

TECHNOLOGISCHEN WANDEL GESTALTEN
Transparenz, Dialog und Beteiligung für
gesellschaftlichen Konsens

Kampagne zur Website ePA Check-up

Dokumentation und Analyse

Herausgegeben von
Petra Dickmann und Olaf Dössel

Technologischen Wandel gestalten

Transparenz, Dialog und Beteiligung für gesellschaftlichen Konsens

Kampagne zur Website ePA Check-up

Dokumentation und Analyse

Herausgegeben von

Petra Dickmann und Olaf Dössel

Technologischen Wandel gestalten

Transparenz, Dialog und Beteiligung für gesellschaftlichen Konsens

Projektbeschreibung

Der technologische Wandel kann Gesundheit, Wohlstand und den Schutz von Umwelt und Klima voranbringen. Umfragen wie das TechnikRadar von acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften und der Körber-Stiftung zeigen jedoch eine Skepsis in Teilen der Bevölkerung, ob Technik für eine bessere Zukunft sorgt: So ist ein Viertel der Befragten der Ansicht, dass durch Technik mehr Probleme verursacht als durch sie gelöst werden. Die Deutschen erleben den technologischen Wandel mehrheitlich ambivalent. Der Nutzen neuer Technologien kommt nur dann zum Tragen, wenn sie von den Menschen mindestens toleriert, besser aber individuell und gesellschaftlich angenommen und gestaltet werden.

Ziel des acatech Projekts *Technologischen Wandel gestalten: Transparenz, Dialog und Beteiligung für gesellschaftlichen Konsens* ist die Entwicklung, Erprobung und Evaluierung einer wissenschaftlich fundierten und in die Praxis umsetzbaren Gestaltung von Technikdialogen. Dabei soll die Gesellschaft in eine frühe und kompetente Meinungsbildung bei der Gestaltung neuer Technologiefelder einbezogen werden. Gemeinsam mit interessierten Bürger:innen sollen die Chancen, der Nutzen und die Risiken von Technologien sachgerecht und ausgewogen diskutiert und die sich daraus ergebenden Rückschlüsse an Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und betroffene Individuen vermittelt werden.

Zwei Arbeitsgruppen vertiefen diese Ausgangsfragen und Ziele des Projekts anhand der Themen *Resilienz und Leistungsfähigkeit der digitalen Infrastruktur* und *Resilienz und Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems durch Datenverfügbarkeit*. Sie analysieren aktuelle Diskussionen in Politik und Gesellschaft und entwickeln Vorschläge für Dialog- und Kommunikationsinitiativen, die dann innerhalb des Vorhabens erprobt werden. Die kommunikationswissenschaftliche Expertisebank, eine weitere Arbeitsgruppe bestehend aus Expert:innen der Wissenschafts- und Technikkommunikation, Technikfolgenabschätzung, Psychologie, Evaluation sowie Umsetzung von Wissenschaftskommunikation in die Praxis, unterstützt und berät die beiden Arbeitsgruppen bei der Konzeption und Erprobung der Kommunikationsformate und identifiziert übergreifende Ergebnisse. Der Gesellschaftspolitische Beirat setzt sich aus Vertreter:innen unterschiedlicher gesellschaftlicher Perspektiven, unter anderem aus Wissenschaft, Unternehmen, Verbänden und Medien, zusammen, diskutiert den Wandel und die Entwicklung der Gesellschaft im Kontext des technologischen Fortschritts und wirkt dabei als Soundingboard für die Projektarbeit.



Inhalt

Zusammenfassung	4
Projekt	6
1 Einleitung	7
1.1 ePA Check-up: Entwicklung, Umsetzung und Bewerbung	7
1.2 Ziele der vorliegenden Publikation	9
2 Kampagne	10
2.1 Leitlinien, Kampagnenziele und Zielgruppen	10
2.2 Performance-Marketing	11
2.3 Influencer-Kooperationen	12
2.4 Eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	13
3 Ergebnisse	14
3.1 Impressionen, Klicks, Besuche	14
3.2 Konversionen: Abgeschlossene ePA Check-ups	15
3.3 Durchschnittliche Besuchszeit, Interaktionen, Absprungrate	16
3.4 Ausstiege, Seitenansichten	16
3.5 Performance-Marketing	18
3.6 Influencer-Kooperationen	20
3.7 Eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	22
4 Fazit	23

Zusammenfassung

Die browserbasierte Web-Applikation ePA Checkup wurde von acatech und der Körper-Stiftung als Instrument für eine sachgerechte und ausgewogene Technikkommunikation über Chancen und Risiken im Kontext der elektronischen Patientenakte entwickelt. Die elektronische Patientenakte (ePA) steht zwar bereits seit 2021 allen gesetzlich Versicherten in Deutschland auf Antrag bei der eigenen Krankenkasse zur Verfügung, ist aber in der Bevölkerung bislang fast noch gänzlich unbekannt. Mit der „ePA für alle“, also dem Wechsel von der aktuellen Opt-in- zur Opt-out-Lösung, werden gemäß Koalitionsvertrag künftig alle Versicherten vor die Entscheidung gestellt, ob sie das digitale Ablagesystem für ihre Gesundheitsdaten beziehungsweise ihre Krankengeschichte nutzen möchten oder nicht. Auch alle privat Versicherten sollen Zugang zur ePA erhalten. Die Rahmenbedingungen dafür sind noch nicht abschließend gesetzlich geregelt.

Weil die Einführung der ePA parallel zum Projektzeitraum angesetzt war und mit der Nutzung der digitale Austausch potenziell hochsensibler Gesundheitsdaten ermöglicht wird, hat sich die Arbeitsgruppe *Resilienz und Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems durch Datenverfügbarkeit* im Rahmen des acatech Projekts *Technologischen Wandel gestalten* auf das Thema ePA fokussiert. Im Projekt sollten kommunikative Maßnahmen zur Unterstützung der Meinungsbildung von Bürger:innen entwickelt werden. Die Arbeitsgruppe hat sich für die Entwicklung einer Website mit spielerischem Ansatz entschieden. Alle relevanten Inhalte der Website – Funktionsweise, Nutzen, Chancen, aber auch Risiken der elektronischen Patientenakte – wurden mit Blick auf individuelle wie auch gesellschaftliche Folgen vorab intensiv diskutiert. Die Arbeitsgruppe bestand aus Expert:innen der Gesundheitswirtschaft, des Medizinjournalismus, der Techniksoziologie, der Medizinethik, der Psychologie und der Rechtswissenschaft.

Die Website ePA Check-up verfolgt das Ziel, die individuelle Meinungsbildung von Bürger:innen sachgerecht zu unterstützen und über die Verwendung der digital gespeicherten Gesundheitsdaten aufzuklären. Mit dem spielerischen Ansatz soll sich die Website von reinen Informationsseiten im Stile eines FAQ-Formats abheben. Die unterhaltsam aufbereiteten Inhalte sollen alle relevanten Aspekte der ePA-Nutzung ausgewogen beleuchten und die Meinungsbildung in keine vorab bestimmte Richtung – pro oder contra ePA – beeinflussen. Der ePA Check-up hat also den Anspruch zu informieren, zu sensibilisieren, zu einer Abwägung von Chancen, Nutzen und Risiken zu befähigen – alltagsnah, niedrigschwellig und spielerisch. Die Konzeption und die Umsetzung übernahmen eine Agentur.

Um den ePA Check-up als Informationsangebot bekannt zu machen, wurde die Initiative durch eine umfassende Kampagne beworben. Die Kampagne stand vor der Herausforderung, einerseits die Sichtbarkeit des Themas ePA zu erhöhen, andererseits Anstoß zur Orientierung beziehungsweise zur Meinungsbildung zu geben – und schließlich auch zur Durchführung des ePA Checkups anzuregen. Neben klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch acatech und die Körper-Stiftung umfasste die Strategie eine bezahlte Kampagne mittels Performance-Marketing sowie Influencer:innen, die den ePA Checkup gerade auch bei jungen Erwachsenen bekannt machen sollten. Erfolgreich war dabei insbesondere das Performance-Marketing auf den Meta-Plattformen Instagram und Facebook, wo sich vor allem die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen interessiert zeigte. Die Resonanz bei Kooperationen mit Influencer:innen erwies sich hingegen als im Vorfeld schwer planbar: Das Themenportfolio der gewonnenen Influencer:innen und ihre Authentizität wurden im Vorfeld als passend beurteilt und ihre Reichweitenstärke ließ gute Aufrufzahlen der geschalteten Beiträge vermuten. Im Verlauf der Kampagne zeigte sich jedoch,

dass das durch die Beiträge der Influencer:innen generierte Interesse sehr unterschiedlich ausfiel. Die Aufmerksamkeit der Social-Media-Nutzer:innen kann bei anderen tagesaktuellen Ereignissen gelegen haben. Zudem entscheiden auch hier Algorithmen, ob Beiträge angezeigt werden, die dann von den Nutzer:innen auch angeklickt werden können.

Die vorliegende Analyse macht neben der Kampagnenkonzeption auch die Rückschlüsse auf die Be-

werbung von Initiativen im Bereich der Technikkommunikation zugänglich. Zudem enthält der Bericht Hinweise darauf, wie künftig zur ePA kommuniziert werden könnte. Er ist somit nicht nur für jene relevant, die sich mit dem Thema ePA näher beschäftigen, sondern auch für alle, die ganz allgemein an praktischer Technikkommunikation interessiert beziehungsweise selbst in kommunizierenden Institutionen tätig sind oder die sich für die gesellschaftliche Meinungsbildung engagieren.

Projekt

Projektleitung

- **Prof. Dr.-Ing. Jan Wörner**, acatech Präsident
- **Prof. Dr. Drs. h. c. Ortwin Renn**, Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit (RIFS); acatech Präsidium

Leitung der Arbeitsgruppe 2 *Resilienz und Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems durch Datenverfügbarkeit* (Hrsg.)

