



Jahresbericht 2024

Der Krebsinformationsdienst
des Deutschen Krebsforschungszentrums

Inhalt

Grußwort & Editorial

Der Krebsinformationsdienst 2024

Kurz und bündig	7
Kommunikation	8
Infomaterialien	11
Projekte und Kooperationen	12
Der Krebsinformationsdienst digital	15
Evaluation und Versorgungsforschung	18
Die Top 12 Instagram Posts 2024	20

Inanspruchnahme und Beratungsschwerpunkte

Wer nutzt den KID mit welchen Fragen?	24
Der Krebsinformationsdienst für Fachkreise	30
Internet und digitale Medien	32
Resonanz der Pressearbeit	35

Struktur und Teams

Das Jahr in Zahlen

Leitbild



Grußwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Das Deutsche Krebsforschungszentrum feierte 2024 sein 60-jähriges Jubiläum, für uns ein ganz besonderes Jahr. Wir können auf 60 Jahre zurückblicken, in denen sich das DKFZ zu einem der weltweit führenden Krebsforschungszentren entwickelte. Gleichzeitig richten wir den Blick nach vorne.

Innovationen wie Künstliche Intelligenz (KI) beginnen, unseren Alltag zu durchdringen. Richtig eingesetzt können sie auch eine wertvolle Unterstützung im Kampf gegen Krebs sein. Deshalb forschen wir an dieser Thematik und streben dabei, wie bei unseren übrigen Forschungsprogrammen, eine internationale Vorreiterrolle an.

Führend ist das DKFZ auch bei der Patientenpartizipation in der Forschung. 2018 richtete das DKFZ den deutschlandweit ersten Patientenbeirat für Forschung ein, der den Vorstand aus der Betroffenenperspektive berät und so zu einer patientenorientierten Forschungsstrategie beiträgt. Der Beirat unterstützt zudem auch WissenschaftlerInnen bei Förderanträgen und Forschungsinitiativen. Auch im Nationalen Centrum für Tumorerkrankungen (NCT), das 2023 auf sechs Standorte erweitert wurde, sind „Patienten als Partner der Krebsforschung“ Teil der Mission. Sie wurden früh in die strategische Planung einbezogen, haben Stimmrecht im Steuerungsgremium sowie in diversen Arbeitsgruppen und sind aktiv am gesamten Prozess der Entwicklung, Durchführung und Überwachung klinischer Studien beteiligt. Zudem arbeitet das NCT intensiv mit dem

Krebsinformationsdienst des DKFZ zusammen und nutzt dessen Expertise in der Patienteninformation.

Das DKFZ und die Deutsche Krebshilfe bauen im Rahmen einer langfristig angelegten strategischen Partnerschaft das Nationale Krebspräventionszentrum auf, um evidenzbasierte Präventionsmaßnahmen und Programme zu entwickeln und für alle Menschen in Deutschland zugänglich zu machen. Damit diese wirksam sind, braucht es fundierte, zielgruppengerechte Informationsangebote, die die Gesellschaft in ihrer Vielfalt ansprechen. 2024 führte die Präventionsambulanz des Nationalen Krebspräventionszentrums eine bevölkerungsrepräsentative Befragung durch, um Wissen und Bedürfnisse zur Krebsprävention zu erfassen. Die Ergebnisse zeigen einen hohen Bedarf an verständlichen, evidenzbasierten Informationen. In Zusammenarbeit entwickeln Präventionsambulanz, Krebsinformationsdienst und INFONETZ KREBS der Deutschen Krebshilfe nun wissenschaftlich fundierte und niedrigschwellige Informationsangebote, um unterschiedliche Zielgruppen besser zu erreichen.

Prof. Dr. med. Michael Baumann
Vorstandsvorsitzender und Wissenschaftlicher Vorstand
des Deutschen Krebsforschungszentrums



Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

Der Krebsinformationsdienst blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Besonders erfreulich ist der deutliche Anstieg der Nutzerzahlen auf unseren Internetseiten. Durch den umfassenden Relaunch von www.krebsinformationsdienst.de mit neuer Nutzerführung und Suchmaschinen-optimierter Gestaltung wurde der positive Trend, der sich bereits im Vorjahr abzeichnete, weiter fortgesetzt. Die vermehrte Internetnutzung führte gleichermaßen zur Steigerung der Nutzung der individuellen Informationskanäle Telefon und E-Mail. Ergänzend wurde die Präsenz des Krebsinformationsdienstes in den sozialen Medien, Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn, weiter verstärkt. So können wir insbesondere jüngere Nutzerinnen und Nutzer besser erreichen und ihren Informationsbedürfnissen gerecht werden.

