklung von Smartphones sowie Facebook und Instagram als soziale Medien. Die Nutzung der digitalen Medien ist dabei ein Äquivalent zu den analogen Abgrenzungsambitionen vorheriger Jugendgenerationen.

	Generation X (1961–1980)	Generation Y (1981–1995)	Generation Z (nach 1995 geboren)
prägende Erfahrungen	Ende des Kalten Krieges Mauerfall Reagan - Gorbatschow Thatcherismus Live Aid der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	wirtschaftlicher Abschwung Erderwärmung Mobile Devices Energiekrise IS Terrorismus Arabischer Frühling eigene Medienkanäle Cloud Computing Wikileaks
Ziel	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
Haltung zu Technologie	Digital Immigrants	Digital Natives	echte Digital Natives
Haltung zu Karriere	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking Karriere Übergangsloser Wechsel zu Pop-Up Business
typisches Produkt	 PC	 Laptop/ Smartphone	 Smartphone
Medien, Kommunikation	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	 Mobile Communication, Wearables
bevorzugte Kommunikation	 Text Messaging oder E-Mail	 Online und Mobile (SMS)	 WhatsApp und Snapchat

Abb. 1 Vergleich Generation X, Y und Z (in Anlehnung an internetworld.de)

1 Inside Generation Z: Wie tickt die Tik-Tok-Generation?

Während die Generationen X und Y peu à peu mit der digitalen Welt „mitgewachsen“ sind, kennt die Generation Z nur die eine Welt mit ständigem Zugriff auf (digitale) Informationen und Lösungen. Bedingungslose Akzeptanz, Nutzung und Anpassung sind die Folgen.

Der Taktung des Alltags begegnet die Generation Z mit dem Streben nach Effizienz: Gesundheit und Fitness spielen eine große Rolle. Der eigene Körper, die persönliche Leistung und das eigene Wohlbefinden werden vermessen, evaluiert und optimiert. Checklisten und Pushnachrichten helfen ihnen dabei, sich zu fokussieren und sicherzustellen, dass die wesentlichen Aufgaben erledigt werden. Das gibt ihnen Sicherheit.

Die Generation Z kennt nur die eine Welt mit ständigem Zugriff auf (digitale) Informationen und Lösungen.

» Digitalisierung und technologische Entwicklungen haben einen entscheidenden Einfluss auf die Interaktion von Generationen mit ihrer Umwelt und die Art und Weise, mit Problemen, aber auch mit ihrem sozialen Umfeld und ihrer Gesundheit umzugehen!

Die Untersuchung der Ereignisse und Lebensumstände in der Prägungsphase jeder Generation (s. Abb. 2) gibt eine gute Orientierung zur Erklärung für gegenwärtige Nutzungs- und Verhaltensweisen.