- **PD Dr. med. Dr. phil. Petra Dickmann**, Klinik für Anästhesiologie und Intensivmedizin, Bereich Public Health, Universitätsklinikum Jena
- **Prof. Dr. Olaf Dössel**, Institut für Biomedizinische Technik, Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

Mitglieder der Arbeitsgruppe 2 *Resilienz und Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems durch Datenverfügbarkeit*

- **Daniel Bahr**, Allianz Private Krankenversicherung AG; Bundesminister a. D.
- **Franz-Helmut Gerhards**, DAK-Gesundheit
- **Prof. Dr.-Ing. Horst Hahn**, AG Digitale Medizin, Fachbereich 3: Mathematik und Informatik, Universität Bremen; Fraunhofer-Institut für Digitale Medizin MEVIS
- **Dr. Friederike Hendriks**, Institut für Kommunikationswissenschaft & Institut für Pädagogische Psychologie, Technische Universität Braunschweig

- **Michael Heutmann**, BITMARCK Service GmbH
- **Dr. Karen Köhler**, Bayer AG
- **Prof. Dr. Cordula Kropp**, Institut für Sozialwissenschaften, Universität Stuttgart; Zentrum für Interdisziplinäre Risiko- und Innovationsforschung der Universität Stuttgart (ZIRIUS)
- **Nicola Kuhrt**, Medizinjaunistin
- **Prof. Dr. Jörn Müller-Quade**, Lehrstuhl für Kryptographie und Sicherheit, Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
- **Dr. Bernd Ohnesorge**, Siemens Healthineers AG
- **Prof. Dr. Hermann Requardt**, acatech Präsidium
- **Prof. Dr. Indra Spiecker genannt Döhmann**, Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Informationsrecht, Umweltrecht, Verwaltungswissenschaft, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main; Ineges – Institut für Europäische Gesundheitspolitik und Sozialrecht
- **Prof. Dr. Christiane Woopen**, Center for Life Ethics, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Redaktion und Koordination

- **Stefanie Bucher**, acatech Geschäftsstelle
- **Marie-Sophie Platzer**, acatech Geschäftsstelle

Projektlaufzeit

01.04.2020–31.12.2023

Förderung

Das Projekt *Technologischen Wandel gestalten* wird gefördert von Allianz, Bayer Science & Education Foundation, BMW, Klaus Tschira Stiftung, Körber-Stiftung, Merck, Robert Bosch Stiftung und Siemens Stiftung.

1 Einleitung

Gesetzliche Krankenkassen sind seit Anfang 2021 dazu verpflichtet, ihren Versicherten eine elektronische Patientenakte (kurz: ePA) anzubieten und auch einigen Privatversicherten steht sie bereits zur Verfügung. Versicherte müssen sie aktiv beantragen, um sie nutzen zu können. Die ePA gilt als Kernanwendung für ein digitalisiertes Gesundheitssystem, das mithilfe großer Datenmengen im Ganzen leistungsfähiger und innovationsfreundlicher werden soll. So könnten durch mehr verfügbare Daten die individuelle Diagnose, Behandlung und Pflege der Versicherten hierzulande verbessert werden. Zudem verspricht eine verbesserte Datenlage bessere Grundlagen für die medizinische Forschung und Entwicklung. Nicht zuletzt könnte auch der öffentliche Gesundheitsschutz – etwa mit Blick auf mögliche Pandemien – durch gesicherte Gesundheitsdaten deutlich profitieren. Insofern wären die Daten der Versicherten, die über eine ePA in strukturierter Form gespeichert und über eine Schnittstelle – pseudonymisiert beziehungsweise anonymisiert – für die Analyse freigegeben werden, auch gesamtgesellschaftlich von Nutzen. Neben diesen Nutzenaspekten verbinden sich mit der Handhabung der ePA aber auch Risiken – etwa hinsichtlich der Datensicherheit und des Datenschutzes, würden die sehr sensiblen Daten von Patient:innen zum Beispiel gestohlen oder für andere Zwecke missbraucht.

Angesichts solcher Chancen und Risiken müssen sich die Bürger:innen bald damit auseinandersetzen, ob, wie und für wen sie ihre Gesundheitsdaten freigeben möchten. Denn laut Koalitionsvertrag ist die sogenannte Opt-out-Lösung für die ePA noch für diese

Legislaturperiode geplant: Während beim Opt-in-Verfahren, wie es aktuell noch zur Anwendung kommt, die Versicherten selbst aktiv werden müssen, wenn sie eine ePA haben und nutzen möchten, erhalten sie die ePA beim geplanten Opt-out-Verfahren automatisch – es sei denn, sie widersprechen aktiv.¹ Weil personenbezogene Gesundheitsdaten äußerst sensibel sind, ist ein verantwortungsvoller Umgang mit diesen essenziell. Das gilt für den individuellen Umgang mit den eigenen Daten ebenso wie für den Umgang mit den Daten der Bürger:innen für Forschungszwecke. Daher ist auch eine gesamtgesellschaftliche Meinungsbildung zur ePA von hoher Relevanz.

Im Projekt *Technologischen Wandel gestalten* wurden Formate für die Technikkommunikation entwickelt, erprobt und auf ihre Wirksamkeit bezüglich einer ausgewogenen und sachgerechten Meinungsbildung hin evaluiert. Die Arbeitsgruppe *Resilienz und Leistungsfähigkeit des Gesundheitssystems durch Datenverfügbarkeit* (AG 2) hat die ePA in den Fokus ihrer Arbeit gerückt. So wurde eine Website beziehungsweise eine digitale Orientierungshilfe mit spielerischem Ansatz in der Arbeitsgruppe als Kommunikationsinitiative geplant, die über alle relevanten Aspekte der ePA aufklären und die Nutzer:innen so zu einer fundierten, sachgerechten und ausgewogenen Meinungsbildung befähigen sollte. Kooperationspartner für den ePA Check-up sind acatech und die KörperStiftung. Das Gesamtbudget für die Entwicklung, die Umsetzung und die Kampagne der digitalen Orientierungshilfe belief sich auf insgesamt 250.000 Euro (netto).

1.1 ePA Check-up: Entwicklung, Umsetzung und Bewerbung

Nach ersten Überlegungen zu einer ePA-bezogenen Website mit spielerischem Ansatz und der Definition von Leitplanken für die Umsetzung durch die Arbeitsgruppe wurde die weitere Konzeption an eine Full-Service-Agentur übergeben: Die Agentur ressourcenmangel an

der Panke GmbH integrierte diese ersten Überlegungen in ein kreatives und umsetzbares Konzept zur Nutzerführung und oberfläche. Darüber hinaus lagen auch Konzeption und Umsetzung der begleitenden Marketingkampagne in der Hand der Agentur.

1 | Mehr Informationen etwa unter <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/presse/pressemitteilungen/digitalisierungsstrategie-vorgelegt-09-03-2023.html> [Stand: 19.10.2023].

Das Konzept wusste sowohl hinsichtlich des intendierten spielerischen Ansatzes als auch mit Blick auf das Naming zu überzeugen: Die Nutzung der spielerischen, browserbasierten Anwendung ermöglicht einen schnellen und unkomplizierten Kompetenzaufbau. Mithilfe einer individuellen Nutzerführung sowie dialogischer Elemente – etwa Zwischenumfragen und Quizformate – werden die Nutzer:innen dazu angeregt, möglichst lange auf der Website zu verbleiben und möglichst viele unterschiedliche Impulse zum Thema ePA aufzunehmen. So können Besucher:innen beispielsweise sehen, wie sich die eigene ePA-bezogene Einstellung zum Meinungsspektrum der anderen Nutzer:innen verhält, was ein Gefühl für die Meinungsvielfalt beim Thema ePA vermittelt. Was den Namen „ePA Check-up“ betrifft, ging es bei dessen Entwicklung vor allem um Verständlichkeit, Prägnanz und bestimmte Assoziationen. Checkup hat sich als alternativer Begriff zur medizinischen Vorsorgeuntersuchung im Deutschen längst eingebürgert. Statt langwieriger Lernprozesse und Seminaratmosphäre vermittelt der zweisilbige Anglizismus die Möglichkeit, sich schnell und unkompliziert über Belange der eigenen Gesundheit zu informieren. Kurz und prägnant ist auch das Akronym ePA, das dem „Check-up“ im Produktnamen vorangestellt ist und das Thema der Web-Anwendung benennt. Weil ePA als Kurzform für die elektronische Patientenakte zwar in Fachkreisen, aber noch nicht bei Laiinnen und Laien bekannt ist, wurde der Claim (Begriff aus dem Marketing und wird vergleichbar mit dem Begriff Slogan verwendet) in den Werbeanzeigen allerdings jeweils mit einer erklärenden Subline ergänzt: „Finde deinen Standpunkt zur elektronischen Patientenakte.“

Der ePA Check-up versteht sich als Plattform, die sich um Ausgegogenheit und Allgemeinverständlichkeit bei

der Darstellung von Chancen und Risiken bemüht und auf eine sachgerechte Meinungsbildung hinzuwirken versucht. Die Nutzer:innen sollen also nicht in eine bestimmte Richtung – pro oder contra ePA – gedrängt werden (kein Nudging). Nutzen beziehungsweise Chancen und Risiken der ePA sollen gleichermaßen beleuchtet und auch ihre möglichen individuellen, wie gesellschaftlichen Konsequenzen erläutert werden. Die dargestellten lebensnahen Situationen sollten möglichst wertneutral formuliert werden. Weiterhin wurde Wert auf eine allgemeinverständliche Sprache gelegt, indem zum Beispiel komplexe medizinische oder technische Begriffe vermieden wurden. Zudem wurden die Betreiber der Website, der Kontext des Projekts und die Projektförderung transparent gemacht, um die Vertrauenswürdigkeit des Angebots zu stärken.

Zentraler Inhalt der Website ePA Check-up ist die eingebettete Web-Applikation ePA Check-up; diese Web-App bildet den spielerischen Teil der Website. Die Web-App aktualisiert sich dynamisch auf Basis der Interaktionen der Nutzer:innen und zeigt bei einigen Fragen anhand dieser Daten einen Vergleich mit dem Antwortverhalten der vorherigen Nutzer:innen. Um einen niederschweligen Zugang zu ermöglichen, wurde von einer App, die heruntergeladen werden müsste (native App), abgesehen. Nach dem Durchlaufen der Applikation erhalten die Besucher:innen auf Basis von Zwischenumfragen eine Zusammenfassung, welche Haltung zur ePA sie zusammenfassend einnehmen. So werden die Besucher:innen zur Reflexion ihrer eigenen Haltung angeregt. Einen kompakten Überblick über alle relevanten Aspekte des Themas bieten die Zusatzinformationen zu den unterschiedlichen Themen, die im Laufe des ePA Check-ups behandelt werden.



Abbildung 1: Beispielhafte Seiten aus dem ePA Check-up. Dargestellt ist die Ansicht auf mobilen Endgeräten. Von links nach rechts zu sehen sind die Startseite der Applikation, die erste Abfrageseite, die Startseite des Themas Diagnose, eine Seite des Themas Daten (Quelle: www.epa-checkup.de)

Um die Meinungsbildungswirkung der Website evaluieren zu können, wurde im Anschluss an den Durchlauf und außerhalb der Applikation eine Umfrage eingebunden, mit der soziodemografische Daten wie Altersgruppenzugehörigkeit und Wohnortgröße sowie verschiedene Grundeinstellungen zur ePA separat erhoben wurden. Der Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage erschien erst im Anschluss an den Durchlauf

des ePA Check-ups, damit das Erkenntnisinteresse der Evaluation nicht mit dem primären Ziel der Website – den Nutzer:innen Orientierung und eine sachgerechte Meinungsbildung zu ermöglichen – konkurriert. Aus diesem Grund wurde auch auf einen Aufruf zur Teilnahme an der Umfrage im Rahmen der begleitenden Kampagne (siehe S. 10) bewusst verzichtet.