Zudem bauen wir unser Engagement in der Versorgungsforschung weiter aus. Mit einem klaren Fokus auf die Bedürfnisse von Krebsbetroffenen und patientenrelevanten Outcomes tragen wir dazu bei, die onkologische Versorgung kontinuierlich zu verbessern. Ein Beispiel dafür ist die umfassende Befragung der Nutzenden des Telefondienstes, die wir im vergangenen Jahr abgeschlossen haben. In Kooperation mit Prof. Arndt und seinem Team wurde ein Fragebogen zum Thema „Cancer Survivorship“ eingesetzt. Er erfasste die spezifischen Bedürfnisse von Menschen mit und nach Krebs – ein Thema, das angesichts der wachsenden Zahl von Krebsüberlebenden zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Unser zentrales Anliegen bleibt es, Betroffene in ihrer Gesundheitskompetenz zu stärken und ihre aktive Beteiligung zu fördern. Gleichzeitig setzen wir uns für eine stärkere Einbindung von Patientinnen und Patienten in die Krebsforschung ein – ein wesentlicher Bestandteil der 2019 ausgerufenen Nationalen Dekade gegen Krebs und ein wichtiges Ziel auf europäischer Ebene. Mit partizipativen Umfrageformaten auf fragdiepatienten.de leistet der Krebsinformationsdienst einen wertvollen Beitrag und fördert den Dialog zwischen Wissenschaft und Betroffenen.

Der Krebsinformationsdienst ist ein wichtiger „Player“ in der evidenzbasierten Gesundheitsinformation und bleibt mit seinen Angeboten wichtiger denn je.

Persönlich erfüllt es mich mit großer Freude, den Krebsinformationsdienst nun schon seit zwölf Jahren leiten und begleiten zu dürfen. In dieser Zeit ist der KID zu einer Herzensangelegenheit geworden. Gemeinsam mit einem hochmotivierten und qualifizierten Team konnten wir viele neue Wege beschreiten und unser Angebot kontinuierlich weiterentwickeln. Mehr über unsere Aktivitäten des vergangenen Jahres, aktuelle Projekte und zukünftige Vorhaben erfahren Sie in diesem Bericht. Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Dr. med. Susanne Weg-Remers
Leitung des Krebsinformationsdienstes



Der Krebsinformationsdienst 2024

Kurz und bündig

Im vergangenen Jahr hat der Krebsinformationsdienst (KID) 25.671 individuelle Anfragen beantwortet – ein Zeichen dafür, dass der Bedarf an verlässlichen, verständlichen und wissenschaftlich fundierten Informationen unvermindert hoch ist. Auch zahlreiche Geflüchtete aus der Ukraine wandten sich mit rund 620 Anfragen an den KID. Der Krebsinformationsdienst unterstützt sie dabei, sich im deutschen Gesundheitssystem zurechtzufinden und adäquaten Zugang zu medizinischer Versorgung zu erhalten.

Neben dem „Daily Business“ wurden laufende Projekte erfolgreich fortgeführt und neue initiiert – größtenteils durch Drittmittel finanziert und oft in Zusammenarbeit mit verschiedenen Institutionen und Forschungspartnern. Die Nachfrage nach dem KID als vertrauenswürdige Anlaufstelle für Gesundheitskommunikation und Versorgungsforschung wächst stetig. Mehr zu den aktuellen Aktivitäten finden Sie ab Seite 8.

Zum 25-jährigen Jubiläum von www.krebsinformationsdienst.de wurde ein umfassender Relaunch durchgeführt. Durch eine klare Navigation, eine optimierte Menüführung und gut sichtbare Kontaktdaten finden Ratsuchende jetzt noch schneller die Informationen, die sie benötigen. Eine praktische Neuerung ist der Rückrufservice, mit dem sich bequem ein Telefontermin mit unseren Ärztinnen und Ärzten vereinbaren lässt. Zudem sind die Kontaktmöglichkeiten per

Telefon und E-Mail nun auf jeder Seite über auffällige Kontaktbuttons sehr präsent. Dies führte sofort zu einer deutlichen Steigerung der E-Mail-Anfragen. Die optischen und technischen Anpassungen verbessern nicht nur die Nutzerfreundlichkeit, sondern machen die Website auch in Suchmaschinen wie Google leichter auffindbar. Über 9,2 Mio. Besucher verzeichnete die Website des Krebsinformationsdienstes bis zum Jahresende.

Im Jahr 2024 wurde zudem ein neues Konzept für die Social Media-Kanäle Instagram und Facebook entwickelt, um die Reichweite zu vergrößern und neue Follower zu gewinnen. Hierfür wurde das Design der Seiten an den Look der neuen Website angepasst, was den Auftritt modernisiert und gleichzeitig mehr Flexibilität bei der Gestaltung ermöglicht.

Der Krebsinformationsdienst spielt als innovativer Taktgeber eine zentrale Rolle in der Gesundheitskommunikation und trägt maßgeblich zur Etablierung neuer Ansätze bei. Mit seinen Angeboten orientiert er sich gezielt an den Bedürfnissen von Krebsbetroffenen und ihren Angehörigen. Durch stetige Weiterentwicklung und neue Impulse wird Sorge getragen, dass alle Nutzenden bestmöglich unterstützt werden.

Kommunikation

Besuch des Patientenbeauftragten

Stefan Schwartz, Patientenbeauftragter und Mitglied des Bundestages, besuchte im September 2024 den Krebsinformationsdienst im Rahmen seiner Herbsttour.

Im Mittelpunkt des Gesprächs standen Themen wie die Anliegen von Krebspatientinnen und -patienten, die Versorgungssituation in Kliniken und Angebote zur psychosozialen und sozialrechtlichen Unterstützung von Krebsbetroffenen, etwa durch die Stiftung Unabhängige Patientenberatung Deutschland (UPD).