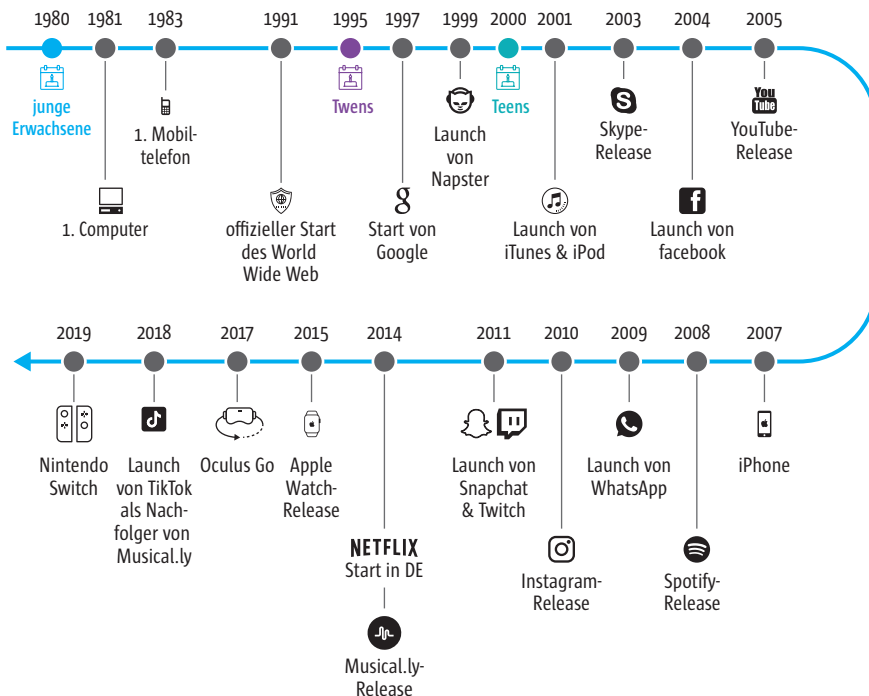


Abb. 2 Prägende Ereignisse der Generationen X, Y und Z

1.2 Generation Z im Kontext von Gesellschaft

1.2.1 Wie tickt die Generation Z?

Aktuelle Trends in der Gesellschaft schüren Unsicherheit und Ängste. Angehörige der Generation Z kennen nur eine globalisierte Welt. Sie müssen ihr Leben in einer Welt entwickeln, die sie als krisenhaft und voller globaler und lokaler Unsicherheiten wahrnehmen:

- verstärkende Spaltungstendenzen in der Gesellschaft, Auseinanderdriften und „Abdriften“ gesellschaftlicher Gruppen
- Anstieg der Gewaltintensität im Bereich der Kriminalität, jedoch auch z.B. bei Sport- und Großveranstaltungen
- Sorge vor gesundheitlichen Risiken durch COVID-19 und den persönlichen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Folgen der Pandemie

Gleichzeitig treten die klassischen Institutionen unserer Kultur ab oder verlieren an Rückhalt: Volksparteien, Gewerkschaften, Kirchen, Verbände, Sportvereine und soziale Vereine vor Ort. Auch die traditionellen Institutionen der Erziehung und Bildung – Eltern, Schule, Universitäten – bröckeln.

Das permanente Gefühl von Krise hat Spuren hinterlassen. Die in Deutschland lebende Generation Z sehnt sich nach Orientierung, Stabilität und Sicherheit. Dabei spielt ein starkes soziales Umfeld, das Halt und Unterstützung bietet, eine zentrale Rolle. Neben der Herkunftsfamilie sind Partner:innen und enge Peers die wichtigsten Bezugspersonen. Dabei setzen sie auf Qualität statt Quantität: Wenige, dafür aber sehr gute Freunde sind wesentlich bedeutender als ein breiter Freundeskreis (AUBI-plus 2021).

Digitale Medien sind Teil der Identitätsfindung. Social Media ist ein ständiger Begleiter im mobilen, durchgetakteten Alltag. Es entsteht ein starkes positives Selbstwert-Erleben durch Teilhabe an der Welt ferner Freunde/Bekannter (auf Reisen gesammelt) über Instagram. Gleichzeitig haben sie gelernt, dass es immer „alternative Fakten“ gibt und absolute Wahrheiten nicht existieren. Das führt zu Vorsicht und Umsicht. Sie vertrauen auf das, was sie sehen. Glaubwürdig ist, wer aus eigener Erfahrung spricht.

Chronologie muss Gleichzeitigkeit weichen. Das Smartphone ermöglicht permanenten Zugriff auf ein unerschöpfliches Angebot an Informationen und Entertainment. Content muss präzise und auf den Punkt sein und darf keine Zeit verschwenden. Sie hoffen auf Inspiration und überraschende Impulse, zufällige Begegnungen, unerwartete und neue Inhalte im echten wie im virtuellen Leben, die ihr Leben durch Fantasie, Gefühl und Emotionalität bereichern.

Was die junge Generation Z so besonders macht, ist die digitale Ära, in der sie aufgewachsen sind. Das Internet und Smartphones haben die Art zu kommunizieren und Wissen zu nutzen, massiv beeinflusst.

1.2.2 Informations- und Mediennutzungsverhalten der Generation Z

Sie sind die erste Generation, die komplett mit dem Internet aufgewachsen sind und die Zeit vor Smartphones nur noch vom Hörensagen kennen. Sie sind in der digitalen Welt groß geworden und bewegen sich mühelos darin. Medienfreie Zeiten sind die

1 Inside Generation Z: Wie tickt die Tik-Tok-Generation?

Ausnahme. Laut einer Studie von fischerAppelt aus dem Jahr 2021 konsumiert die Generation Z deutlich weniger klassische Medien (fischerAppelt 2021). Sie schaut weniger fern, hört weniger Radio, liest deutlich weniger Zeitungen und Zeitschriften. Sie sind vor allem über das Internet und dort insbesondere über soziale Medien zu erreichen. Die beliebtesten Plattformen der Generation Z sind Instagram, YouTube und TikTok, aber auch Snapchat, Jodel oder Twitter spielen eine große Rolle.