1.2 Ziele der vorliegenden Publikation

Die Website ePA Check-up ist als Instrument für die Technikkommunikation zur elektronischen Patientenakte beziehungsweise zum übergreifenden Thema Datenverfügbarkeit im Gesundheitswesen entwickelt worden. Die vorliegende Publikation macht nun quantitative und qualitative Ergebnisse der begleitenden Kampagne zum ePA Check-up sowie daraus resultierende Rückschlüsse für Personen zugänglich, die an praktischer Technikkommunikation interessiert oder die selbst in kommunizierenden Institutionen tätig sind. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass spätestens mit Einführung der Opt-out-Lösung für die ePA auch

Krankenkassen verstärkt auf ihre Mitglieder zugehen werden. Die dargestellten Analysedaten entstammen dem Zeitraum vom 25. April 2023 (Website-Launch und Kampagnenstart) bis einschließlich 9. Juli 2023 (Ende Beauftragung der Agentur und Ende des Performance-Marketings). Erkenntnisse zur durch den ePA Check-up erzielten Meinungsbildung bei den Nutzer:innen beziehungsweise zur Eignung des Tools für eine sachgerechte und ausgewogene Meinungsbildung von Bürger:innen werden in späteren Projektpublikation dargestellt.

2 Kampagne

2.1 Leitlinien, Kampagnenziele und Zielgruppen

Bild- und Tonsprache der Website sollten mit der visuellen Gestaltung und den Claims der Kampagne nahtlos ineinandergreifen. Dies wurde unter anderem durch das Engagement einer Full-Service-Agentur garantiert, die mit Konzept und Umsetzung sowohl der Website als auch der Kampagne beauftragt worden war. So entsprechen sich Website und Kampagne im Erscheinungsbild wie auch hinsichtlich der zugrunde liegenden Intentionen: Weder die Website noch die Kampagne sollten ihre Rezipient:innen in eine bestimmte Richtung (pro- oder contra ePA) drängen. Die Kampagne wurde vor diesem Hintergrund mittels unterschiedlicher Ziele operationalisiert:

- **Anstoß zur Sichtbarmachung des Themas geben:** Die Kampagne soll auf die ePA – und so auch auf die digitale Verfügbarkeit beziehungsweise Nutzung von Gesundheitsdaten – als gesellschaftsrelevantes Thema aufmerksam machen.
- **Anstoß zur Orientierung und Meinungsbildung geben:** Die Kampagne soll aufzeigen, dass es sich aufgrund der Relevanz des Themas lohnt, sich entsprechend zu informieren und sich eine Meinung zu bilden, um zu gegebener Zeit eine Entscheidung treffen zu können.
- **Anstoß zur Durchführung des ePA Check-ups geben:** Die Kampagne soll gezielt auf den ePA Check-up als Tool zur Orientierung sowie für eine sachgerechte und ausgewogene Meinungsbildung hinweisen und zu dessen Nutzung motivieren.

Als Zielgruppe für die Kampagne wurde die junge, gesundheitsinteressierte beziehungsweise gesundheitsbewusste Mitte festgelegt, die etwa zwischen 20 und 40 Jahren alt ist. Die Angehörigen dieser Altersgruppe, die im Gegensatz zu älteren Menschen durchschnittlich betrachtet noch nicht viele Berührungspunkte mit dem Gesundheitssystem hatten, könnten als „Einsteiger:innen in das Gesundheitssystem“ besonders stark von einer sachgerechten Meinungsbildung zur

elektronischen Patientenakte und zur Nutzung von Gesundheitsdaten profitieren und sollten daher gezielt angesprochen werden. Insbesondere bislang eher uninformierte Personen sollten angesichts der zunehmenden, politisch gewollten Digitalisierung des Gesundheitswesens zudem ermuntert werden, sich eine Meinung zu dem Thema zu bilden. Am Thema interessierte Personen wurden darüber hinaus gezielt zur Nutzung des ePA Check-ups als Tool zur Orientierung und Meinungsbildung motiviert.

Sowohl acatech als auch die Körper-Stiftung sind daran interessiert, den öffentlichen Dialog zur Nutzung von Gesundheitsdaten – insbesondere mit Blick auf die ePA – zu unterstützen. Es ist jedoch nicht das Ziel dieses Projekts, die ePA und die mit ihr verbundene Nutzung von Gesundheitsdaten zu bewerben oder davon abzuraten. Aus Sicht der Kooperationspartner befördert eine mündige Gesellschaft einen modernen und zivilgesellschaftlich verträglichen Umgang mit Gesundheitsdaten. Daher wurde als vorrangiges Ziel des ePA Check-ups die sachgerechte und ausgewogene Meinungsbildung durch die Vermittlung sowohl von Chancen als auch von Risiken der digitalen Gesundheitsakte festgelegt. Spätestens mit Umsetzung der Opt-out-Lösung der ePA werden die gesetzlich Versicherten in Deutschland vor die Entscheidung gestellt, ob und wie sie eine elektronische Patientenakte nutzen wollen. Als Kernbotschaften der Kampagne wurden somit formuliert:

- Die ePA kommt für alle. Höchste Zeit, einen eigenen Standpunkt dazu zu finden.
- Der ePA Check-up bietet einen niedrigschwelligen Einstieg in das Thema ePA beziehungsweise Nutzung von Gesundheitsdaten und ermöglicht die entsprechende Meinungsbildung.
- Die Absenderschaft des ePA Checkups ist politisch neutral.

Erste Aspekte des Themas sollten bereits vor Nutzung des ePA Checkup bekannt sein, damit überhaupt Interesse an der Orientierungshilfe geweckt werden konnte. So wurden für die Platzierung der Kernbotschaften bei potenziellen Nutzer:innen verschiedene Kontexte und mögliche Berührungspunkte definiert:

- die Konfrontation mit der eigenen Gesundheit (etwa aufgrund von Krankheit, Versicherungsfragen, Praxissuche)
- die Beschäftigung mit oder Interesse an gesellschaftspolitischen Aspekten, in diesem Fall der Gesundheits- oder Digitalpolitik
- die Beschäftigung mit den konkreten Themenfeldern Digital Health, Informationstechnologien im Gesundheitswesen oder der ePA an sich

Die Bewerbung des ePA Checkups sollte ohne Medienbruch zwischen Ansprache und Website erfolgen und wurde daher rein digital umgesetzt. Angesichts

des zur Verfügung stehenden Budgets und der priorisierten Zielgruppe der 20- bis 40-Jährigen erschien vor allem eine Ansprache über Social-Media-Kanäle erfolgversprechend. Da solche Kanäle vermehrt von jüngeren Personen über mobile Endgeräte konsumiert werden, folgte die Gestaltung von Benutzeroberfläche und Nutzungserfahrung dem Mobile-first-Prinzip. Durch das Tracking (online Nutzerverfolgung) der erreichten Zielgruppe und die entsprechende Zuordnung der eingesetzten finanziellen Mittel konnten auch während der Kampagne Optimierungen schnell umgesetzt und so etwa besser laufende Kanäle stärker bespielt werden. Außerdem konnte so eine kosteneffiziente Bewerbung des ePA Checkups sichergestellt werden. Die Agentur steuerte das Performance-Marketing und die Kooperationen mit Influencer:innen. acatech und die Körper-Stiftung begleiteten diese Aktivitäten mit Pressearbeit, einer Kampagne in den eigenen Social-Media-Kanälen sowie einer Stakeholder-Kampagne (als Mailing).

2.2 Performance-Marketing

Mittels Performance-Marketing lässt sich ein direkter Zusammenhang zwischen Werbekosten und Leistungskennzahlen wie Website-Klicks herstellen. Daher wurden im Rahmen der ePA-Check-up-Kampagne Werbemittel – Bewegtbild wie auch statische Bilder – auf unterschiedlichen Kanälen gestreut. Genutzt wurden dabei Bildanzeigen auf Facebook, Instagram und TikTok, Videoanzeigen auf YouTube, Display-Werbung bei Google sowie Suchmaschinen-Marketing (Search Engine Advertising, kurz: SEA). Display-Werbung wird von Google anhand unterschiedlicher vorgegebener Bilder, Texte und Logos (in diesem Fall das Logo des ePA Checkups) selbst gestaltet. Im Anschluss werden unterschiedliche Kombinationen dieser Komponenten im eigenen Werbenetzwerk den zuvor erfolgreichen Interaktionsraten entsprechend ausgespielt. SEA, also Suchmaschinenwerbung, wird bei Google eingeblendet, wenn nach bestimmten Begriffen gesucht wird. Dafür wurde vorab ein breites Spektrum an relevanten Suchwörtern definiert. Die gewünschte Zielgruppe kann bei einigen Plattformen zudem über unterschiedliche

Parameter eingestellt werden (Targeting). Zunächst wurde so die Ansprache über die Meta-Plattformen Facebook und Instagram auf die Zielgruppe der 20- bis 40-Jährigen begrenzt. Später wurden darüber hinaus auch ältere Gruppen adressiert (zu den Ergebnissen siehe S. 14). Die Streuung der Werbeanzeigen (unterschiedliche Motive, als Bewegtbild oder als statische Motive) wird im Rahmen der zuvor eingestellten Zielgruppen durch Algorithmen der Plattformen gesteuert. In der Folge werden die Werbemittel beziehungsweise Claims, die zu mehr Aufmerksamkeit, also Klicks und Interaktionen führen, vermehrt ausgespielt.

Ziel der verschiedenen Werbemotive war es, entsprechend den Kampagnenzielen zum einen Aufmerksamkeit für die ePA als gesellschaftspolitisch relevantes Thema zu schaffen, zum anderen die Notwendigkeit einer sachgerechten und ausgewogenen Meinungsbildung zu verdeutlichen. Die genutzten Motive beziehungsweise Claims umfassten:

- „Die ePA kommt schneller als du „Hääääää?“ sagen kannst.“ (Motiv „Hä“)
 - „Du warst mal in Psychotherapie. Deine Zahnärztin liest das in deiner Akte. Ob du willst oder nicht?“ (Motiv „Psychotherapie“)
 - „Die elektronische Patientenakte kommt. Wirst du sie nutzen oder nicht?“ (Motiv „ePA kommt“)
 - „Deine Oma ist digitaler unterwegs als deine Gesundheit? Die ePA ändert das jetzt.“ (Motiv „Oma“)
 - „Der Bundestag sagt ja zur ePA. Und du sagst „Hääääää?“ (Motiv „Bundestag“)
- „Du gehst zum Doc. Deine Daten werden auf nem Server verarztet. Geht klar oder No-go?“ (Motiv: „Server“)

Alle Claims wurden um die erklärende Subline „Finde deinen Standpunkt zur elektronischen Patientenakte (mit dem ePA Check-up)“ ergänzt.