Thema war auch die Förderung der Gesundheitskompetenz von Schülerinnen und Schülern im Unterricht, um bereits früh das Bewusstsein für gesundheitliche Themen zu stärken. Dies ist Ziel des Angebots „Fit in Gesundheitsfragen“, das mit einer Finanzierung der Helmholtz-Gemeinschaft vom Krebsinformationsdienst aufgebaut wurde.

Aktuell ist die Stärkung der Patientenpartizipation in der medizinischen Forschung ein wichtiger Schwerpunkt. Das DKFZ hat bereits 2018 einen Patientenbeirat berufen, der die Patientenorientierung der



Forschung stärkt. Der Krebsinformationsdienst trägt mit der Plattform fragdiepatienten.de ebenfalls zur Integration der Patientenperspektive in laufende Forschungsprojekte bei.

Wichtig ist es aber auch, Krebskranke im Rahmen ihrer medizinischen Versorgung frühzeitig in Entscheidungsprozesse einzubinden, da dies die Akzeptanz von Maßnahmen erhöht und somit den Behandlungserfolg steigern kann. Ziel ist es, beispielsweise durch Modelle wie „Share to Care“ die Versorgungsqualität zu verbessern und Kosten einzusparen.

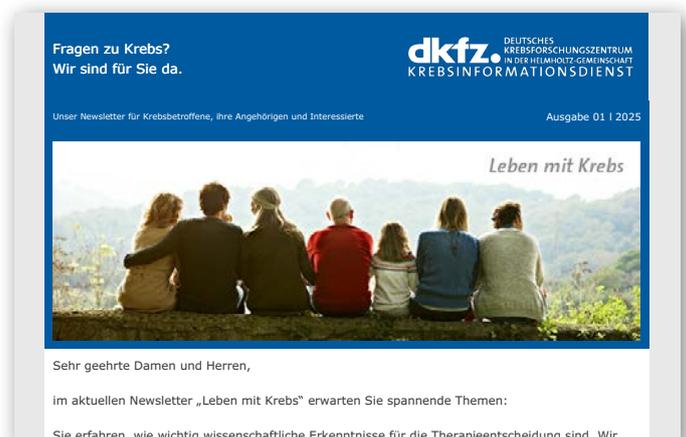
Die Einführung eines Newsletters für die Öffentlichkeit

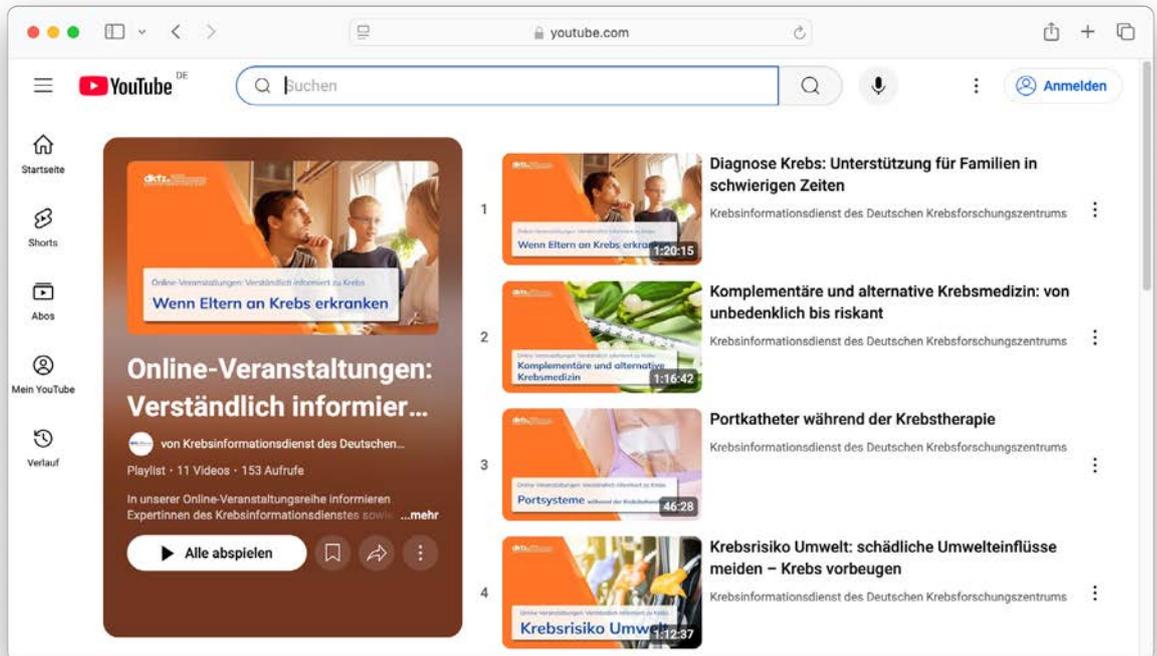
Mit dem Launch des Newsletters „Leben mit Krebs“ hat der Krebsinformationsdienst 2024 ein neues, niedrigschwelliges Informationsangebot für die Öffentlichkeit ins Leben gerufen, für das sich bereits über 1.400 Abonnentinnen und Abonnenten registriert haben.

Ziel ist es, Betroffene, Angehörige und Interessierte vier Mal im Jahr mit fundierten Informationen und Hinweisen zu KID-Angeboten zu unterstützen.

