

Was will der **DIGITALE PATIENT?**

Einblicke aus der
Google-Welt

Google

Valerie Zylka
Industry Head Healthcare

Oktober 2019



Methodik

Wir haben Käufer von OTC Produkten befragt, die ihren Kauf innerhalb von drei Monaten vor der Befragung getätigt haben. Die Befragungen haben im Juli / August 2019 stattgefunden und wurden durch KANTARs online panel administriert.



Zielgruppe

Internetnutzer im Alter 18-74



Kategorien

Erkältung & Grippe, Gelenk- & Muskelschmerzen, Kopfschmerzen & Migräne, Verdauung, Vitamine & Nahrungsergänzungsmittel, Mundpflege.



Länder

Deutschland, Vereinigtes Königreich, Italien, Frankreich, USA, Indien, Australien.



Anzahl der Interviews

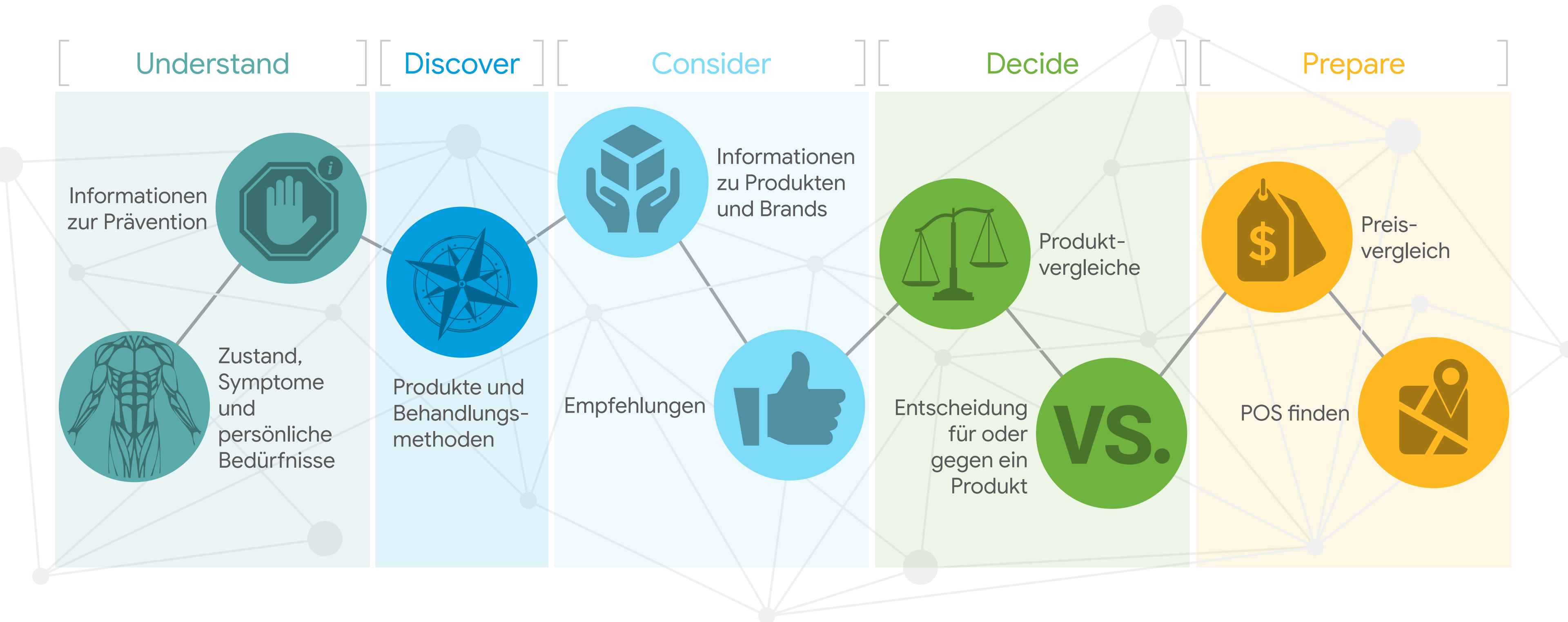
21.000. Jeder Befragte wurde für eine der sechs Kategorien interviewt. Wir haben 500 Interviews per Kategorie und Markt erzielt.