Insgesamt wurden etwa 60.000 Euro (netto) für Performance-Marketing eingesetzt.



Abbildung 2: Instagram-Werbemittel mit dem Motiv „Hä“ (Quelle: acatech/Körper-Stiftung)

2.3 Influencer-Kooperationen

Influencer-Kooperationen bieten im Marketing die Möglichkeit, die kommunikative Reichweite eines Dritten zu nutzen, um gezielt eine relativ große Gruppe von Adressat:innen anzusprechen. Die Auswahl der Influencer:innen sollte dabei thematisch passen. Im Fall der hier analysierten Kampagne sollten die infrage kommenden Influencer:innen mit Blick auf ihre thematische Ausrichtung also einen authentischen Bezug zum Thema Gesundheit und so zur ePA herstellen können. Das Portfolio der entsprechenden Kooperationspartner:innen war gleichwohl vielfältig und umfasste Gesundheitsthemen ebenso wie allgemeinere Lifestyle- und gesellschaftsrelevante Themen. Auch hinsichtlich ihrer Reichweiten sollten die Influ-

encer-Kanäle gemischt sein. Da das Media-Budget nicht für übliche Gagen ausreichte, galt es für den ePA Check-up, die gesellschaftliche Relevanz des Themas in den Mittelpunkt zu rücken: Die jeweiligen Personen sollten als „Sinnfluencerin“ oder „Sinnfluencer“ (Kunstwort aus Sinn und Influencer:in) gewonnen werden, also als Influencer:innen, die das Thema nicht aus finanziellem, sondern aus normativem Interesse behandeln. Insofern wurde für die Beiträge der Influencer:innen in den Sozialen Medien lediglich eine Aufwandsentschädigung und gegebenenfalls ein geringes Media-Budget, um die Reichweite der Beiträge zu erhöhen, in Aussicht gestellt.

Zunächst wurden Personen angesprochen, zu denen bereits aufgrund der im ePA Check-up eingebundenen Audiobeiträge Kontakt bestand: etwa zu den Influencerinnen Samira Mousa (kommuniziert unter anderem zu ihrer Multiple-Sklerose-Erkrankung) und Kathi Korn (spricht auf ihren Kanälen etwa über Diabetes und Lipödem). Für die Ansprache weiterer Influencer:innen wurde eine Präsentation des ePA Check-ups und seiner Hintergründe als sogenanntes Pitch Deck entwickelt, das neben Informationen zum ePA Check-up und zu den Projekthintergründen bei acatech und der Körper-Stiftung auch mögliche Stimuli für die geplanten Influencer-Beiträge umfasste. Als Ergänzung zum Pitch Deck wurden auch Schachteln mit Minzbonbons in Blisterpackungen und Beipackzetteln, ähnlich Tablettenschachteln, produziert. Der Beipackzettel ent-

hielt Informationen zum ePA Check-up. Weder die vorgeschlagenen verbalen Stimuli noch die sogenannte Arzneischachtel wurden für die Beiträge verwendet, die Influencer:innen gingen stattdessen individuell auf den ePA Check-up oder die Notwendigkeit einer Meinungsbildung zum Thema Gesundheitsdaten ein. Platziert wurden die Influencer-Beiträge zum ePA Check-up über die Kanäle von Facebook und Instagram; bei Instagram sowohl im Feed als auch im Storyformat (Beiträge im Feed bleiben dauerhaft sichtbar, Beiträge im Storyformat nur 24 Stunden). Die Reichweiten der gewonnenen Influencer:innen belaufen sich auf 7.000 bis 139.000 Follower:innen bei Instagram. Knapp 12.000 Euro (netto) wurden im Kontext der Influencer-Kampagne insgesamt an Aufwandsentschädigungen eingesetzt.

2.4 Eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

acatech und die Körper-Stiftung haben die oben erläuterten, ausgelagerten Kampagnenbestandteile mit eigener Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ergänzt. Dies geschah entweder gemeinsam oder in enger Abstimmung der Kooperationspartner. Gemeinsam wurden zwei Pressemitteilungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten versendet: Das erste Mailing an ausgewählte Qualitätsmedien sowie Fachpresse wurde zum Launch der Website versendet, ein weiteres Pressemailing ging nach Kampagnenende an Boulevard- und Servicemedien. acatech platzierte den ePA Check-up außerdem auf der Startseite der eigenen Website und im acatech Newsletter sowie in den eigenen Social-

Media-Kanälen auf LinkedIn, X (früher Twitter) und Instagram.² Zudem wurden zum Launch des ePA Check-ups Mailings an acatech Gremien sowie relevante Stakeholder aus Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft versendet. Ausgewählte politische Stakeholder wurden anlassbezogen zum deutschen Ärztetag 2023 mit einem eigenen Mailing kontaktiert. Die Körper-Stiftung versendete ebenfalls Mailings an relevante Stakeholder und platzierte den ePA Check-up auf der eigenen Website, in Newslettern sowie in den eigenen Social-Media-Kanälen (LinkedIn, Facebook, Instagram und X).³

2 | Reichweite der acatech Kanäle: LinkedIn = 6.941 Follower:innen, X (früher Twitter) = 5.072 Follower:innen, Instagram = 779 Follower:innen (alle Stand 05.10.2023).

3 | Reichweite der Kanäle der Körper-Stiftung: LinkedIn = 8.400 Follower:innen, X (früher Twitter, Kanal @KoerberScience) = 4.406 Follower:innen, Instagram = 770 Follower:innen (alle Stand: 05.10.2023).

3 Ergebnisse

Die Zugriffszahlen wurden mittels der Analysesoftware Matomo gesammelt und ausgewertet.⁴ Zusätzlich erfasste die Agentur die User Journey, also das Verhalten

der Nutzer:innen bei den Interaktionsmöglichkeiten im Verlauf der Web-App, in einer Datenbank.

3.1 Impressionen, Klicks, Besuche

Im Kampagnenzeitraum wurden insgesamt 11,7 Millionen Impressionen (Sichtkontakte mit dem Werbemittel), etwa 111.000 Klicks (Anklicken der Werbemittel) und knapp 70.000 Besuche auf der Website generiert. Insbesondere direkt nach dem Launch der Website beziehungsweise nach dem Start der Kampagne stiegen die täglichen Besuchszahlen stark an und erreichten einen Höhepunkt am 2. Mai 2023 mit 2.011 Besuchen. Im Durchschnitt wurden in der ersten Woche etwa 1.223 Besuche pro Tag generiert. Etwa 86 Prozent aller Besuche in der ersten Woche sind auf die Bezahlkampagne und etwa 12 Prozent auf direkte Zugriffe unter anderem infolge der Stakeholder-Ansprachen von acatech und der Körper-Stiftung zurückzuführen (25.04.–01.05.). In der zweiten Woche

(02.05.–08.05.) lag der Durchschnitt bei etwa 1.765 Besuchen pro Tag. In dieser Woche ging der Anteil der direkten Zugriffe bereits auf etwa 4 Prozent zurück, die Bezahlkampagne initiierte entsprechend 96 Prozent aller Besuche. Von Mitte April bis Mitte Mai sanken die täglichen Besuchszahlen dann auf ein Niveau von etwa 520 Besuchen pro Tag. Der 24. und 25. Mai sind dabei herausgerechnet: An diesen Tagen hatte der ePA Check-up 1.500 beziehungsweise 1.690 Besuche, vor allem infolge sehr erfolgreicher Influencer-Beiträge. Von Mitte Juni bis zum Kampagnenende am 9. Juli stiegen die täglichen Besuche durchschnittlich noch einmal auf etwa 850 Besuche an; dies ist auf ein Umschichten der Mittel im Performance-Marketing zugunsten der sehr gut laufenden Meta-Kanäle zurückzuführen.

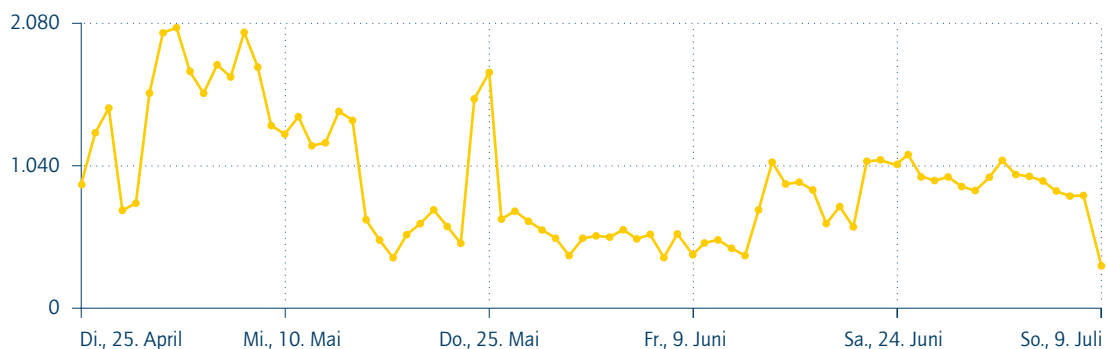


Abbildung 3: Besuche auf der Website ePA Check-up im Zeitverlauf (Quelle: eigene Darstellung nach Matomo)

Die Besuche erfolgten zu 87,8 Prozent, also zum weit überwiegenden Teil, über Smartphones. Das bestätigt die Mobile-first-Strategie und den Einsatz der vorhandenen Mittel für eine optimale Anzeige auf mobilen

Endgeräten. Lediglich etwa 12,2 Prozent der Besuche erfolgten über andere Endgeräte und die Anzeige in der Desktop-Version (über Desktop-Gerät beziehungsweise Tablet).

4 | Matomo wurde datenschutzkonform und datensparsam eingesetzt, siehe hierzu: <https://matomo.org/faq/general/configure-privacy-settings-in-matomo/#step-1-automatically-anonymise-visitor-ips-and-replace-user-ids> [Stand: 04.09.2023].