Der Übergang von traditionellen zu Neuen Medien lässt sich auch am Informationsverhalten der jungen Generation ablesen (pwc 2020; Egger et al. 2021):

- Um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, setzen die 18- bis 24-Jährigen vor allem auf Webseiten, Podcasts oder Blogs (36%) sowie soziale Medien (32%).
- Nur 24% informieren sich über herkömmliche Medien wie Magazine und Zeitungen, Radio und Fernsehen.
- Im Vergleich: Für die über 35-Jährigen sind traditionelle Medien noch immer die erste Wahl (44%), wenn es darum geht, up to date zu bleiben.
- Die Relevanz von Sozialen Medien steigt kontinuierlich. Die Nummer 1 der beliebtesten Plattformen ist derzeit Instagram, gefolgt von TikTok, das die Generation Z vor allem mit Tanzvideos und Challenges begeistert. Fast jede:r vierte Befragte (24%) gibt an, darauf nicht verzichten zu wollen.

Das bedeutet: Die Anzahl der digitalen und persönlichen Touchpoints hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen und damit hat sich auch die Häufigkeit von Interaktionen signifikant gesteigert – Tendenz weiter steigend! Das erfordert kognitive Höchstleistungen von allen Beteiligten. Vorselektierte und kuratierte Inhalte und Angebote sind daher hochwillkommen und Influencer:innen eine wichtige Orientierungshilfe, wenn sie authentisch und persönlich kommunizieren.

1.3 Generation Z im Kontext von Marke und Marketing

Generation Z und Markentreue – passt das zusammen? Ja, denn Marken sind für die Generation Z ein Garant für Stabilität, Zusammengehörigkeit und Qualität. Doch Unternehmen, die die Digital Natives erfolgreich ansprechen wollen, müssen eine auf diese Medien ausgerichtete Digital-Strategie verfolgen. Von ihnen verlangt man, sie ernst zu nehmen. Flexibilität und Problemlösung mit Sinn sind wichtig. Relevante Produkte und eine personalisierte Kommunikation müssen wie im Kapitel V.8 beschrieben Orientierung bieten und auf Augenhöhe agieren.



Vertreter:innen der Generation Z schätzen Medien und Marken, die Haltung und Charakter demonstrieren und die Möglichkeit zur Identifikation bieten. Tradition und Expertise vermitteln Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Daher ist es für Marken essenziell, die Generation Z ganzheitlich zu begreifen. Nur Unternehmen, welche die Werte und Lebensziele kennen und gezielt Botschaften setzen, können sie auch auf emotionaler Ebene erreichen. Für eine Krankenversicherung wie „Die Techniker“ stellt das eine besondere Herausforderung dar. Wir verkaufen auf den ersten Blick keine Lifestyle-Produkte, über die man mit seinen Peers

spricht. Krankenversicherungen gelten per se als „unsexy“ und sind nicht im „Relevant Set“ der Zielgruppe. Hinzu kommt, dass die Mehrheit dieser jungen Kund:innen bei einem Elternteil familienversichert ist und aktuell kaum eigene Berührungspunkte mit der Krankenkasse hat. Doch die Generation Z wird sich spätestens mit Eintritt ins Berufsleben und damit in naher Zukunft selbst für eine Krankenkasse entscheiden. Von daher muss es uns als Marke TK gelingen, die Zielgruppe mit unseren Produkten, Leistungen und Services an uns heranzuführen. Für das Data Driven Marketing ist es daher nicht nur relevant, die junge Generation nur zu beschreiben und ihr Verhalten zu analysieren, sondern sie in allen Facetten ihrer Lebenswelt kennen-

Krankenversicherungen gelten per se als „unsexy“ und sind nicht im „Relevant Set“ der Zielgruppe.

nenzulernen, zu verstehen und in einen Dialog mit ihr zu treten. Dieser „Outside-In-Ansatz“ hat dazu geführt, dass wir das Thema Gesundheit und Wohlbefinden aus der Perspektive der jungen Kund:innen betrachtet haben, statt wie bisher aus unserer Kassensperspektive. Aus den gewonnenen Insights wurden von den Marketingteams konkrete Maßnahmen für die zielgruppengerechte Ansprache, emotionale Markenkommunikation und relevante Produktentwicklung abgeleitet (s. Kap. V.2).