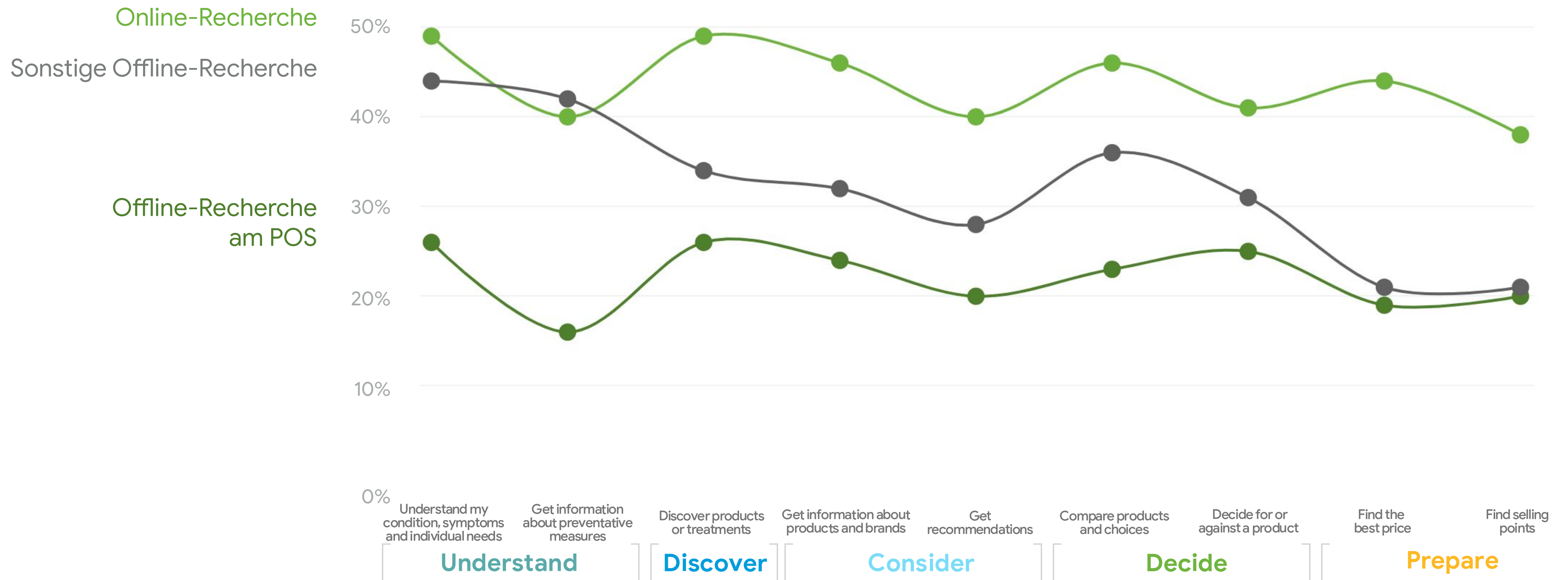
Fragebogen

Der Fragebogen war mobil optimiert und hat ca. 15 Minuten gedauert.