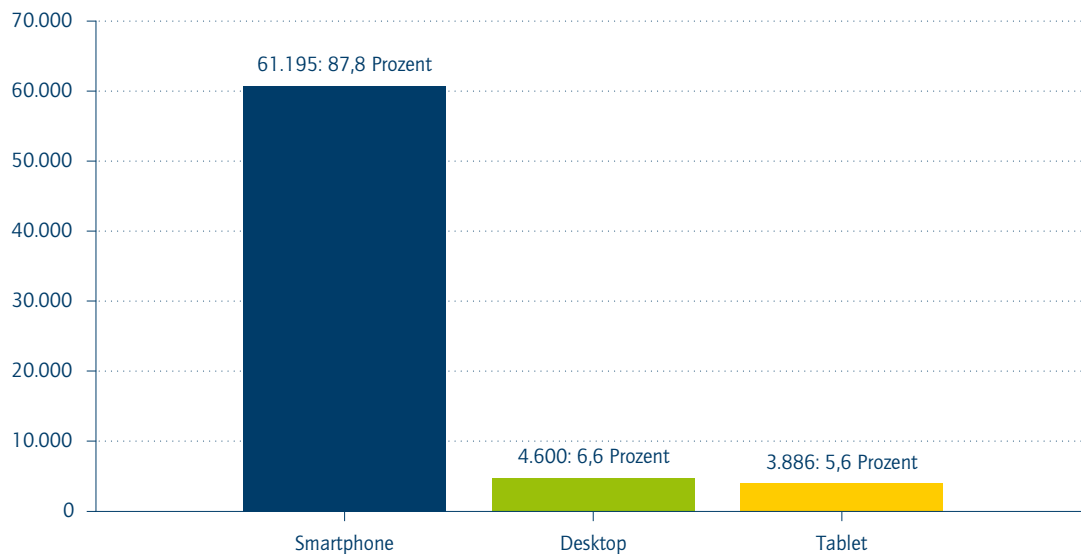


Abbildung 4: Besuche auf der Website ePA Check-up im Zeitraum vom 25. April bis 9. Juli 2023 nach Gerätetyp (Quelle: eigene Darstellung nach Matomo)

3.2 Konversionen: Abgeschlossene ePA Check-ups

Die Website ePA Check-up ermöglicht als zentrale Funktion das Durchlaufen einer spielerisch gestalteten Applikation: Die Nutzer:innen haben zu Beginn des Applikationsdurchlaufs die Möglichkeit aus drei vorgegebenen Modi zur Verweildauer auszuwählen. Die jeweilige Verweildauer korrespondiert mit der Menge der ausgespielten Themen. Zu Beginn und nach Abschluss jedes Themas werden die Nutzer:innen nach ihrer Einstellung zur ePA gefragt. Bei Abschluss von mindestens drei Themen erhalten die Nutzer:innen eine Auswertung mit Blick auf die Frage, ob und wenn ja, wie sich ihre Haltung zur ePA geändert hat. Das Ausspielen dieses Ergebnisses wurde für die vorliegende Analyse als abgeschlossener ePA Check-up und als für die Meinungsbildung relevante Konversion definiert. Gemessen werden konnten solche Abschlüsse und Konversionen über die Zahl der Ansichten der Ergebnisseite (Outro-Screen). Über Matomo wurden so schließlich 2.710 abgeschlossene ePA Check-ups erfasst, über eine separate Datenbank zur Erfassung der User Journey wurden zudem 2.917 Check-ups registriert. Diese Diskrepanz

lässt sich etwa auf Werbeblocker-Software oder individuelle Datenschutzeinstellungen wie zum Beispiel die Opt-out-Funktion von Matomo zurückführen. Der ePA Check-up startete mit 44 Konversionen pro Tag in der ersten Kampagnenwoche (25.04.–01.05.), sank dann auf durchschnittlich 22 Konversionen pro Tag in den Wochen 2 bis 7 (02.05.–12.06.) und stieg schließlich im letzten Monat des Kampagnenzeitraums (13.06.–09.07.) auf durchschnittlich 48 Konversionen pro Tag an, insbesondere infolge der Fokussierung auf die Meta-Kanäle Facebook und Instagram. Außerordentliche Ausschläge nach oben fallen auf den 24. Mai (152 Konversionen) und den 25. Mai (176 Konversionen, die Werte dieser zwei Tage wurden aus den zuvor genannten Durchschnittswerten in den Wochen 2 bis 7 ausgenommen). Diese überdurchschnittlichen Werte sind wieder auf die oben schon erwähnten erfolgreichen Influencer-Beiträge zurückzuführen. Über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg führten also etwa 4 Prozent aller Besuche zur Konversion.

3.3 Durchschnittliche Besuchszeit, Interaktionen, Absprungrate

Die durchschnittliche Besuchszeit lag für den Kampagnenzeitraum bei etwa 90 Sekunden. Über den gesamten Verlauf hinweg blieb dieser Wert relativ stabil: Zwischen dem 25. April und dem 17. Mai lag die Besuchszeit durchschnittlich bei etwa 60 Sekunden, zwischen dem 26. Mai und dem 9. Juli etwas höher, im Bereich von 90 bis 100 Sekunden. Dieser Befund lässt sich vermutlich durch die Umschichtung von Mitteln auf die besser laufenden Kanäle von Meta und die dort erreichten, tendenziell älteren Zielgruppen erklären, die mehr Interesse am Thema ePA mitzubringen scheinen. Ein größerer Ausschlag ist dann erneut für den 24. und 25. Mai zu beobachten, was wiederum mit erfolgreichen Influencer-Kooperationen zu begründen ist.

Werden diejenigen Besuche herausgerechnet, die die Website direkt nach der Eingangsseite wieder verlassen haben, entspricht die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der verbleibenden 22.710 Besuche über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg 4:43 Minuten. Diese durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist – gerade im Vergleich mit der aller Besuche (etwa 90 Sekunden) – verhältnismäßig hoch. Bei etwa 4.100 Besuchen wurden mindestens 45 Aktionen auf der Website verzeichnet (Klick auf interne und externe Links). Mit dieser Anzahl an Aktionen könnten etwa das Intro und ungefähr zwei Themen durchgeklickt

worden sein. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei diesen Besuchen auf dem sehr hohen Wert von 14:19 Minuten. In dieser Zeit und auf den aufgerufenen Seiten haben die Besucher:innen sehr wahrscheinlich einen Eindruck von der ePA gewonnen und den ePA Check-up als mögliche Informations- und Orientierungshilfe kennengelernt.

Die Absprungrate bezeichnet den Anteil der Personen, die die Website nach der Eingangsseite wieder verlassen haben. Im Kampagnenzeitraum lag dieser Wert bei 67 Prozent. Die eher hohe Zahl lässt sich aufgrund mangelnder Vergleichsmöglichkeiten kaum einordnen. Zudem sind Absprungraten per se schwer zu vergleichen. Im eCommerce-Bereich wird eine Absprungrate zwischen 20 und 45 Prozent als ein guter Wert eingeordnet. Besucher:innen von Onlineshops verfolgen mit dem Kauf eines Produkts zumeist ein konkretes Ziel. Für informative Inhalte wird auf zu erwartende Werte zwischen 70 und 90 Prozent hingewiesen. Gerade weil der ePA Check-up Information und Orientierung zu einem komplexen und gesellschaftspolitisch relevanten wissenschaftlichen Thema bieten möchte, ist also davon auszugehen, dass die Absprungrate in einem – für die spezifischen Inhalte und die Ausrichtung – normalen Bereich liegt.⁵

3.4 Ausstiege, Seitenansichten

Die höchsten Ausstiegsraten entfielen auf die Startseite der Website und die Startseite der Applikation. Ebenfalls hohe Werte hatte der Outro-Screen zu verzeichnen: 48 Prozent der Besucher:innen, die bis zum Outro-Screen vorangekommen waren, verließen die Website danach. Etwa 30 Prozent der Besucher:innen, die bis hierhin gelangt waren, klickten weiter auf die nächste Seite (Aufruf zur Teilnahme an einer Umfrage). Von dort aus stiegen erneut etwa 29 Prozent der Besucher:innen aus, hingegen klickten 46 Prozent der Besucher:innen weiter auf das Formular der Umfrage.

Wenn die Besucher:innen einmal auf der Umfrageseite zur Abfrage soziodemografischer Daten und einiger Einstellungen zur ePA gelandet waren, füllten sie auch zu knapp 80 Prozent die Umfrage aus. Nur 10 Prozent stiegen auf der Seite des Umfrageformulars noch aus. Wer also nach dem Outro-Screen einmal weitergeklickt hat und somit von der Umfrage erfuhr, blieb tendenziell dabei. Möglicherweise hätte also ein ausdrücklicher Hinweis zur Umfrage auf dem Outro-Screen geholfen, mehr Abschlüsse zu erzielen (es gingen etwa 400 beantwortete Umfragen ein).

5 | Zum Vergleich etwa <https://keyperformance.de/absprungrate> [Stand: 06.10.2023].

Für die Applikation des ePA Checkups lässt sich Ähnliches beobachten: Tendenziell betrachtet sprangen die Besucher:innen zumeist direkt auf der Startseite beziehungsweise beim ersten Thema ab oder dann erst wieder nach den ersten drei Themen: Von den knapp 70.000 Besuchen führten etwa 15.130 auf die Seite, auf der die gewünschte Dauer sowie die eigene Haltung zur ePA angegeben werden konnte (Intro-Screen). Die Startseite des Themas Diagnose kam auf insgesamt 11.602 Ansichten. Für die ersten drei Themen, von denen keines übersprungen werden kann, wenn danach ein Ergebnis zum ePA-Nutzertyp ausgespielt werden soll, waren die größten Verluste direkt beim ersten Thema festzustellen: Von der Startseite des Themas Diagnose bis hin zum Schlusscreen des Themas reduzierten sich die Seitenansichten um 42 Prozent. Im Verhältnis dazu gingen die Verluste bei den folgenden zwei Themen stark zurück. Bei den letzten drei

Themen stiegen die Verluste von der Startseite bis hin zum Schlusscreen des entsprechenden Themas jeweils wieder an (siehe Abbildung 5). Die Informationen, die innerhalb des Applikationsdurchlaufs abgerufen werden konnten, wurden als Zusatzinfos ergänzend auch auf separaten Seiten der Website, also außerhalb der Applikation, zusammengestellt (pro Thema eine Seite). Die weiterführenden Infos waren für Personen gedacht, die Interesse am Thema haben, aber nicht durch eine spielerisch gestaltete Applikationsoberfläche geführt werden möchten. Diese Seiten wurden kaum abgerufen: Am wenigsten wurden die Zusatzinfos zum Thema Forschung geklickt (etwa 100 Seitenansichten), am meisten die Zusatzinfos zum Thema Diagnose (etwa 600 Seitenansichten). Der Großteil der Besucher:innen der Website klickte sich durch die Applikation ePA Check-up.