1.4 Insights erheben: Lebenswelt der Generation Z im Kontext der TK

Zusammen mit „Q| Agentur für Forschung“ haben wir diverse Formate entwickelt, die es uns ermöglichen, nah an die junge Kundengruppe heranzurücken. Mittels Barcamps, Online-Communities und ethnografischen Lebensweltinterviews haben wir generationsspezifische Merkmale exploriert und gleichzeitig Anforderungen und Bedürfnisse an Krankenkassen erhoben, die die Lebensphase bedingt. In einem Zeitraum von knapp zwei Jahren haben wir in regelmäßigen Abständen Deep Dives zu unterschiedlichen Themen durchgeführt, die aufeinander aufbauten und so das Wissen und das Verständnis der Marken- und Kommunikationsteams kontinuierlich erweitert haben.

Unser Ziel war es, Dialog herzustellen und Führungskräfte und Teams der TK mit der Generation Z zusammenzubringen. Wir haben echte Gespräche initiiert, die in die Tiefe gehen und Austausch und Diskussion ermöglichen. Durch die Kombination von Beobachtung und offenem Gespräch war es uns möglich, die gesamte Erlebniswelt der jungen Kund:innen zu erfassen und den Einfluss von z.B. Peers und Eltern auf die Meinungsbildung zu verstehen. Alle Gespräche wurden dokumentiert und durch Bilder und Videoclips ergänzt. Folgende Themen standen dabei im Fokus:

- **Werte und Lebensstil:** Wie tickt die Zielgruppe Generation Z? Welche Themen beschäftigen sie? – individuell, gesellschaftlich, ökonomisch? Und in welche Richtung entwickeln sich ihre Einstellungen und Meinungen?
- **Persönlichkeit und Vorbilder:** Auf wen hört die junge Zielgruppe? Wem vertrauen Sie?
- **Konsumwelt und Marken:** Wofür gibt die junge Zielgruppe Geld aus? Über welche Kanäle informieren sie sich über Produkte?
- **Mediennutzung und Kanäle:** Welche Medien nutzt die junge Zielgruppe? – in welcher Frequenz? Wie kommunizieren und interagieren sie Tag für Tag mit Unternehmen?

Die Insights wurden in einer Online Research Community gesammelt, die wir als zentralen Hub für alle Aktivitäten im Rahmen des Projektes genutzt haben, um den Projektteams jederzeit vollen Zugriff auf Insights zu ermöglichen und Transparenz zu schaffen.

1.5 Fazit

Die zentrale Botschaft für uns lautet: Wir müssen versuchen, unsere Kernattribute in Einklang mit den Lebenszielen der jungen Menschen zu bringen und sie so im Idealfall dabei unterstützen, ihre Gesundheitsziele zu erreichen.

Die Generation Z achtet verstärkt auf die eigene Gesundheit und kann sich ein Leben ohne Smartphone nicht vorstellen. Wohlbefinden und Fitness spielen eine zentrale Rolle in der jungen Zielgruppe. Um leistungsfähig zu sein

Die Generation Z achtet verstärkt auf die eigene Gesundheit und kann sich ein Leben ohne Smartphone nicht vorstellen.

und ein aktives, selbstbestimmtes Leben führen zu können, gilt es Belastungen des Alltags wie mentalen Druck und Stress einerseits und körperliche Beschwerden durch bspw. langes Sitzen und Fehlhaltungen auszugleichen. Ähnlich wie in der QVC-Zukunftsstudie wurde der Wunsch nach natürlicher Schönheit deutlich (QVC Inc. 2018). Somit scheint der überstilisierte Körperkult ausgedient zu haben – und mit der Body Diversity wächst die Akzeptanz für die Vielfalt von Körperformen.