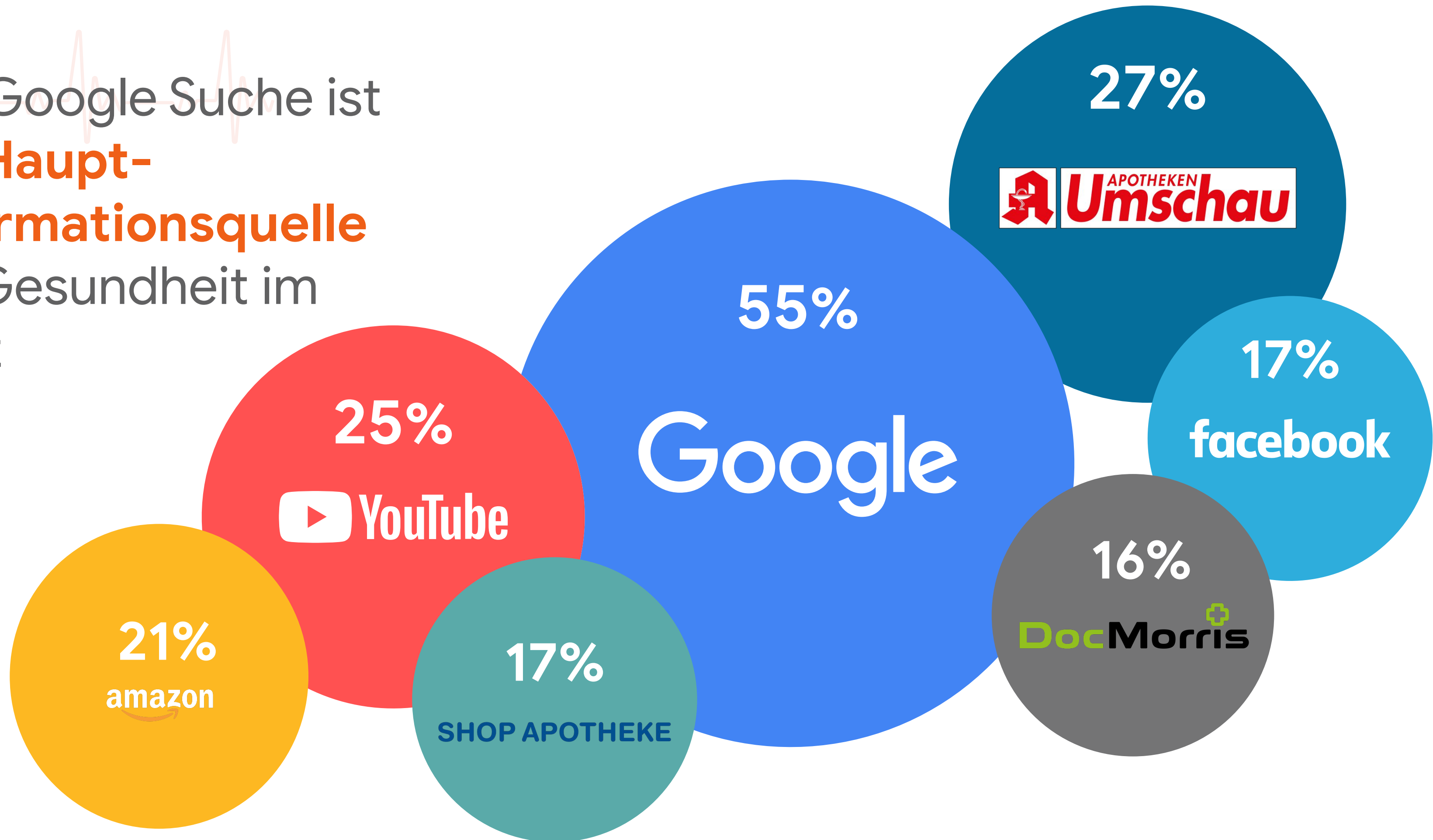
Heute ist die **Consumer Journey** eine Kombination miteinander verbundener, non-linearer Momente



Die Online-Recherche spielt eine entscheidende Rolle entlang der gesamten Customer Journey



Die Google Suche ist
die **Haupt-
Informationsquelle**
für Gesundheit im
Netz



Quelle: The Empowered Patient 2019 - Germany // Frage Q12: Welche dieser konkreten Websites oder Apps haben Sie genutzt, um Informationen einzuholen? // Basis: OTC Käufer die sich online informiert haben n=1.357

Im Zentrum der neuen
Consumer Journey steht

...