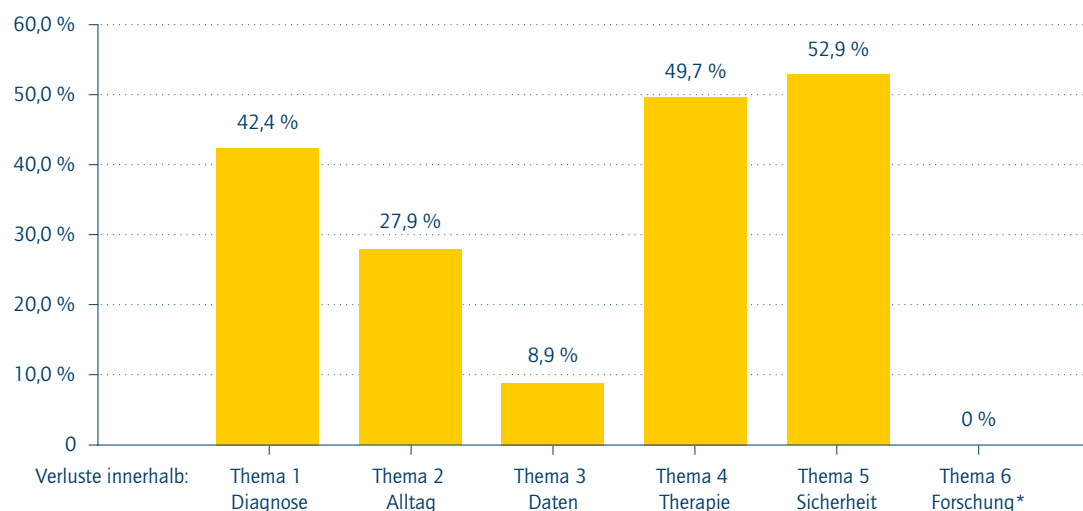


Abbildung 5: Anteil der Verluste von Seitenansichten zwischen Startseite und Endscreen innerhalb des jeweiligen Themas; * aufgrund fehlender Daten in Matomo beim Thema Forschung nicht auswertbar (Quelle: eigene Darstellung)

3.5 Performance-Marketing

Die Werbemaßnahmen der Performance-Kampagne führten im Kampagnenzeitraum zu rund 60.500 Besuchen auf der Website (entspricht 86 Prozent aller Besuche) und zu rund 1.930 abgeschlossenen ePA Checkups (entspricht 71 Prozent aller Konversionen).

■ Insgesamt konnten über **Meta** (hier: Instagram und Facebook) die größten Reichweiten erzeugt werden. Zudem wurde hier neben sehr guten Besuchszahlen (insgesamt etwa 34.000) mit 5,1 Prozent auch eine höhere Konversionsrate als über andere Kanäle erzielt. Durch die vielen Reaktionen, einerseits Likes und andererseits Kommentare auf die Anzeigenmotive, wird auch eine hohe Relevanz des Themenfeldes ePA/Gesundheitsdaten deutlich. Dabei war die über Meta angesprochene Zielgruppe deutlich älter als zu Beginn der Kampagne angenommen: Zwei Drittel der Klicks stammten von Personen über 35 Jahren, am stärksten reagierte die Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen. Die über 65-Jährigen klickten insgesamt wiederum häufiger auf eine Werbeanzeige als die unter 24-Jährigen. Dies spricht für eine höhere Relevanz des Themas bei älteren Personen. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass in diesen Alterskohorten aufgrund der eigenen Lebensrealität oder Gesundheitshistorie mehr Bezugspunkte zum Thema Gesundheit allgemein, zur ePA oder zu Gesundheitsdaten bestehen. Die Entscheidung zur Erweiterung des Targetings auf ältere Zielgruppen erwies sich vor diesem Hintergrund als richtig. Die Geschlechterverteilung hingegen war ungefähr ausgewogen, wobei der Anteil der Frauen leicht überwog. Darüber hinaus ist festzustellen, dass statische Anzeigenmotive im Vergleich zum Bewegtbild mehr Resonanz erzeugten. Werbung auf Instagram führte zu etwa 40 Prozent der in beiden Meta-Kanälen zusammen erzeugten Klicks, auf Facebook geschaltete Werbung zu etwa 60 Prozent. Die Werbung auf Facebook erwies sich also als erfolgreicher als die auf Instagram in der Generierung von Traffic, also der von Klicks auf die verlinkten Werbeanzeigen. Aufgrund des Erfolgs der Anzeigen in den Meta-Kanälen wurden zum Ende der Kampagne die für TikTok und Google-Display-Werbung vorgesehenen Mittel hierhin umgeschichtet.

■ Die Platzierung von Werbemitteln auf **TikTok** erwies sich für das konkrete Anliegen als ungeeignet. Nutzer:innen springen von dieser Plattform tendenziell weniger stark ab als von anderen Plattformen, das heißt, der Anreiz eine externe Website zu besuchen muss sehr hoch sein. Einen solchen Anreiz im Fall der ePA-Check-up-Kampagne zu setzen, gelang bei der sehr jungen Gruppe der TikTok-Nutzenden nicht. Im Kontext der Kampagne zum ePA Check-up auf TikTok wurden so zwar rund 1 Million Impressionen, jedoch lediglich rund 1.500 Besuche und keine abgeschlossenen ePA Checkups erzielt. Die Nutzer:innen, die hier auf ein Werbemittel klickten, waren überwiegend jünger als 24 Jahre. Es ist zu vermuten, dass Gesundheitsthemen allgemein wie auch die ePA konkret von der Zielgruppe als sehr abstrakt und wenig relevant für die eigene aktuelle Lebensrealität wahrgenommen werden. Aufgrund der schlechten Konversionsrate bei TikTok wurde, wie oben bereits erwähnt, im Laufe der Kampagne entschieden, das Budget auf die Meta-Kanäle zu übertragen. Der Befund muss jedoch nicht bedeuten, dass Wissenschaftskommunikation oder entsprechende Awareness-Kampagnen (Kampagne für mehr Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema, Unternehmen oder Produkt) auf TikTok grundsätzlich nicht funktionieren würden. Sie sollten jedoch auf einem eigenen TikTok-Kanal ausgespielt werden und keinen Absprung von der Plattform erzwingen (wie das für die Nutzung des ePA Checkup nötig war).

■ Über **YouTube** konnten für ePA Check-up-Anzeigen während des Kampagnenzeitraums rund 1,5 Millionen Impressionen erzeugt werden. Diese Zahl bezieht sich sowohl auf In-Stream-Anzeigen (Werbevideos, die 15 bis 20 Sekunden lang sind und vor, während oder nach angesehenen Videos ausgespielt werden) als auch auf Bumper-Anzeigen (Werbevideos, die 6 Sekunden lang sind und vor, während oder nach angesehenen Videos ausgespielt werden). Über YouTube wurden zudem etwa 1.200 Besuche generiert und nur 1 abgeschlossener ePA Check-up. Auch die Bewerbung des ePA-Check-ups auf YouTube konnte also Aufmerksamkeit für das Thema erzeugen, aber nur relativ wenige Klicks, Besuche und

Konversionen. Nutzer:innen sehen die Plattform in erster Linie als Unterhaltungsmedium (gerade jüngere Zielgruppen), konsumieren aber auch Serviceinhalte und Bildungsthemen. Sie halten sich dabei über den Tag verteilt jeweils über längere Zeiträume auf der Plattform auf; wie bei TikTok springen sie aber auch hier seltener von der Plattform ab.

■ Mittels **Google-Display-Werbung** (siehe Kampagne/Performance-Marketing, S. 11) konnten viele Besuche (rund 19.400) generiert werden, die zu verhältnismäßig langen Verweildauern führten (durchschnittlich 41 Sekunden). Mit Blick auf die Konversionen war diese Werbeform jedoch nicht erfolgreich (lediglich 1 abgeschlossener ePA Check-up). Bei Google-Display-Werbung werden vorab ausgewählte Texte und Bilder durch einen Algorithmus und in Abhängigkeit von den zuvor erzielten Interaktionen in unterschiedlichen Kombinationen in einem großen Netzwerk aus Websites und Apps ausgespielt. Die erzielte längere Verweildauer spricht dafür, dass über Display-Werbung akquirierte Besucher:innen grundsätzlich an Informationen zur ePA interessiert sind: Die vorab aus-

gewählten, kurzen Anzeigentexte wiesen konkret auf die elektronische Patientenakte und die Möglichkeit zur Meinungsbildung hin. Auf den Anzeigenbildern war zudem meist ein medizinischer oder digitaler Kontext ersichtlich. Warum die Aufmerksamkeit bei den durch Display-Werbung gewonnenen Besucher:innen während des Besuchs auf der Website nicht gehalten werden konnte und somit nur 1 Konversion erzielt wurde, ist nicht abschließend zu klären.

■ **SEA** (Suchmaschinenwerbung) erwies sich als effizient bei der Generierung von abgeschlossenen ePA Check-ups: Die insgesamt 4.360 Besuche über SEA führten zu 175 Konversionen; das entspricht einer Konversionsrate von 4 Prozent. Besonders Anzeigen mit dem Begriff „elektronische Patientenakte“ wurden häufig geklickt. Da aktuell aber insgesamt noch selten mit der elektronischen Patientenakte in Verbindung stehende Begriffe gesucht werden, ist von einem eher begrenzten Interesse am Thema ePA in der Bevölkerung auszugehen. Im Vergleich erzeugte SEA also keine große Anzahl an Besuchen und Konversionen.

Kriterium	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Display	SEA
Awareness Impressionen im Verhältnis zu eingesetzten Kosten	gut	gut	sehr gut	gut	sehr gut	nicht gut
Traffic Klicks/Besuche	sehr gut	gut	sehr gut	sehr gut	sehr gut	gut
Konversionsrate Verhältnis der Konversionen zu Klicks, Konversion = abgeschlossener ePA Checkup	sehr gut	sehr gut	nicht gut	nicht gut	nicht gut	gut
Interaktion mit Werbemittel Reaktionen und Kommentare auf Werbemittel	sehr gut	gut	sehr gut	/	/	/

Tabelle 1: Bewertung der Werbekanäle nach unterschiedlichen Performance-Kriterien (Quelle: ressourcenmangel)

Aber nicht nur die verschiedenen Kampagnen-Kanäle erzeugten in ganz unterschiedlicher Weise Resonanz, auch für die Anzeigenmotive lassen sich einige Befunde benennen: So waren Werbemittel mit dem Motiv „Hä“ über alle Kanäle hinweg besonders erfolgreich, insbesondere in der statischen Variante, gefolgt von Werbemitteln mit dem Motiv „Psychotherapie“, dieses im Bewegtbild. Der Einsatz mehrerer Motive lohnte sich

zum einen, weil er eine Änderung des Motivs über den mehrwöchigen Kampagnenverlauf ermöglichte, zum anderen aber auch, weil unterschiedliche Zielgruppen potenziell anders auf die verschiedenen Motive reagieren beziehungsweise mit diesen interagieren. Die Chance auf ein oder mehrere gut laufende Motive ist somit entsprechend höher.