Die für einen Newsletter bemerkenswerte Öffnungsrate von über 55 Prozent und einer Klickrate von fast 18 Prozent bei der ersten Ausgabe zeigt, dass „Leben mit Krebs“ auf großes Interesse stößt. Der Newsletter stärkt die Wahrnehmung des Krebsinformations-

dienstes in der Öffentlichkeit und bietet eine gute Möglichkeit um aktuelle Angebote bei Betroffenen und Angehörigen bekannt zu machen.





Online-Veranstaltungsreihe

Die Online-Veranstaltungsreihe „Verständlich informiert zu Krebs“ für Krebspatientinnen und -patienten sowie deren Angehörige wurde erfolgreich fortgesetzt. Insgesamt nahmen 2024 rund 740 Interessierte an 5 Veranstaltungen teil. Themen wie „Portsysteme während der Krebsbehandlung“, „Komplementäre und alternative Krebsmedizin“ oder „Wenn Eltern an Krebs erkranken“ wurden allgemeinverständlich und wissenschaftlich fundiert behandelt.

Die Auswertung der Rückmeldungen zeigt: Im Durchschnitt beurteilten die Teilnehmenden die Veranstaltungen sehr positiv. Referentinnen und Referenten wurden als sehr kompetent und die Informationen als vertrauenswürdig bewertet. Zudem sind die Informationen verständlich und interessant aufbereitet wor-

den, sodass ein persönlicher Nutzen mit der Teilnahme an der Veranstaltung verbunden wurde.

Für 2025 sind bereits neue Veranstaltungen zu Themen wie „Impfungen bei Krebs“ oder „Umgang mit Fatigue“ geplant. Die Termine werden auf der KID-Website veröffentlicht und regelmäßig in dem neuen Newsletter „Leben mit Krebs“ bekannt gemacht.

„Gut strukturierte und moderierte Veranstaltung, die innerhalb des definierten Themas und des Zeitrahmens auch ausreichend in die Tiefe ging. Gut finde ich den Service der Fragenbeantwortung per E-Mail.“

Teilnehmende



Vorträge, Präsentationen und Infostände

Der Krebsinformationsdienst war 2024 auf zahlreichen Veranstaltungen und Kongressen präsent, oft mit eigenen Fachbeiträgen zu relevanten Themen, Forschungsergebnissen und laufenden Projekten. Durch diese aktive Beteiligung stärkt der KID sein Ansehen als kompetenter und engagierter Akteur in der onkologischen Versorgungslandschaft. Mit insgesamt 53 Vorträgen und Präsentationen zeigten die Mitarbeitenden die breite Expertise, das Leistungsangebot und die Vielseitigkeit des KID. Zudem war der Krebsinformationsdienst mit Infoständen bei verschiedenen Events präsent, unter anderem am 17. November 2024 beim Tag der offenen Tür des Deutschen Krebsforschungszentrums in Heidelberg.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Das Image und die Bekanntheit des Krebsinformationsdienstes in der Öffentlichkeit und bei Fachkreisen hängen maßgeblich davon ab, dass auf verschiedenen Ebenen und über diverse Kanäle gezielte Maßnahmen umgesetzt werden. Eine zentrale Rolle spielen dabei die kontinuierliche Pressearbeit und ein effektives Multiplikatorenmanagement, um die Inhalte und Angebote des KID weitreichend und zielgerichtet zu vermitteln.

Im Jahr 2024 wurden insgesamt 12 Pressemitteilungen veröffentlicht, die sich hauptsächlich an Redaktionen der Publikumsmedien richteten. Darüber hinaus fanden 94 Interviews und Hintergrundgespräche mit Journalistinnen und Journalisten statt. Auch die Pressearbeit des DKFZ profitiert von der fachlichen Expertise des Krebsinformationsdienstes, insbesondere bei der verständlichen Aufbereitung komplexer Themen.

Aktualisierung des Adressverzeichnisses ambulant tätiger Psychoonkologen und psychotherapeutisch tätiger Psychoonkologen

2024 wurde turnusgemäß das Online-Verzeichnis ambulant psychotherapeutisch tätiger Psychoonkologinnen und Psychoonkologen (www.krebsinformationsdienst.de/psychoonkologie-praxen) aktualisiert.

Hier sind nun bundesweit 650 Adressen spezialisierter psychotherapeutischer Praxen mittels Umkreissuche für Krebsbetroffene auffindbar. Jeder Adresseintrag enthält Detailangaben zur Qualifikation, zum Angebot und zur Kostenübernahme.



„Der Bedarf an psychoonkologischer Unterstützung ist riesig.“

Psychoonkologisch spezialisierte Fachärztin für Psychiatrie und Psychotherapie



„Danke für Ihre wertvolle Netzwerkarbeit“

Psychoonkologin

Infomaterialien

Printprodukte bleiben für den Krebsinformationsdienst (KID) ein wichtiges Medium der Informationsvermittlung: Diese stehen auf der Rangliste der bevorzugten Informationsquellen nach wie vor auf einem vorderen Platz.