Digitale Anwendungen helfen, den Schlaf zu analysieren oder das eigene Essverhalten zu überwachen. Fast die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen (44%) hat eine App auf ihrem Smartphone oder Tablet, um ihre Gesundheit oder Fitness zu tracken (Zeit 2020). Egal ob Fitness- oder Shopping-App – für die Generation Z muss eine Applikation vor allem eins sein: intuitiv. Um Anwendungen intuitiv und nutzerfreundlich zu gestalten, werden unsere Produkte zusammen mit der Zielgruppe entwickelt und in unserem TK-Teststudio getestet. Neben Usability-Tests nutzen wir Kreativmethoden wie Design Thinking, bei denen das Feedback der User frühzeitig in die Entwicklung einfließt (s. Kap. V.6 und V.8).

Bei der Wahl einer Krankenkasse orientieren sich Vertreter:innen der Generation Z vor allem an Eltern und älteren Geschwistern. Aber auch Peers und Influencer:innen haben Einfluss auf die Entscheidung. Insbesondere von Influencer:innen erhoffen sie sich einen „neutralen“ Blick und hohe Glaubwürdigkeit: Nur wer sich gründlich mit einem Produkt oder Service auseinandersetzt und positive Erlebnisse hat, kann es auch an seine Follower weiterempfehlen!

Social Media hat die Art und Weise, wie junge Zielgruppen Ideen aufnehmen, mit Informationen umgehen und Daten nutzen, grundlegend verändert und damit auch die Erwartungen von jungen Menschen an Unternehmen. Sie erwarten von Unternehmen:

- Mitspracherecht
- sinnvolle Dialogangebote
- engagiert und in den Prozess eingebunden zu sein
- persönliche Interaktionen mit anderen
- aufrichtige und relevante Kommunikation

Die Generation Z geht bei digitaler Gesundheitsversorgung voran. Die Generation Z hat eine andere Einstellung zur Gesundheit und nutzt andere Informationsmedien als die älteren Generationen: Sie gehen nicht erst zum Arzt, wenn was wehtut, sondern machen sich mit 20 schon Gedanken, wie sie Rückenprobleme mit 30 vorbeugen können. Sie legen Fokus auf Vorsorge – und klare Ansprüche an Apps: Die Generation Z nutzt digitale Gesundheitsangebote und somit

Die Generation Z geht bei digitaler Gesundheitsversorgung voran.

ist sie der große Treiber der Digitalisierung. Daher tun Unternehmen im Gesundheitswesen gut daran, sich mit ihren Bedürfnissen auseinanderzusetzen und passende Produkte für sie anzubieten, wie im Kapitel V.6 beschrieben.

Noch ein Blick aufs Handy, dann lässt sich Lukas zufrieden aufs Sofa fallen. Heute hat er seine 1.000 Punkte für das Bonusprogramm erreicht, denn je mehr Punkte Lukas sammelt, umso höher der Bonus. Er kann also Geld sparen, wenn er gesund lebt, sich oft genug bewegt und z.B. am Wochenende Radtouren mit Freunden macht, statt auf dem Sofa liegen zu bleiben.

Literatur

- AUBI-plus (2021) Generation Z: Generationen im Wandel der Zeit. URL: <https://www.aubi-plus.de/kunden/altern/generation-z/> (abgerufen am 28.12.2021)
- Coupland D (1991) Generation X: Tales for an Accelerated Culture. Abacus London
- Deloitte (2019) Deloitte Millennial Survey 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/millennial-survey-2019.html> (abgerufen am 28.12.2021)
- Egger A, Gattringer K, Kupferschmitt T (2021) Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Media Perspektiven 5. URL: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Massenkommunikation_2020/MK_2020_Generationenprofile_der_Mediennutzung.pdf (abgerufen am 28.12.2021)
- fischerAppelt (2021) Teengeist. Einblicke in die Köpfe der Generation Z. URL: <https://www.fischerappelt.de/erlebnispark/teengeist> (abgerufen am 28.12.2021)
- Maed GH (1929) The Nature of the Past. John Coss (ed.), Essays in Honor of John Dewey New York: Henry Holt & Co., 235–42.
- pwc (2020) So tickt die Generation Z. URL: <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2020/so-tickt-die-generation-z.html> (abgerufen am 28.12.2021)
- QVC Inc. (2018) QVC-Zukunftsstudie „Living 2038“: Nach Body Positivity kommt Body Diversity. URL: <https://unternehmen.qvc.de/newsroom/pressrelease/qvc-zukunftsstudie-living-2038-nach-body-positivity-kommt-body-diversity/> (abgerufen am 17.01.2022)
- Zeit (2020) Generation Z ist technikbegeistert und gesundheitsbewusst. URL: https://www.zeit.de/news/2020-06/13/generation-z-ist-technikbegeistert-und-gesundheitsbewusst?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com (abgerufen am 28.12.2021)