3.6 Influencer-Kooperationen

Influencer:innen trugen zu mindestens 3.230 Besuchen und knapp 300 abgeschlossenen Checkups bei. Einige Influencer:innen nutzten keine Kampagnen-Links, so dass Besuche und Konversionen zum Teil nicht eindeutig zugeordnet werden konnten. Ein Influencer mit einer Reichweite von 139.000 Follower:innen bei Instagram sorgte für sehr hohe Besuchszahlen und eine vielfach hohe Besuchsdauer zwischen dem 24. und 25. Mai. Auch konnte hier eine sehr gute Konversionsrate erzielt werden: Von den 1.786 Besuchen führten 256 zu einem abgeschlossenen ePA Check-up. Demgegenüber konnte eine Influencerin mit rund 76.000 Follower:innen zwar knapp 1.200 Besuche erzielen, jedoch führten nur zwei Besuche anschließend auch zu einem abgeschlossenen ePA Check-up. Die erzielte Resonanz war in diesem Kampagnensegment also sehr unterschiedlich. Sowohl das Verhältnis der Reichweite als auch das Verhältnis des eingesetzten Budgets zu Besuchen und Konversionen fiel bei den Influencer:innen jeweils sehr unterschiedlich aus. Dies ist in Tabelle 2 gut zu erkennen, die einen Überblick über die Influencer:innen, ihre Charakteristika und die erzielten Ergebnisse gibt. Insgesamt betrachtet war bereits die Anbahnung möglicher Kooperationen sehr zeitaufwendig, insbesondere vor dem Hintergrund des geringen Budgets und der angestrebten Gewinnung möglicher Kooperationspartner:innen als „Sinnfluencer:innen“. Auch weil die Ergebnisse der Influencer-Kooperationen im Ganzen eher durchmischt waren, erwies sich das Performance-Marketing im Vergleich als die erfolgreichere Strategie. Ob oder warum bestimmte Beiträge von Influencer:innen überdurchschnittlich viel Resonanz erzeugen, lässt sich im Vorhinein zudem nur schlecht abschätzen und im Nachgang nur schlecht rekonstruieren. So bedeutet der große Ausschlag durch

Influencer-Beiträge um den 24. und 25. Mai herum nicht unbedingt, dass das Interesse derjenigen Follower:innen am Thema ePA besonders groß wäre. Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit von Nutzer:innen in den Sozialen Medien ist schlichtweg hoch; jedes zusätzliche tagesaktuelle Ereignis erhöht die Volatilität. Möglicherweise strafen auch die Algorithmen der Social-Media-Plattformen manche Influencer:innen bisweilen ab, oder bestimmte Formate (wie etwa Stories bei Instagram) werden zunehmend schlechter von den Plattform-Nutzer:innen geklickt. Wenn ein größeres Budget, als in der Kampagne zum ePA Checkup vorhanden war, für dieses Segment eingesetzt worden wäre, hätten womöglich zwar Influencer:innen mit größeren Reichweiten gewonnen werden können. Auch hätte ein höheres Influencer-Budget teurere Beitragsformen ermöglicht, wie etwa dauerhaft sichtbare Beiträge im Feed von Instagram oder das mehrfache Schalten von Beiträgen zu einem Thema. Der Effekt für den ePA Checkup bliebe aber dennoch schwer vorherzusehen. Als Bestandteil im Kampagnenmix war dieses Marketingelement dennoch sinnvoll: Hier wurden vermutlich auch Zielgruppen angesprochen, die über die anderen Kampagnenbestandteile nicht erreicht werden konnten. Während zwar der messbare Erfolg der Kooperationen im Durchschnitt hinter dem der Performance-Kampagne liegt, ist nicht zu leugnen, dass hier wohl auch Aufmerksamkeit für das Thema ePA geschaffen werden konnte, wenn ein Post etwa viele Reaktionen oder Kommentare auf der Plattform erzielt hat. Entsprechende Daten liegen leider nicht lückenlos vor, weshalb die Kennzahlen nicht abschließend beurteilt werden können.

Influencer:in	Themen	Followerzahl*	Posting-Format	Besuche	Konversionen (absolut)	Konversionsrate
Influencer (Arzt)	gesellschafts-politische Themen, kaum medizinische Beiträge	139.000	Instagram Story	1.786	256	14,3 Prozent
Influencer (Medizinstudent)	ausschließlich medizinische Themen	137.000	Instagram Story	250-300**	30-40**	10-16 Prozent**
Influencerin (Autorin, Moderatorin)	gesellschafts-politische Themen, darunter auch Beiträge mit Gesundheitsbezug (z. B. Frauengesundheit)	63.000	Instagram Story (2x)	217	24	11,1 Prozent
Influencerin	Themen der eigenen Lebenswelt wie Kindererziehung, Ernährung, insbesondere eigene Erkrankung	76.000	Instagram Story, Beitrag auf TikTok	1.191	2	0,2 Prozent
Influencerin	Themen der eigenen Lebenswelt, insbesondere eigene Erkrankung	8.400	Instagram Story	31	5	16,1 Prozent
Influencerin	Themen der eigenen Lebenswelt, insbesondere eigene Erkrankung	11.700	Instagram Feed, Beitrag auf Facebook	Schätzung nicht möglich**	Schätzung nicht möglich**	/

Tabelle 2: Übersicht der Influencer:innen; *Stand: 6.10.2023; **keine Kampagnen-Links im Rahmen der Postings, daher bei deutlichen Ausschlägen Schätzung möglich, bei geringen jedoch nicht (Quelle: eigene Darstellung)

3.7 Eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Maßnahmen im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von acatech und Körber-Stiftung flankierten das Performance- und das Influencer-Marketing der Agentur. Insbesondere die Stakeholder-Mailings bei den Institutionen an Kontakte im Gesundheits-, Digital- oder Kommunikationsbereich (Wissenschaft, Wirtschaft und Politik) erzeugten gute Resonanzen. Diese direkten Zugriffe auf die Website von Mailing-Links aus beliefen sich in der ersten Woche der Kampagne (25.04–01.05.) auf knapp 800 Besuche beziehungsweise knapp 70 Konversionen.

Über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg entsprachen knapp 4.600 Besuche direkten Zugriffen, wobei nicht klar abgegrenzt werden kann, wie viele davon durch die Mailings und wie viele im weiteren Verlauf der Kampagne durch die Influencer-Posts ohne Kampagnen-Link Anfang Juni oder durch andere

Quellen zustande kommen. Die direkten Zugriffe führten wiederum zu insgesamt 400 abgeschlossenen ePA Check-ups (15 Prozent der Gesamtzahl).⁶ Die Zahlen lassen vermuten, dass die erhoffte Bekanntmachungsmultiplikation mithilfe von Stakeholdern durch die Mailings nicht zustande gekommen ist. Und auch der Presseausland erbrachte wenig Resonanz auf der Website in Form von messbaren Besuchen oder Konversionen, wenngleich die einzelnen Pressemitteilungen durchaus in einigen Medien aufgenommen wurden (insbesondere in Online-Medien). Diese PR-Maßnahmen haben das bezahlte Marketing daher nur ergänzt.

Zusammenfassend zeigt Abbildung 6 alle Besuche und Konversionen aufgeschlüsselt nach ihrer Herkunft – Performance-Marketing, Influencer:innen und direkte Zugriffe.

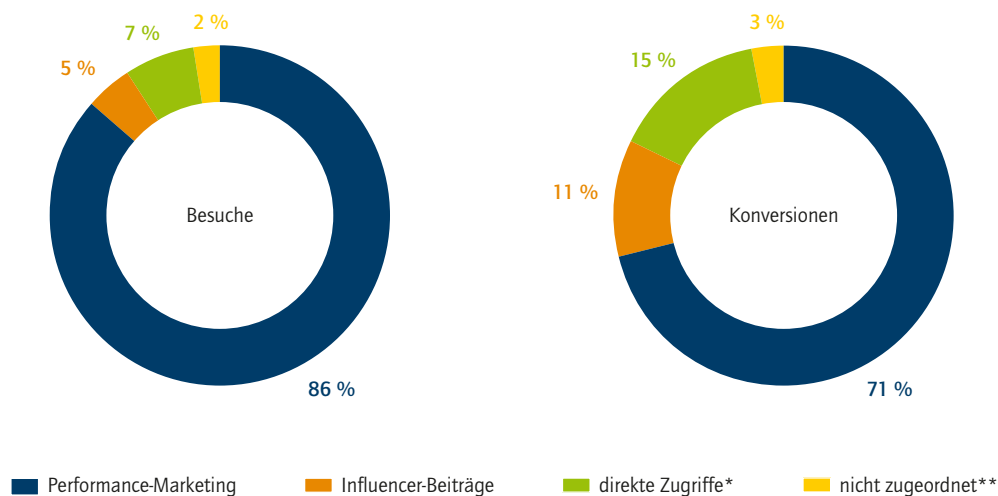


Abbildung 6: Herkunft der Besuche (links, 70.000 Besuche entspricht 100 Prozent) und der Konversionen (rechts, 2.710 entspricht 100 Prozent), jeweils anteilige Werte an der gesamten Kampagne; *direkte Zugriffe umfassen unter anderem Zugriffe, die durch die eigene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von acatech und der Körber-Stiftung sowie durch Influencer-Marketing aufgrund fehlender Kampagnen-Links zustande kommen. **Manche Besuche können technisch keiner der Kampagnenarten zugeordnet werden. (Quelle: eigene Darstellung)

6 | Die Besuche und Konversionen in der Kategorie der direkten Zugriffe aufgrund des Stakeholder-Mailings sind nicht vollständig von einigen Influencer-Beiträgen abzugrenzen, weil diese aufgrund fehlender Kampagnen-Links auch unter die direkten Zugriffe gerechnet werden können. Da die Kooperationen mit Influencer:innen jedoch erst Mitte/Ende Mai 2023 starteten, ist gerade zu Beginn des Kampagnenzeitraums davon auszugehen, dass die versendeten Mailings für die in diesem Zeitraum erzielten Resonanzen verantwortlich sind.

4 Fazit

Das Hauptziel des ePA Check-ups war es, den Besucher:innen eine sachgerechte und ausgewogene Meinungsbildung zur elektronischen Patientenakte zu ermöglichen. Die Kampagne stand so vor der Herausforderung, sowohl Aufmerksamkeit für ein aktuell größtenteils noch unbekanntes und gleichzeitig komplexes Thema zu schaffen als auch Anstoß zur themenspezifischen Meinungsbildung zu geben. Während der Konzeptionsphase des ePA Check-ups und der Kampagne bestand zunächst die Annahme, die ePA würde möglicherweise zeitgleich mit der Kampagne durch eine rasche Umsetzung der Opt-out-Lösung breitenwirksam eingeführt. Weil sich der Einführungsstermin aber immer weiter verzögerte, erfolgte der Launch des ePA Check-ups vorzeitig, weshalb die erhoffte öffentliche Aufmerksamkeit zwangsläufig fehlte. Im Kampagnenzeitraum wurden trotz dieser Herausforderungen und der begrenzten Mittel durch den spezifischen Mix gute Ergebnisse mit Blick auf die Reichweite (insgesamt 11,7 Millionen Impressionen), die Klicks (insgesamt rund 111.000) und die Besuche (insgesamt rund 70.000) erzielt, wodurch ebenfalls öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema ePA und Gesundheitsdaten geschaffen werden konnte. Über alle Kampagnenbestandteile hinweg wurde eine Konversionsrate von etwa 4 Prozent erzielt. Diese Zahl lässt sich schwer einordnen, denn die Kampagne zum ePA Check-up ist weder mit einer Awareness-Kampagne noch mit kommerziellen Kampagnen zu vergleichen. Bei eCommerce-Kampagnen ist eine Konversionsrate von 1 bis 4 Prozent üblich. Bemüht man sich um den – freilich hinkenden – Vergleich, liegt die Konversionsrate beim ePA Check-up mit etwa 4 Prozent also in einem sehr guten Bereich. Auch bei Personen, die sich durch mehrere Themen des ePA Check-ups durchgeklickt haben, aber nicht bis zum Outro-Screen gelangt sind (es wurde also kein Ergebnis zum ePA-Nutzertyp ausgespielt), kann davon ausgegangen werden, dass diese die ePA zumindest als Thema zur Kenntnis genommen und womöglich auch bereits eine erste Haltung gefunden haben.