Im Rahmen der von der EU und dem Bundesministerium für Gesundheit geförderten Projekt Innovative Partnership for Action Against Cancer (iPAAC) wurden daher 2024 zwei neue Broschüren zum Thema familiärer Brust- und Eierstockkrebs fertiggestellt. In den Broschüren „Erblicher Brust- und Eierstockkrebs: Bin ich betroffen?“ und „Ist mein Krebs erblich?“ geht es u.a. um erbliche Risikofaktoren für Brust- und Eierstockkrebs, die genetische Testung sowie um Möglichkeiten zur intensivierten Früherkennung und vorbeugenden Behandlung. Auch Ansprechpartner und Anlaufstellen werden genannt.

Für die Erstellung der zwei Broschüren hat der Krebsinformationsdienst mit dem Zentrum Familiärer Brust- und Eierstockkrebs am Universitätsklinikum Köln und dem BRCA-Netzwerk e.V. kooperiert. Das BRCA-Netzwerk e.V. ist eine Patientenorganisation für Menschen mit familiären Krebserkrankungen: Vertreterinnen des Netzwerks haben die inhaltliche Erarbeitung der Broschüren kompetent unterstützt.

Außerdem hat der Krebsinformationsdienst verschiedene Publikationen für die Fachöffentlichkeit erstellt, darunter ein Beitrag für die „Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung¹. Zudem werden KID-Mitarbeitende für patientennahe Beiträge angefragt, wie bspw. in den Mitgliedszeitschriften der Krebsselfhilfe.



„Finde sie sehr ansprechend gestaltet und gut verständlich auch für Laien. Bis jetzt war das Feedback der Patientinnen durchweg positiv. Sehr gut ist, dass auf der Rückseite direkt die Kontaktdaten des Deutschen Konsortiums Familiärer Brust- und Eierstockkrebs vermerkt sind, wo sich die Patientinnen und Patienten melden können.“

Niedergelassene Ärztin



¹Weber, W. & Lütke Lanfer, H. (2024). Gesundheitsberatung. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.). Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden. <https://doi.org/10.17623/BZGA:Q4-i027-2.0>

Projekte und Kooperationen

Der Krebsinformationsdienst führt neben seiner zentralen Aufgabe der Informationsvermittlung zunehmend wissenschaftliche Projekte zur bedarfsorientierten Gesundheitskommunikation durch. Für deren Umsetzung werden alleine oder mit Forschenden in erheblichem Umfang Drittmittel eingeworben. Diese Projekte bieten die Chance, den Zugang zu neuen Zielgruppen zu erproben: Mit wissenschaftlicher Begleitung werden Informationsbedürfnisse und -bedarfe erhoben, innovative Wege der Informationsvermittlung entwickelt und die Bedarfsdeckung evaluiert. Auf diese Weise werden Erkenntnisse über Informationsbedürfnisse, Präferenzen und bestehende Defizite in der Versorgung in zielgruppenorientierte Angebote überführt.

Die gewonnenen Einsichten werden regelmäßig in Fachzeitschriften publiziert und unterstützen auch andere Ersteller von Gesundheitsinformationen.

Zahlreiche Mitarbeitende aus unterschiedlichen Teams des Krebsinformationsdienstes sind in verschiedene Projekte und Kooperationen eingebunden. Sie profitieren von diesen Aktivitäten, indem sie ihre Fachkenntnisse erweitern und wertvolle Erfahrungen sammeln. Durch dieses Engagement und seine vielfältigen Kooperationen festigt der Krebsinformationsdienst seine Position als feste Größe in der onkologischen Versorgungslandschaft.

TETRIS - Entwicklung von Informationsmaterialien zu strahleninduzierten Sarkomen

In Kooperation mit Forschenden des Sarkomzentrums der Universitätsmedizin Mannheim, des Deutschen Krebsforschungszentrums Heidelberg (DKFZ) sowie weiteren Forschungspartnern und der Patientenorganisation Deutsche Sarkom-Stiftung wurde 2024 das Projekt TETRIS (Tumor EcosyTems in Radiation-Induced Sarcomas) gestartet. Gefördert wird das Projekt aus dem Seed-Funding-Programm des DKFZ-Hector Krebsinstituts. Untersucht werden Entstehungsmechanismen und biologische Merkmale

strahleninduzierter Sarkome. Dies sind Tumoren, die Jahre nach der Bestrahlung einer Krebserkrankung, oft Brustkrebs, auftreten können. Basierend auf den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Partner werden im Rahmen von klinischen Studien neue Behandlungsstrategien entwickelt. Strahleninduzierte Sarkome sind sehr selten und haben oft eine schlechte Prognose. Daher sind gut aufbereitete Informationsmaterialien von besonderer Bedeutung, um Patientinnen, Patienten und Angehörigen beim Umgang mit Unsicherheiten und Ängsten zu unterstützen. Als Partner in diesem Projekt entwickelt der Krebsinformationsdienst auf Basis von Fokusgruppenbefragungen fundierte und verständliche Informationen für Patientinnen und Patienten mit strahleninduziertem Sarkom. Das Ergebnis der ersten Fokusgruppen: Die Teilnehmenden wünschen sich u.a. von ihren Ärzten einen frühen Verweis an Sarkom-Zentren, die Nennung weiterer Ansprechpartner sowie die Bereitstellung verständlicher Informationen zur Erkrankung und ihrer Behandlung. Für das kommende Jahr sind weitere Fokusgruppen geplant, deren Teilnehmende die bis dahin entwickelten Infomaterialien testen werden.



eHK-Strong

Mithilfe einer DFG-Förderung hat der Krebsinformationsdienst im Rahmen des Projekts „eHealth-Kompetenz von Krebspatienten“ – eHK-Strong, gemeinsam mit Forschenden des Universitätsklinikums Hamburg Eppendorf ein interaktives Online-Lernprogramm entwickelt. Das E-Learning richtet sich gezielt an Krebspatientinnen und Krebspatienten. Es soll ihnen dabei helfen, Informationen zum Thema Krebs im Internet kritisch zu bewerten, um verlässliche Informationsangebote zu identifizieren.