der selbstbestimmte Patient



1 | Der selbstbestimmte Patient **verlangt nach Informationen**

71%

recherchieren
OTC-Inhalte

80%

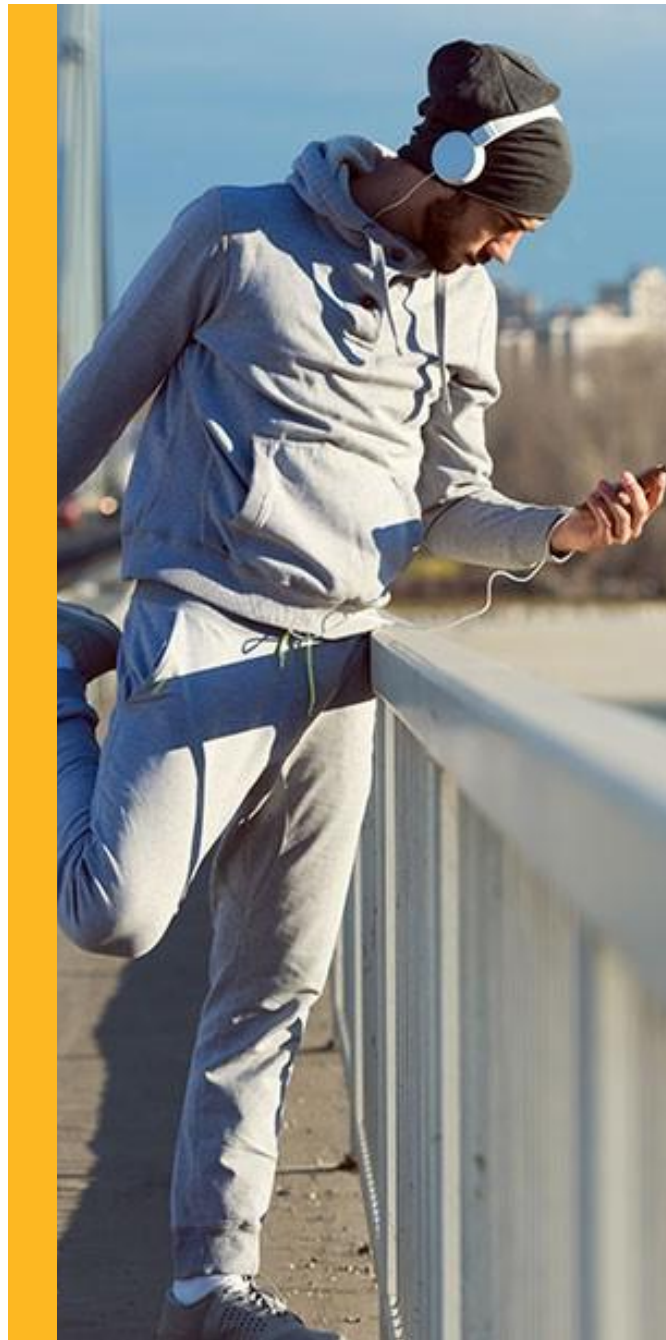
der OTC-Käufer
recherchieren vor
dem Produktkauf,
online und/oder
offline

