
Kaum ein Thema bewegt die Menschen mehr als ihre Gesundheit und die Furcht vor Krankheit. Dieses so emotional besetzte Thema ist zugleich knallhartes Business mit starken Interessengruppen und stetigen Umverteilungskämpfen.

Gesundheitsportale: Wer kann das Rennen gewinnen?

Die Internet-Krise bietet für kurze Zeit einmalige Chancen für etablierte Krankenversicherungsanbieter

Auf den ersten Blick verwundert es daher, dass dieser Markt vergleichsweise wenig von den Veränderungen der New Economy betroffen ist. Einzig Internet-Gesundheitsangebote schossen wie Pilze aus dem Boden. Aber auch hier ist die Euphorie gewichen. Mittlerweile werden komplexe Datenbanken für Preise knapp über der 10.000 DM-Grenze angeboten. Für Newcomer wird hier jede make or buy-Entscheidung zur rhetorischen Frage: Gesundheitsinformationen im Ausverkauf!

*Von Dr. Rainer Meckes
und Dr. Ekkehard Stadie*

Das Internet ist voll mit interessanten Angeboten, aber wer findet sie und wer vertraut ihnen?

Was sind neben der generellen Internet-Depression die wahren Gründe? Die Start-ups der ersten Stunde haben eines übersehen. Kaum ein Produkt ist so stark Vertrauensgut wie Gesundheit und damit Gesundheitsinformation. Vertrauensgüter brauchen bei stetiger Verfügbarkeit im Web eine Marke. Die Marke als Qualitätsindikator und als intuitiv logische Web-Adresse. Genau an diesen beiden Erfolgsvoraussetzungen mangelt es fast allen Portalen der ersten Stunde. Das Internet ist voll mit interessanten Angeboten, aber wer findet sie und wer vertraut ihnen?

Markenaufbau dauert Jahre oder Jahrzehnte und kostet Millionen. Vertrauen schafft man nicht durch reine Präsenz. Das TV-Produkt Gesundheitsmagazin Praxis existiert seit Jahrzehnten und hat sich als Qualitätsprodukt etabliert. Warum? Weil es mit Expertenunterstützung jahrelang qualitativ hochwertige Gesundheitsangebote vernetzt mit anderen Medien angeboten hat. Ein ähnliches Angebot lässt sich nicht unter anderem Namen/Medium einfach so kopieren. Es fehlt die Zeit und das Geld und damit auch die Bekanntheit und das Vertrauen. Oder würden Sie, wenn Sie an Gesundheit denken, intuitiv einen Namen wie beispielsweise „www.deam.de“ eingeben?

Für etablierte Krankenversicherer erwächst eine Riesenchance, mit relativ geringen finanziellen Mitteln Gesundheitsportale aufzubauen.

Zweifelsohne finden sich dort interessante Gesundheitsinhalte, es weiß nur kaum einer. Aus diesem Start-up-Dilemma erwächst eine Riesenchance für die etablierten Krankenversicherungen in Deutschland. Starke Marken sowohl gesetzlicher als auch privater Krankenversicherer können mit relativ geringen finanziellen Mitteln ihre Homepages durch hochspezialisierte und qualitativ hochwertige Inhalte zu Portalen ausbauen. Dies geht aufgrund der Internet-Ernüchterung und der beschriebenen Schwierigkeiten der Start-ups für vergleichsweise kleines Geld. Ein solches Portal sollte Inhalte aus folgenden Bereichen enthalten:

| | |
|------------------|---|
| Content | Qualitätsgeprüfte Datenbanken: z.B. über Ärzte, Diagnosen, Therapien, Apotheken, Heilmittel, Kliniken etc. |
| Care | Interaktive und z.T. individualisierte Angebote: z.B. Fitness- und Ernährungsprogramme mit Feedback und Kontrolle |
| Community | Foren und Chats unter (teil-)moderierter Expertenbegleitung zu Spezial- und Sonderthemen wie z.B. Allergien, Hautkrankheiten etc. |
| Commerce | z.B. Kaufmöglichkeit von Büchern, Seminaren, Medikamenten, Gesundheitsreisen etc. |

Die Vernetzung der Medien ist der Schlüssel zum Erfolg

Die Vielfalt an unterschiedlichen Kontaktmedien können nur wenige Anbieter bieten.