Um das Lernprogramm optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen, wurde der KID durch wertvolle partizipative Beiträge unterstützt. In moderierten Diskussionsrunden (Fokusgruppen) und Einzelinterviews brachten zahlreiche Betroffene ihre Perspektiven und Anregungen ein. Zudem wurde das



Online-Lernprogramm von Patientinnen, Patienten und Fachexperten in sogenannten „Cognitive Walkthroughs“ getestet, um wichtige Hinweise zur Benutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit zu erhalten. Das Online-Training wird 2025 im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie untersucht. Ziel ist es, den tatsächlichen Nutzen des digitalen Tools im Vergleich zu einer gedruckten Informationsbroschüre zu evaluieren.



AOK – Familiencoach Krebs

Seit 2021 gibt es den „Familiencoach Krebs“ des AOK Bundesverbandes. Das Online-Programm stellt kostenlos leicht verständliche sowie fundierte Inhalte zu Krebs zur Verfügung, die sich speziell an Angehörige von Krebskranken richten. Erstellt wurde das Angebot in einer Kooperation zwischen der Abteilung für Medizinische Psychologie und Soziologie des Universitätsklinikums Leipzig und dem Krebs-

informationsdienst. Für die Aktualisierung der Inhalte und die Erweiterung um die Themen Leukämien, Lymphome und Hautkrebs im Jahr 2024 hat der AOK-Bundesverband erneut eng mit dem Krebsinformationsdienst zusammengearbeitet.

Der „Familiencoach Krebs“ verfolgt zwei Ziele: Zum einen bietet er Angehörigen verlässliche Informationen, zum anderen unterstützt er sie dabei, Erkrankte bestmöglich zu begleiten und sich zugleich vor emotionaler, körperlicher oder sozialer Überlastung zu schützen.

Im Wissensbereich des Coaches finden sich umfassende Informationen zur Entstehung, Diagnose und Behandlung unterschiedlicher Krebsarten.

Ergänzend zum Wissensbereich enthält der „Familiencoach Krebs“ verschiedene Module, die hilfreiche Tipps und praktische Übungen im Umgang mit psychischen Belastungen bieten.

Krebsprävention im Dialog

Nachdem im Juni 2023 ein wissenschaftlich begleiteter Live-Chat als weiterer Informationskanal zu den Themen Krebsrisiken, Prävention und Früherkennung implementiert wurde, lag der Fokus 2024 auf der Bekanntmachung des Chats. Dabei sollten insbesondere bildungsferne Zielgruppen mit dem niedrigschwelligen Angebot angesprochen werden. In Abstimmung mit Kommunikationsagenturen wurden eine Print- und Social Media-Kampagne sowie TV-Werbung als geeignete Maßnahmen festgelegt. Neben der Erstellung von Printmaterialien, Social Media-Beiträgen und eines Videos zur Ausstrahlung im Fernsehen, wurden auch relevante Multiplikatoren recherchiert und über das Angebot informiert. Die Kampagne läuft noch bis Ende

April 2025 und wird anschließend durch eine umfangreiche Evaluation bewertet. Ergänzend werden im Rahmen einer Online-Umfrage unter den Chat-Nutzenden die Bewerbungsstrategien sowie die Nutzungserfahrung evaluiert. Ziel ist es, daraus Handlungsempfehlungen für die Entwicklung, Implementierung und Bewerbung des Chats abzuleiten. Durch die Projektpartner der Universität Bielefeld und der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover wird der Chat fortlaufend wissenschaftlich begleitet und die Erkenntnisse verwertet, so auch in einer Publikation zur formativen Evaluation des Chats, die 2024 veröffentlicht wurde¹.

FiT in Gesundheitsfragen

Wirksame Unterrichtsmaterialien zu Krebs und Diabetes sowie Fortbildungen für Lehrkräfte – das sind die Säulen des von der Helmholtz-Gemeinschaft von 2018 bis 2022 geförderten Drittmittelprojekts „Fit in Gesundheitsfragen“². Um sicherzustellen, dass die entwickelten Unterrichtsmaterialien positive Effekte bei Schülerinnen und Schülern erzielen können, wurde 2024, nach Verstetigung des Projekts, eine groß angelegte Evaluationsstudie durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten: Die Unterrichtsmaterialien konnten sowohl das Wissen zu Krebs als auch die digitale Gesundheitskompetenz verbessern – signifikant, nachhaltig und unabhängig vom angestrebten



Schulabschluss. Eine Publikation der Studienergebnisse in einem internationalen Journal ist in Vorbereitung. Über das Projektende hinaus stehen die Unterrichtsmaterialien weiterhin kostenfrei zur Verfügung und werden in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Auch Lehrkräfte-Fortbildungen werden zweimal pro Jahr angeboten. Das Projekt erweckt inzwischen auch auf Social Media und bei Institutionen zunehmend Aufmerksamkeit: In Schleswig-Holstein und Niedersachsen wurden die Materialien 2024 für landesweite Präventionskampagnen an Schulen genutzt, die auch 2025 fortgeführt werden sollen.