Nutzen im Durchschnitt
4 Quellen vor dem Kauf

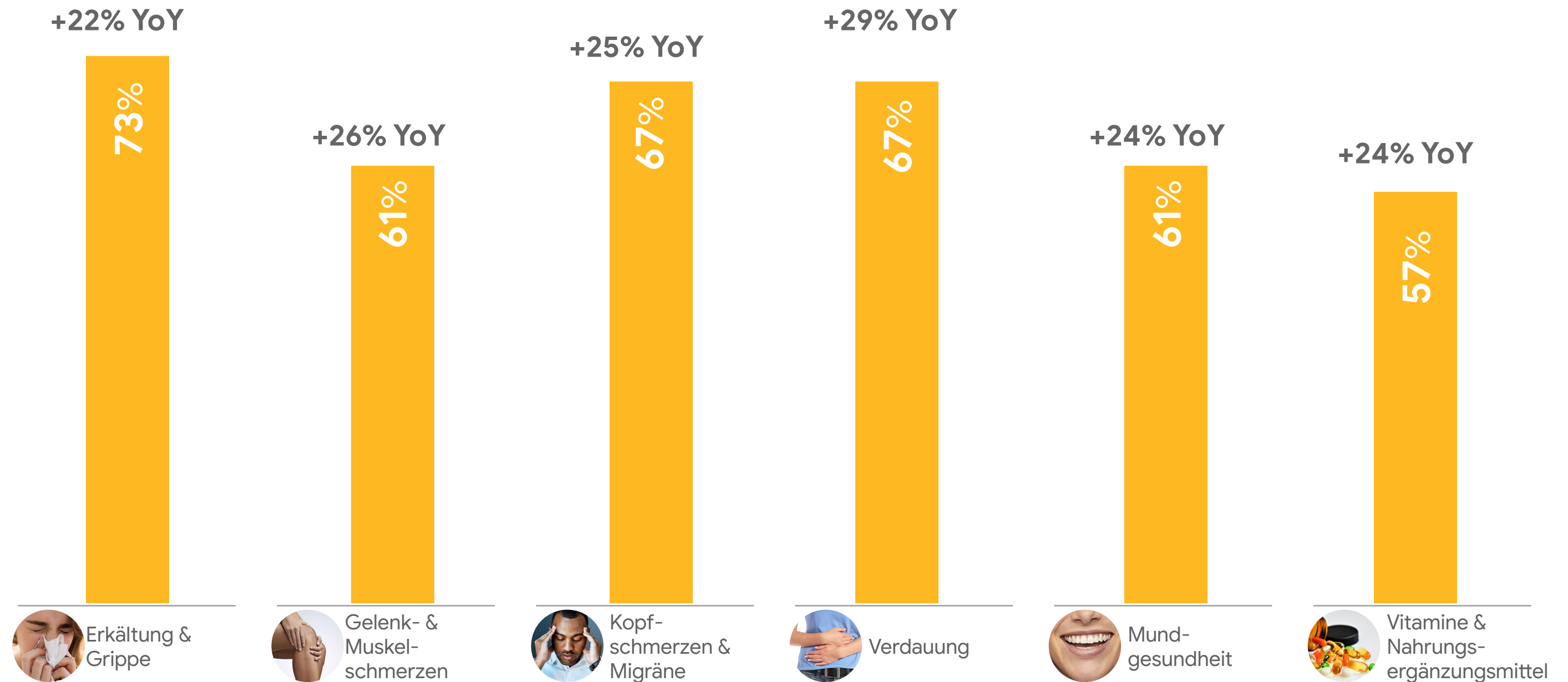


Quelle: The Empowered Patient 2019 - Germany // Frage: Q42: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu bzw. nicht zu? // Basis: Alle OTC Käufer n = 3.000