Heiko Schulz

Heiko Schulz hat Diplom-Psychologie an der Universität Greifswald studiert und den Master of Health Psychology (University of Bedfordshire) gemacht. Im Jahr 2009 fing er als Projektleiter im HR-Bereich der Techniker Krankenkasse an. Vorher war er selbstständiger Organisationsberater mit Fokus auf betriebliches Gesundheitsmanagement.

Heiko Schulz leitet seit 2016 ein Team, welches ein schnelles Verständnis über Kund:innen und Meinungen, den GKV-Markt und die Marke TK schafft. Das Team verantwortet sämtliche quantitative Kundenbefragungen in der TK als auch qualitative Methoden, um Customer Insights zu gewinnen und die Nutzerperspektive besser zu verstehen. Weiterhin werden hier analytische Grundlagen für eine effiziente Steuerung der Marketingaktivitäten auf Basis einheitlicher Kennzahlen, also ein Data Driven Marketing, geschaffen.



Kerstin Klär

Kerstin Klär ist Mitbegründerin der 2008 gegründeten Full-Service-Agentur – Q | Agentur für Forschung GmbH – im Bereich Marktforschung und Marketingberatung. Kerstin Klär ist Spezialistin für Zielgruppenkommunikation. Seit 20 Jahren erforscht sie für Auftraggeber aus unterschiedlichsten Branchen, was Kund:innen wollen und übersetzt dieses Wissen für Marketing- und Vertriebsexperten in deren betrieblichen Alltag. Sie betreut Kund:innen aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Medien, Internet & Telekommunikation sowie Pharma & Medizintechnik.

Seit 2002 ist Kerstin Klär Lehrbeauftragte für „Qualitative und Psychologische Marktforschung“ an der Hochschule Pforzheim und seit 2010 Mitglied des Beirats der Business School an der Hochschule Pforzheim.

2

Gesundheitsversorgung der Zukunft als One-Stop-Shop?

Sabine Bohnet-Joschko, Stephan Balling und Justin Jahn

2.1 Ausgangspunkt

Weltweit drängen Digitalkonzerne mit ihren Online-Plattformen zunehmend auch in das Gesundheitswesen. Der US-Konzern Amazon.com, Inc. sowie das chinesische Healthcare-Software-Unternehmen Ping An Healthcare & Technology Co. Ltd. (Ping An Good Doctor) entwickeln sich dabei sukzessive zu One-Stop-Shops der Gesundheitsversorgung. Mit One-Stop-Shops haben Kunden eine einzige Anlaufstelle, die ihnen ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen oder Produkten bieten. Sie versprechen ihren Kunden Zugang zu Gesundheitsleistungen entlang des Patientenpfads aus einer Hand, angefangen bei Präventionsangeboten wie der Datenintegration aus Wearables über Diagnoseangebote wie Telekonsultationen und Vermittlung von labordiagnostischen Analysen hin zu Behandlungsangeboten wie der Vermittlung von Krankenhausleistungen bis zur Lieferung benötigter Arzneimittel und Medizinprodukte. Dabei nutzen die Digitalkonzerne ihre technologische Expertise in den Bereichen Datenmanagement und -analyse, um basierend auf Cloud-Computing, Big Data Analytics und Künstlicher Intelligenz (KI) innovative Dienstleistungen für das Gesundheitswesen zu entwickeln. Dies birgt Chancen für eine bessere medizinische Versorgung mit leichterem Zugang für Patienten zu Gesundheitsleistungen, einer nutzerorientierten Patientensteuerung sowie höherer Versorgungsqualität mit besseren Outcomes. Zugleich werden die etablierten Leistungserbringer vor erhebliche Herausforderungen gestellt, wenn Plattformanbieter wie in anderen Branchen zu primären Anlaufstellen für Patienten werden. Doch aufhalten lässt sich die Entwicklung nicht.