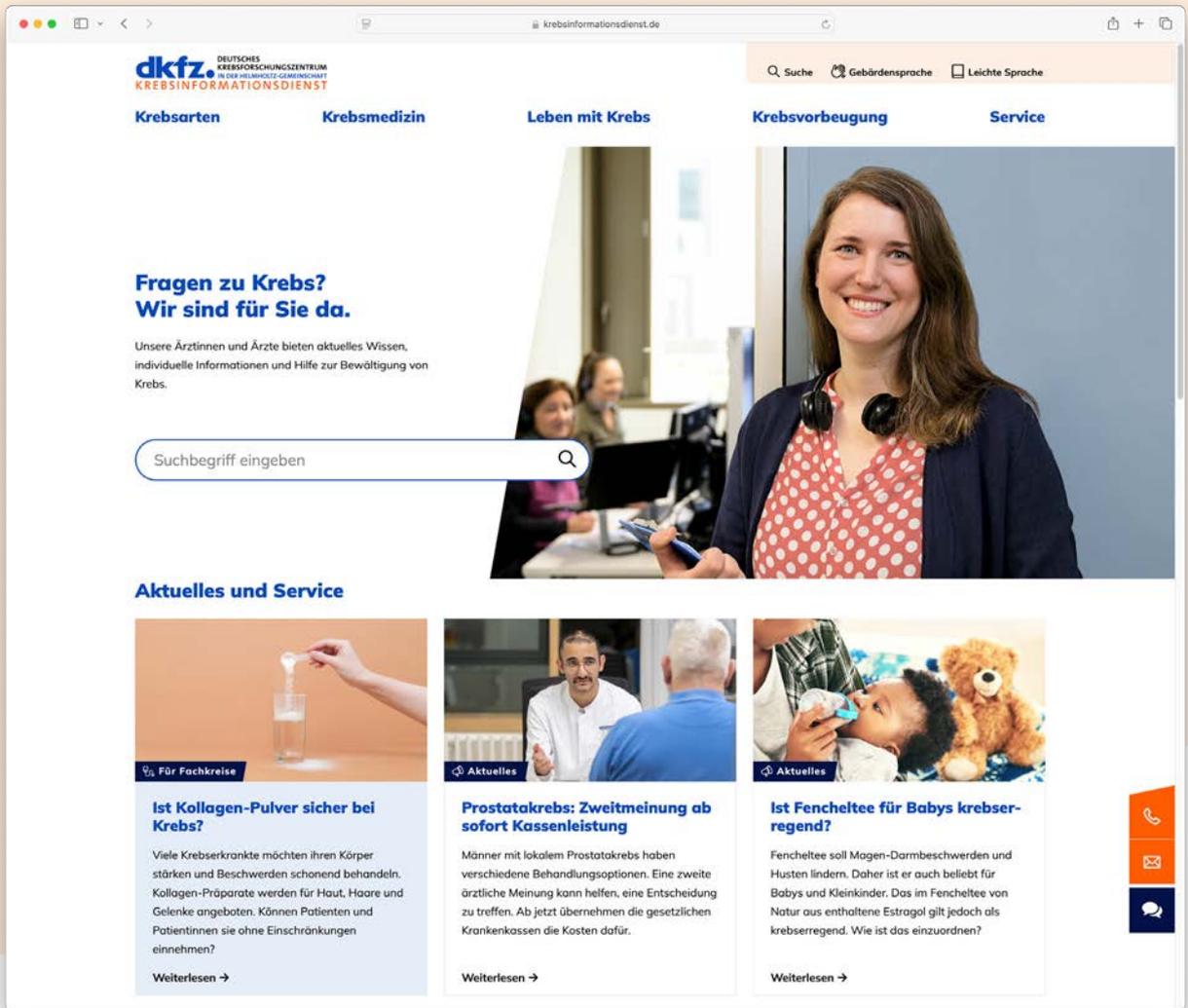
„Mega, oder? Ich halte es für unheimlich wichtig, in der Schule Gesundheitskompetenz auf den Lehrplan zu nehmen, um Prävention von Krankheiten wie #Krebs und #Diabetes zu unterstützen. Das ist besonders wichtig für Kinder, deren Elternhaus das nicht übernehmen kann oder will.“

Dr. Cindy Körner, Brustkrebsüberlebende, Patientenvertreterin und Krebsforscherin beim Deutschen Krebsforschungszentrum auf LinkedIn

¹Luetke Lanfer, H., Reifegerste, D., Weber, W., Memenga, P., Baumann, E., Geulen, J., Klein, S., Müller, A., Hahne, A., Weg-Remers, S. (2024). Digital clinical empathy in a live chat: multiple findings from a formative qualitative study and usability tests. BMC Health Serv Res 24, 314 (2024). doi:10.1186/s12913-024-10785-8

²Weber, W. & Geulen, J. (2024): Fit in Gesundheitsfragen. Ein Programm zur Förderung der Gesundheitskompetenz und des Gesundheitswissens bei Schüler*innen, in: Transfer & Innovation: Wissenschaft wirksam machen, Ausgabe 2024-4.