Mobile Endgeräte sind zu **Personal Health Assistants** geworden



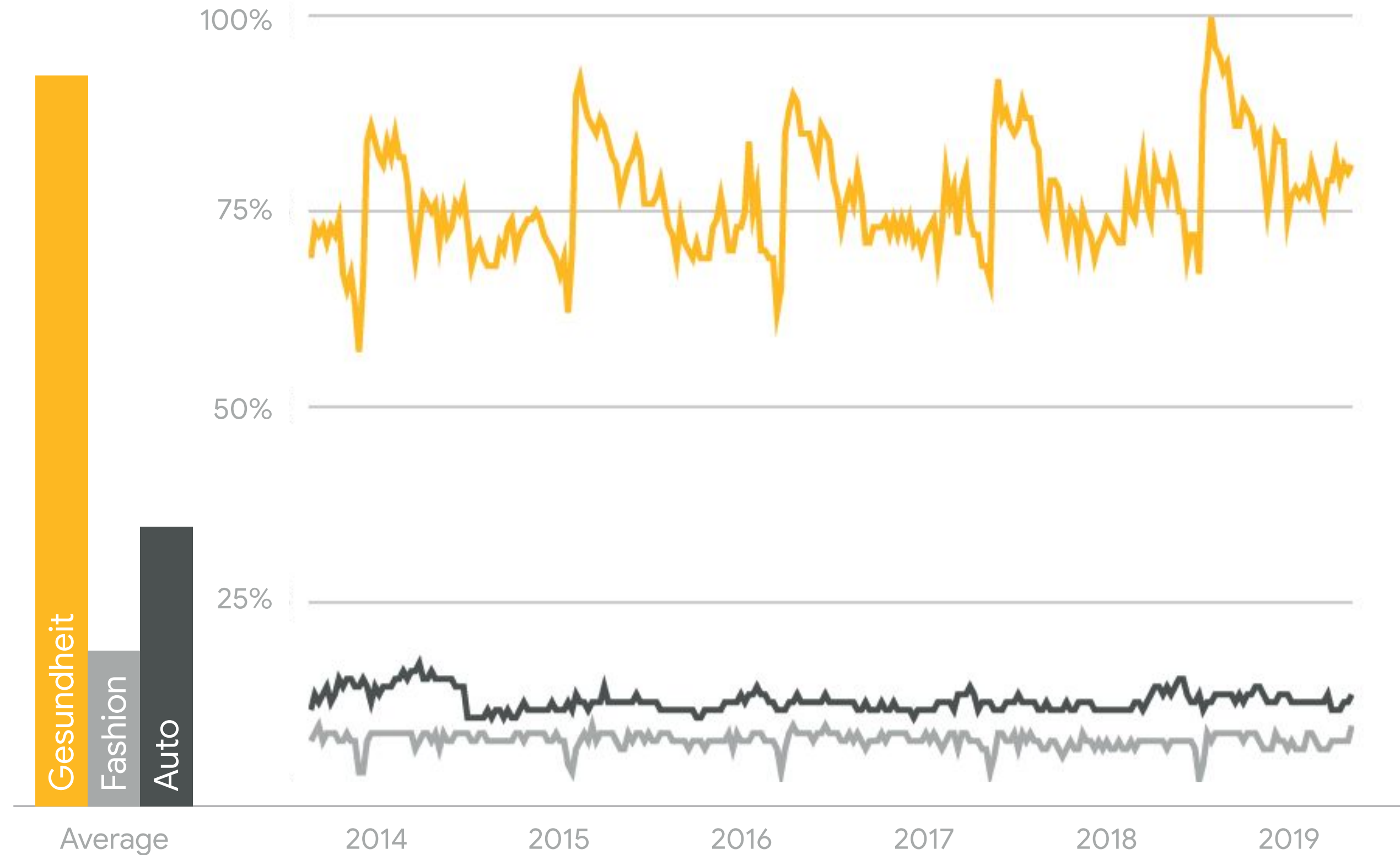
Mobile Suchen als % aller Suchen und YoY Wachstum
(Deutschland, letzte 12 Monate)



Note: YoY bezieht sich auf absolute mobile Suchen. // Quelle: Google Internal Data | DE | Last 12 months

7 Mrd

gesundheits-
bezogene
Google-Suchen
in Deutschland
in den letzten 12
Monaten



Quelle: Google Internal Data | Deutschland | Letzte 5 Jahre



**Es geht nicht
mehr nur um
Antworten.**

Konsumenten
wollen selbst
aktiv werden.



Selbstbestimmt Antworten finden



warum bin ich immer erschöpft
warum zuckt mein auge
warum kann ich nicht schlafen
warum ist mir schwindelig
warum verliere ich kein gewicht
warum tut mir meine brust weh



Selbstbestimmt aktiv werden



Wie werde ich bauchfett los
Wie werde ich die erkältung schnell los
Wie kann ich halsschmerzen behandeln
Wie stoppe ich Nasenbluten
Wie Lippenherpes loswerden

2 | Der selbstbestimmte Patient ist “always on” und ungeduldig

62%

Recherchierten den letzten Kauf mit dem Smartphone

50%

Entscheiden sich innerhalb weniger Stunden

39%

Kaufen mit Dringlichkeit

Haben Zugriff auf 3.5 internetfähige Geräte



Quelle: The Empowered Patient 2019 - Germany // Frage: Q42: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu bzw. nicht zu? // Basis: Alle OTC Käufer n = 3.000

Menschen sind ungeduldig
und wollen nicht darauf warten...

