

AG Kommunikation der MII

MII-Jahresversammlung | 28.09.2018 | Berlin

Marcus Geppert

Universitätsmedizin Magdeburg (MIRACUM)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Warum scheitern Projekte?

Ein Hauptgrund: Kommunikation

- ▶ Mangelnde Kommunikation (intern und extern)
- ▶ Kommunikation am Empfänger vorbei (4-Seiten einer Nachricht)

Ziele und Aufgaben:

- ▶ übergreifende Kommunikation der Medizininformatik-Initiative als Gesamtinitiative intern und extern
- ▶ Dachmarkenkonzept
- ▶ Kommunikationsstrategie entwickeln und umsetzen
 - ▶ Zielgruppen
 - ▶ Kommunikationsziele
 - ▶ Kernbotschaften
 - ▶ Kommunikationsmaßnahmen

Sprecher der Arbeitsgruppe:

- ▶ Marcus Geppert (Universitätsmedizin Magdeburg/MIRACUM)
- ▶ Dr. Matthias Nüchter (Universität Leipzig/SMITH)

Ablauf



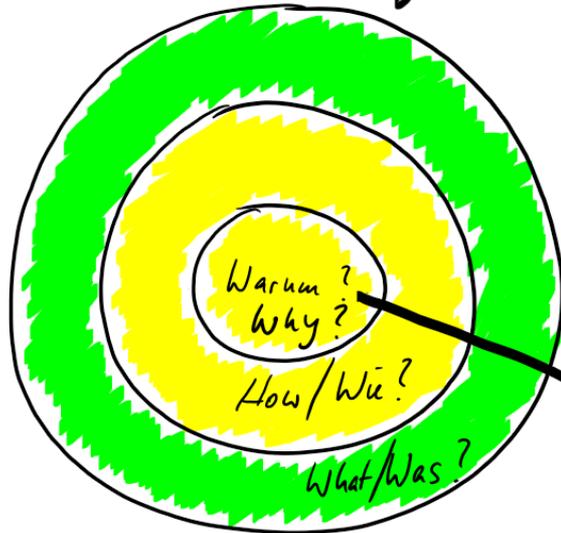
Sitzungen:

- ▶ Workshop am 09.03.2018
- ▶ 1. AG-Sitzung am 08.06.2018
- ▶ 1. Taskforce-Sitzung Kommunikationsstrategie am 04.07.2018

- ▶ 2. AG-Sitzung geplant am 06.11.2018

Warum?

Neuromarketing >> Decisions to buy
are based on
unconscious decisions.



vom inneren
nach außen } Starts with Why!

● limbisches Gehirn (Limbic brain) → emotional centre
⇒ power and decision centre

● Großhirn (cerebrum) → logical, analytical

Mission:

„In der Medizininformatik-Initiative (MII), einem Förderprojekt des Bundes, arbeiten Mediziner, Informatiker und Wissenschaftler weiterer Fachrichtungen an allen deutschen Universitätskliniken zusammen. Ihr Ziel ist es, die Patientendaten, die während eines Klinikaufenthalts entstehen, digital zu vernetzen. So kann die Behandlung des einzelnen Patienten verbessert werden. Gleichzeitig können Wissenschaftler mit diesen Daten forschen, um Krankheiten zukünftig schneller und besser heilen zu können.“

Slogans

1. „Daten helfen heilen“
2. „Vernetzt heilen“
3. „vernetzen – forschen – heilen“
4. „Vernetzen. Forschen. Heilen“

Absender und Zielgruppen der MII



BMBF/PT-DLR

Koordinationsstelle:
TMF, MFT, VUD

Konsortien:
DIFUTURE, HIGHmed,
MIRACUM, SMITH

Standorte:
Universitätskliniken in
Deutschland



Zielgruppen: Priorisierung und Kommunikationsziele

- ▶ Patientinnen und Patienten bzw. potenzielle Patientinnen und Patienten
- ▶ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Unikliniken mit direktem Patientenkontakt
- ▶ Politik
- ▶ Fachöffentlichkeit

Zielgruppe	Kommunikationsziel
Patienten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informieren (kognitiv) 2. Überzeugen (konativ) 3. Sympathie wecken (affektiv)
Mitarbeiter UK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informieren (kognitiv) und befähigen
Politik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informieren (kognitiv) 2. Überzeugen (konativ)
Fachöffentlichkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informieren (kognitiv)

Botschaften an...



... die Patientinnen und Patienten:

„Die MII vernetzt Ihre Behandlungsdaten mit den Daten aus allen Unikliniken in Deutschland. Ihre Daten in der MII fördern die Gesundheitsforschung in Deutschland. Damit helfen Sie heilen! Die MII kann Ihnen zukünftig eine bessere Prävention, Diagnose und Therapie bieten.“

... die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unikliniken mit direktem Patientenkontakt:

„Ohne die informierte Einwilligung der Patienten ist die MII nicht möglich/wird die MII scheitern. Sie sind der direkte Kontakt zum Patienten. Damit haben Sie eine wichtige Rolle in der MII und tragen mit Ihrer (Informations-)Arbeit wesentlich zum Erfolg der MII und zum Gelingen des Projekts an Ihrem Klinikstandort bei.“

Botschaften



... die Politik (Bundes- und Landesebene, Kommunen):

Zu erarbeiten

... die Fachöffentlichkeit (z.B. Fachpresse, niedergelassene Ärzte, Krankenkassen und -versicherungen, Gesundheitswirtschaft):

Zu erarbeiten

Logoverwendung

- ▶ In allen Medien und Materialien im Zusammenhang mit der Medizininformatik-Initiative ist (auch) das MII-Logo zu verwenden.
 - ▶ Aufbau/Stärkung der Sichtbarkeit einer gemeinsame Dachmarke („Branded House“ vs. „House of Brands“)
- ▶ Mitteilungen MII gesamt: MII-Logo + BMBF-Förderlogo
- ▶ Mitteilungen einzelner MII-Akteure: Logoverwendung nach Inhalt:
 - ▶ für übergreifende Themen steht eher das MII-Logo oben
 - ▶ bei Konsortiums- oder Standort-bezogenen Inhalten steht das Logo des jeweiligen Akteurs im Vordergrund, MII-Logo und BMBF-Förderlogo stehen weiter unten/hinten
- ▶ BMBF-Förderlogo auf allen Medien und Materialien

Weiteres Vorgehen

- ▶ Botschaften und Maßnahmen in nächster AG-Sitzung abstimmen und in NSG-Sitzung einbringen
- ▶ Kommunikationsstrategie ergänzen (z.B. Bildsprache)
- ▶ Kommunikationsmaßnahmen umsetzen
- ▶ Weiterer Ausbau der MII-Website
- ▶ Zusammenarbeit mit anderen MII-AGs

- ▶ Reduktion der Komplexität für jeweilige Zielgruppen
(wissenschaftliche Sprache vs. leichte Sprache)
- ▶ Kommunikation des „Warum?“ (gesamt und pro Konsortium)
(Kundennutzen vs. Nabelschau)
- ▶ Dachmarkenkonzept nutzen
(Alle Konsortien müssen nicht nur an einem Strang ziehen, sondern auch in dieselbe Richtung.)

Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