Die Bezahlkampagne, insbesondere mithilfe der Meta-Kanäle, sticht mit guten Besuchs- und Konversionszahlen stark heraus. Die Kosten pro Klick beliefen sich auf 0,54 Euro, eine Konversion kostete im Durchschnitt 30,10 Euro. Die Kooperation mit Influencer:innen erwies sich daneben als spannendes Experiment, das für beide Institutionen Pionierarbeit darstellte: Zwar konnten hier bei einigen Influencer:innen sehr gute Zahlen generiert werden; der Erfolg einer solchen Strategie lässt sich jedoch nicht sicher vorhersagen, vielmehr scheint sie durch Zufälle beziehungsweise Volatilität gekennzeichnet zu sein. Auch erwies sich die Anbahnung von Kooperationen als schwierig, selbst für eine erfahrene Full-Service-Agentur. Bei den Influencer-Kooperationen kostete ein Besuch im Durchschnitt 3,71 Euro, eine Konversion 41,80 Euro. Aufgrund der bereits erwähnten fehlenden Kampagnen-Links bei einigen Influencer:innen, liegen die durchschnittlichen Besuchs- und Konversionskosten jedoch vermutlich etwas darunter. Als Ergänzung zu diesen bezahlten Kampagnenbestandteilen erbrachten die PR-Aktivitäten von acatech und Körper-Stiftung weitere Besuchs- und Konversionszahlen, hier war insbesondere das Stakeholder-Mailing zum Kampagnenstart erfolgreich. Da die PR-Maßnahmen nicht nach oben skalierbar sind, stehen die erzielten Zahlen bereits für maximal mögliche Zugriffs- und Konversionszahlen. Zwar wurde für die gesamte Kampagne zunächst die Alterskohorte der 20- bis 40-Jährigen als Zielgruppe definiert, jedoch lassen die durch Meta generierten Altersanalysen vermuten, dass eher ältere Menschen beim Thema ePA/ Gesundheitsdaten zur Meinungsbildung bewegt werden konnten. Bei anderen Kampagnenbestandteilen stehen solche Analysen nach Alter oder auch nach Geschlecht allerdings nicht zur Verfügung.

Wenngleich das Thema ePA im Kampagnenzeitraum punktuell immer wieder mal öffentlich zur Sprache kam, bleibt ein größeres öffentliches Interesse oder ein relevanter Kommunikationsanlass wie die Einführung der Opt-out-Lösung bislang aus. Allerdings ist davon aus-

zugehen, dass sich mit der Umsetzung des Opt-out-Verfahrens – aktuell geplant für Anfang 2025 – mehr Versicherte mit der ePA beschäftigen werden. Daher werden spätestens zu diesem Zeitpunkt vermutlich auch die Krankenkassen eigenständige Kampagnen zu ihren jeweiligen ePA-Produkten führen. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass auch das Bundesministerium für Gesundheit stärker für die Nutzung der ePA werben wird. Aktuell ist die ePA noch mit vielen Komplikationen in der Bedienung für Patient:innen und Arztpraxen verbunden und der zeitliche beziehungsweise finanzielle Aufwand für die Installation, Bedienung und Befüllung der Akte ist relativ groß. Daher ist bislang auf kommer-

zielle Kampagnen verzichtet worden. Der ePA Check-up von acatech und der Körper-Stiftung setzt hier an, um zu einem besseren Verständnis des konkreten Nutzens, der Chancen, aber auch der Risiken der elektronischen Patientenakte aufseiten der Bürger:innen beizutragen und so – schon vor der Notwendigkeit sich für oder gegen eine ePA zu entscheiden – eine sachgerechte und ausgewogene Meinungsbildung zu unterstützen. Die Kampagne hat, insbesondere unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel und bei einer realistischen Erwartungshaltung zur Erreichung dieses Ziels einen wertvollen Beitrag geleistet.

Weitere Publikationen im Projekt *Technologischen Wandel gestalten*



Technischer Wandel – wirksam kommunizieren und beteiligen. 12 Denkanstöße aus der Wissenschaft

Herausgegeben von Eva-Maria Jakobs und Ortwin Renn

November 2023

Klimaerwärmung, Verlust der Biodiversität, Energie- und Verkehrswende, globaler Wettbewerbsdruck: Ohne neue Technologien lassen sich die großen Herausforderungen unserer Zeit nicht bewältigen. Doch wenn die dafür benötigte Transformation für die betroffenen Menschen nicht überzeugend erscheint, fehlt am Ende der notwendige gesellschaftliche Rückhalt. Welche Kommunikations- und Dialogformen eignen sich für die gemeinsame Gestaltung des technologischen Wandels? Und mit welchen Formaten kann man Verschwörungstheorien und Fake News erfolgreich begegnen?

Der Sammelband bündelt und vermittelt evidenzbasierte Einsichten in die psychologischen, sozialen und kommunikativen Bedingungen gelingender Technikkommunikation und gibt konkrete Impulse für die Praxis. Die Beiträge richten sich an Politik und Behörden, Kommunikationsdienstleister und Unternehmen sowie an all jene, die sich im öffentlichen Technologie- und Technikdiskurs engagieren wollen.

Die Publikationen des Projekts sind verfügbar unter:
<https://www.acatech.de/technikwandel-gestalten>

Über acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften

acatech berät Politik und Gesellschaft, unterstützt die innovationspolitische Willensbildung und vertritt die Technikwissenschaften international. Ihren von Bund und Ländern erteilten Beratungsauftrag erfüllt die Akademie unabhängig, wissenschaftsbasiert und gemeinwohlorientiert. acatech verdeutlicht Chancen und Risiken technologischer Entwicklungen und setzt sich dafür ein, dass aus Ideen Innovationen und aus Innovationen Wohlstand, Wohlfahrt und Lebensqualität erwachsen. acatech bringt Wissenschaft und Wirtschaft zusammen. Die Mitglieder der Akademie

sind herausragende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus den Ingenieur- und den Naturwissenschaften, der Medizin sowie aus den Geistes- und Sozialwissenschaften. Die Senatorinnen und Senatoren sind Persönlichkeiten aus technologieorientierten Unternehmen und Vereinigungen sowie den großen Wissenschaftsorganisationen. Neben dem acatech FORUM in München als Hauptsitz unterhält acatech Büros in Berlin und Brüssel.

Weitere Informationen unter www.acatech.de

Herausgeber:

Petra Dickmann
Universitätsklinikum Jena
Am Klinikum 1
07747 Jena

Olaf Dössel
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Kaiserstraße 12
76131 Karlsruhe

Herausgeber der Publikationen im Projekt *Technologischen Wandel gestalten*:

acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, 2023

Geschäftsstelle
Karolinenplatz 4
80333 München
T +49 (0)89/52 03 09-0
F +49 (0)89/52 03 09-900

Hauptstadtbüro
Pariser Platz 4a
10117 Berlin
T +49 (0)30/2 06 30 96-0
F +49 (0)30/2 06 30 96-11

Brüssel-Büro
Rue d'Egmont/Egmontstraat 13
1000 Brüssel (Belgien)
T +32 (0)2/2 13 81-80
F +32 (0)2/2 1381-89

info@acatech.de
www.acatech.de

Geschäftsführendes Gremium des Präsidiums: Prof. Dr. Ann-Kristin Achleitner, Prof. Dr. Ursula Gather, Dr. Stefan Oschmann, Manfred Rauhmeier, Prof. Dr. Christoph M. Schmidt, Prof. Dr.-Ing. Thomas Weber, Prof. Dr.-Ing. Johann-Dietrich Wörner

Vorstand i. S. v. § 26 BGB: Prof. Dr.-Ing. Johann-Dietrich Wörner, Prof. Dr.-Ing. Thomas Weber, Manfred Rauhmeier

Empfohlene Zitierweise:

Dickmann, P./Dössel, O. (Hrsg.): *Kampagne zur Website ePA Check-up. Dokumentation und Analyse. Technologischen Wandel gestalten*, München 2023.
DOI: https://doi.org/10.48669/aca_2023-20

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.



Copyright © acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften • 2023

Koordination: Stefanie Bucher, Marie-Sophie Platzer
Lektorat: Jürgen Schreiber, Textkuss. Werkstatt für Sprache und Struktur
Layout und Satz: Heilmeyer und Sernau Gestaltung

Die Originalfassung der Publikation ist verfügbar auf www.acatech.de

Spielerische Wissensvermittlung für eine sachgerechte Meinungsbildung zu einem technisch wie gesellschaftspolitisch relevanten Thema: Der ePA Check-up, eine Kommunikationsinitiative von acatech und Körper-Stiftung, verbindet diese Anliegen in Form einer browserbasierten Web-Applikation. Die Besucher:innen der Website erhalten relevantes Wissen zur elektronischen Patientenakte (ePA), die bereits seit 2021 von allen gesetzlich Versicherten beantragt werden kann. Der ePA Check-up vermittelt dabei nicht nur die individuellen und gesellschaftlichen Nutzungsmöglichkeiten für die in der digitalen Akte ablegbaren Gesundheitsdaten, sondern auch die hiermit verbundenen Risiken. Um dieses Informationsangebot bekannt zu machen, wurde die Initiative durch eine umfassende Kampagne be-

gleitet. Klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde um eine agenturgestützte Marketingkampagne sowie Influencer-Kooperationen ergänzt.

Der vorliegende Bericht gibt Einblick in die Überlegungen bei der Konzeption der digitalen Kampagne und analysiert diese mit Blick auf die erzielte Aufmerksamkeit. Die Erkenntnisse werden so all jenen zur Verfügung gestellt, die praxisnah Technik- oder Wissenschaftskommunikation betreiben oder künftig zur ePA kommunizieren werden. Auch richtet sich der Bericht an gemeinnützige Organisationen, die sich in der öffentlichen Willens- und Meinungsbildung sowie Gesellschaftsberatung engagieren.