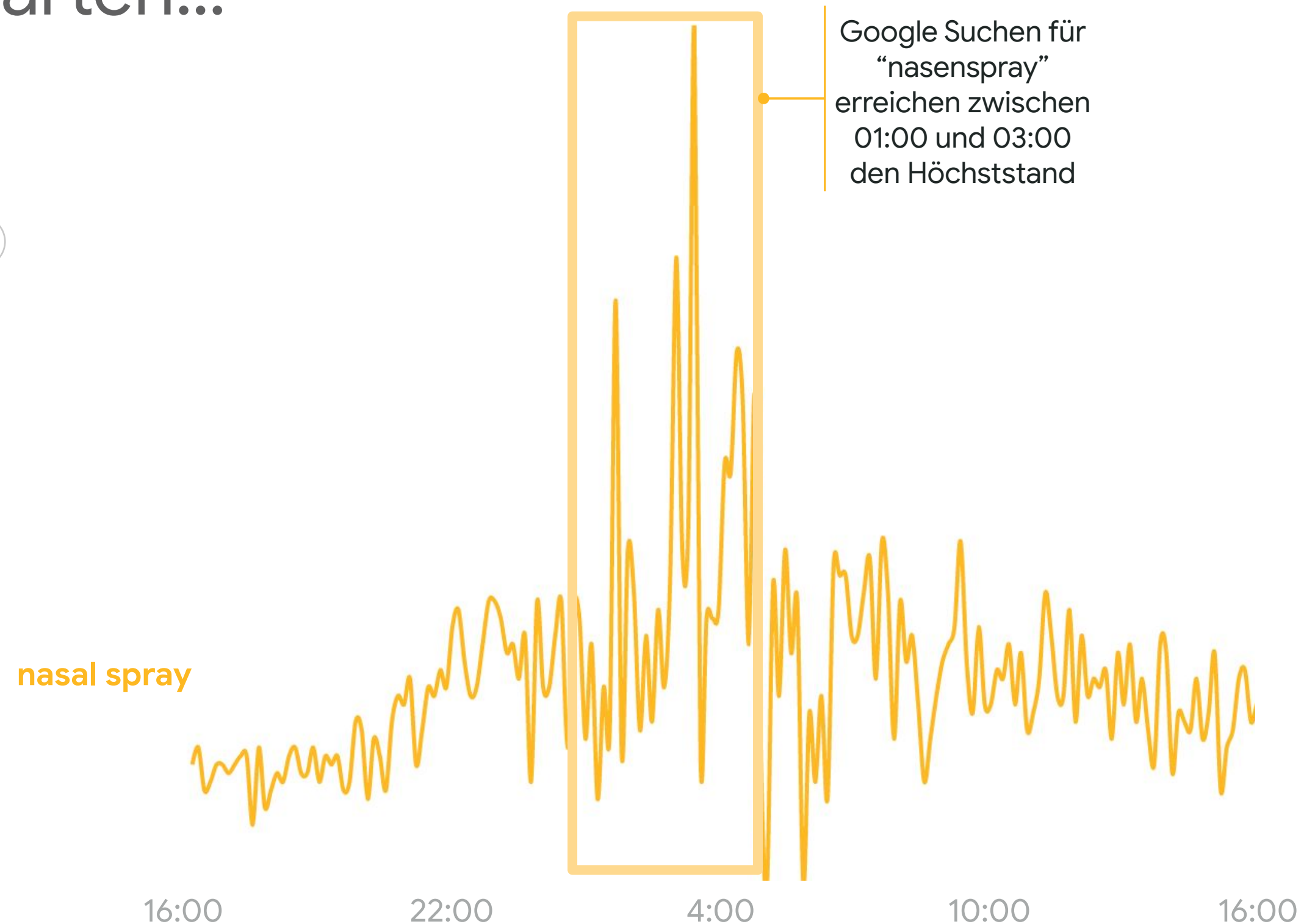
...sich besser zu fühlen

Google

wie...