Kommt jetzt noch ein sauberes Qualitätsmanagement der Angebote hinzu, was die Großen der Branchen können und was ihnen vor allem auch geglaubt wird, dann ist ein erster Schritt in Richtung erfolgreiches Portal gegangen.

Dies ist jedoch nur der Pflichtteil. Die Kür besteht in der Vernetzung der Medien. Der moderne Versicherte will Wahlfreiheit: Wahlfreiheit, ob er sich eine Information/Beratung im persönlichen Gespräch, am Telefon oder aber im Internet holen möchte. Unterschiedliche Probleme favorisieren unterschiedliche Medien. Der potenzielle Viagra-Kunde wird seine Fragen lieber einem moderierten qualitätsgeprüften Internet-Expertenforum anvertrauen als dem Kundenbetreuer im persönlichen Gespräch.

Bei anderen Problemen kann es genau anders herum sein. Informationen über Zahnbehandlungen können zwar zunächst auch über das Internet eingeholt werden, spätestens aber ab dem Zeitpunkt, ab dem Fragen zur Zuzahlung auftreten wird eine persönliche Beratung gewünscht bzw. als notwendig erachtet. Diese Vielfalt an unterschiedlichen Kontaktmedien können nur wenige bieten.

Anbieter anderer Informationsbereiche zeigen die geschickte und interaktive Verknüpfung der unterschiedlichsten Medien

Die weitgehend unbekannteren Start-up-Portale in der Regel nicht.

Anbieter anderer Informationsbereiche wie „www.sport1.de“ oder „www.bild.de“ zeigen, dass unterschiedlichste Medien geschickt und interaktiv miteinander verknüpft werden können. Sport1.de bietet nicht nur das Bundesliga-Ergebnis. Das können viele. Es bietet auch Videosequenzen zu den nackten Zahlen. Das kann nur Sport1 über die Senderechte Leo Kirchs. Einen analogen Mehrwert müssen die Gesundheitsportale der Krankenversicherer auch bieten, um erfolgreich zu sein. Auch bei Gesundheitsinformation wird langfristig das passieren, was sich in vielen anderen Internetbereichen schon deutlicher abzeichnet.

Den Start-ups fehlt die Power der etablierten Brands

Langfristig werden die Unternehmen der Old Economy gewinnen, die sich parallel im Internet stark gemacht haben. Gegen Reiseangebote wie unter „www.lufthansa.com“, „www.e-sixt.de“ oder „www.bahn.de“ werden sich klassische Start-ups kaum behaupten können. Diesen fehlt auch, aber nicht nur, die Power der etablierten Brands.

***Man darf gespannt sein, wer
das Rennen um die besten
Gesundheitsportale gewinnt***

Man darf also gespannt sein, wer hier unter den etablierten Krankenversicherern das Rennen gewinnt: Für die eher „virtuellen“ BKKs oder Direktversicherer im privaten Bereich spricht die Schnelligkeit, für die etablierten großen Anbieter die Riesenchance, sich als integrierter Anbieter mit stationärem Filialnetz, leistungsfähigem medizinischem Call-Center und modernem Web-Auftritt zu positionieren. Dafür müssen die Erfolgsfaktoren optimal ausgefüllt werden:

- Qualitätsimage/Vertrauen aufbauen/transferieren
- Gesundheitsinformationen als Vertrauensgut verstehen
- Starke Marke nutzen
- Intuitiv logische Domain wählen: einfacher, logischer Aufbau
- Inhaltevielfalt (Content, Care, Community, Commerce) bieten
- Medienintegration (persönlich, telefonisch, virtuell)

**Für weitere Informationen:
SIMON ♦ KUCHER & PARTNERS**

Haydnstrasse 36
D-53115 Bonn
Tel: +49 228 9843 211
Fax: +49 228 9843 320
www.simon-kucher.com

*Dr. Rainer Meckes ist Director
und Dr. Ekkehard Stadie Senior
Consultant bei der Simon, Kucher
und Partners Marketing und
Strategy Consulting GmbH.*