werde ich sobrennen schnell los
halsschmerzen schnell heilen
stoppe ich schluckauf sofort
erkältung in einem tag loswerden
schnell gesund werden
kopfschmerzen sofort stoppen
herpes in 24 stunden loswerden
ausschlag schnell heilen
schnupfen über nacht stoppen

....Antworten zu bekommen



3 | Der selbstbestimmte Patient nimmt seine Gesundheit selbst in die Hand

38%

Informieren sich
online bevor sie
einen Arzt oder
eine Apotheke
besuchen

34%

Verifizieren
Informationen die
sie vom Arzt oder
in der Apotheke
erhalten haben



Quelle: The Empowered Patient 2019 -
Germany // Frage: Q42: Inwieweit stimmen Sie
der folgenden Aussage zu bzw. nicht zu? //
Basis: Alle OTC Käufer n = 3.000



Der selbstbestimmte Patient sucht proaktiv nach Inhalten



48%

Haben aktiv nach
Symptomen und
Ursachen gesucht



56%

Haben aktiv nach
Maßnahmen und
Behandlungen
gesucht



54%

Haben aktiv nach
Produkten
gesucht

Quelle: The Empowered Patient 2019 - Germany // Fragen Q23a / Q23_1 / Q23_2: Nach welchen Informationen über Ihre Symptome / Ursachen / Behandlungsmöglichkeiten / Lösungen haben Sie online oder offline gesucht? // Basis: OTC Käufer n = 3.000

Konsumenten/
Patienten sind
interessiert an
relevantem Content,
unabhängig vom
Absender

Was für Content interessiert Sie?

Nützliche Informationen, egal ob sie in einer
Beziehung zu einer Marke stehen oder nicht



51%

Content von Marken
oder Werbeanzeigen



16%

Markenfreier Content



18%

Wissenschaftliche Informationen, Medizinische Berichte



44%

Quelle: The Empowered Patient 2019 - Germany // Frage Q41: An welcher Art von Inhalten sind Sie interessiert? //
Base: OTC Käufer die eine Suchmaschine nutzen n = 838

4 | Der selbstbestimmte Patient will gesund sein, nicht gesund werden

26%

Informieren sich über Gesundheits-Content online (Wohlbefinden, Ernährung, Alternative Medizin)

30%

Informieren sich über tech-health online (Virtuelle Ärzte oder Wearables)

31%

Informieren sich über neue Ernährungstrends online (Super Foods oder Veganismus)



Quelle: The Empowered Patient 2019 - Germany // Frage: Q42:
Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu bzw. nicht zu?
// Basis: Alle OTC Käufer n = 3.000



Alternative oder ergänzende Behandlungsmethoden werden in Betracht gezogen

Gesunde Ernährung	[43%]
Fitness & Sport	[38%]
Stress-Management & Lifestyle	[27%]
Hausmittel (z.B. Kräutertees)	[27%]
Geistige Gesundheit und Wohlbefinden	[24%]
Achtsamkeit, Meditation	[23%]
Gewichtsverlust	[22%]
Alternative Medizin (e.g. Chinesische Medizin, Homöopathie)	[14%]
Wellness	[14%]
Behandlung eines damit zusammenhängenden Problems (z. B. Diabetes, Bluthochdruck)	[12%]

Quelle: The Empowered Patient 2019 - Germany // Frage Q45: Welche dieser Lösungen oder Behandlungsmöglichkeiten ziehen Sie in Betracht, um Ihren Zustand zu verbessern? // Basis: Alle OTC Käufer n = 3.000

Wie Sie den selbstbestimmten Patienten überzeugen können



er/sie verlangt nach Informationen

→ Verstehen, was der Konsument / Patient will



er/sie ist “always on” und ungeduldig

→ Schnelle digitale Assets zur Verfügung stellen



er/sie nimmt seine Gesundheit selbst in die Hand

→ Sichtbar sein, wann immer Sie etwas zu sagen haben



er/sie will gesund sein, nicht gesund werden

→ Inhalte-Angebot entlang der Consumer Journey erweitern