Der Krebsinformationsdienst digital



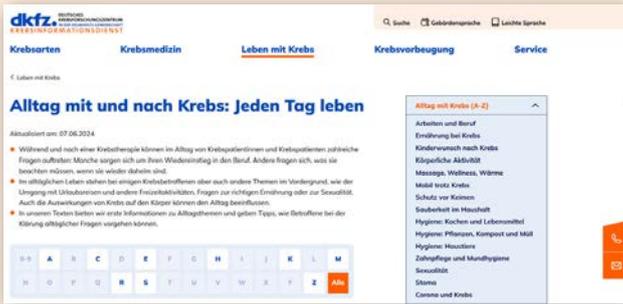
Relaunch

Zum 25-jährigen Jubiläum der Website hat der Krebsinformationsdienst einen umfangreichen Relaunch seiner Internetseiten durchgeführt. Das Ziel war es, den Zugang zu verlässlichen Informationen für die Nutzerinnen und Nutzer noch einfacher und intuitiver zu gestalten. Seit 1999 bietet www.krebsinformationsdienst.de fundierte und neutrale Informationen rund um das Thema Krebs – verständlich aufbereitet und stets auf dem neuesten Stand der Wissenschaft.

Monatlich greifen rund 800.000 Interessierte auf die Seite zu. Für viele ist sie die erste Anlaufstelle, um sich über Krebs zu informieren. Gleichzeitig bündelt die Website verschiedene Serviceangebote des Krebsinformationsdienstes und erleichtert so den



Die Startseite von www.krebsinformationsdienst.de im bisherigen Design.

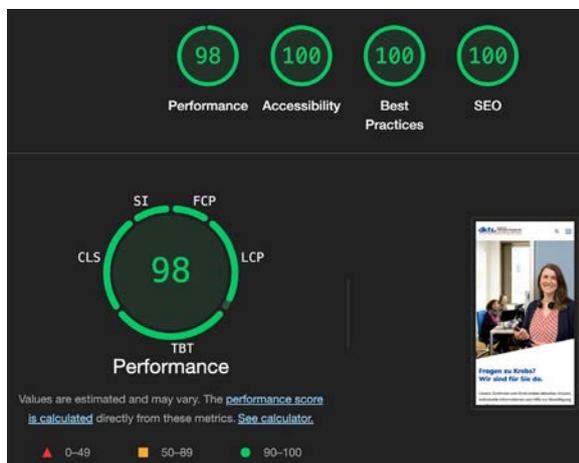


Die Nutzerführung auf www.krebsinformationsdienst.de im neuen (links) und im bisherigen Design.

► Zugang zu den kompetenten Ärztinnen und Ärzten im Telefondienst und E-Mail-Service, die individuelle Fragen Ratsuchender aktuell, verständlich und empathisch beantworten.

Eine vor dem Relaunch durchgeführte Nutzerumfrage zeigte, dass zirka 80 Prozent der Befragten mit den Inhalten, der Gestaltung und der Usability der Website zufrieden sind. Dennoch gab es Hinweise darauf, dass die Navigation und insbesondere die Auffindbarkeit der Kontaktdaten für Telefondienst und E-Mail-Service verbessert werden könnten. Dies ist besonders relevant, weil viele Besucherinnen und Besucher der Website individuelle Fragen haben und den direkten Austausch mit den Ärzten und Ärztinnen per Telefon oder Mail suchen. Daher war es eines der Ziele, die Kontaktdaten noch einfacher und besser auffindbar zu gestalten. Im neuen Design sind Tele-

fonnummer und E-Mail-Kontakt über auffällige orangefarbene Buttons mit einem Mausklick erreichbar. Diese sind so programmiert, dass sie auch beim Scrollen durch die Seiten immer im Blickfeld der Nutzerinnen und Nutzer bleiben. Diese Neuerung zeigte sofort erste Erfolge: Nach dem Relaunch stieg die Zahl der E-Mail-Anfragen im zweiten Halbjahr 2024 um 27 Prozent und die der Telefonanfragen um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum an. Für Nutzende des Telefondienstes gibt es zudem einen neuen Rückrufservice: Wer keine Zeit für ein sofortiges Gespräch hat, kann online bequem einen Telefontermin mit dem Ärzteteam vereinbaren. Auch das Design und die Struktur der Website wurden optimiert. Die Menüführung ist nun noch intuitiver und die Gestaltung von Infoboxen, Überschriften und verschiedenen Serviceangeboten wie Lexikon, Adresssuche und Broschürenangebot nutzerfreundlicher. Wesentlicher Bestandteil des Relaunchs war auch die technische Optimierung der Seite: Wichtige technische Kennzahlen (KPIs) für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) wie Geschwindigkeit, Antwortzeiten sowie die visuelle Stabilität der Seite wurden so verbessert, dass die Performance nach dem Relaunch wieder „im grünen Bereich“ liegt – ein Vorteil für die Nutzerinnen und Nutzer, aber auch für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Das ist ein wichtiger Punkt, da rund 80 Prozent der Besuchenden über Google oder andere Suchmaschinen auf die Website gelangen.



Performance der Webseite nach Relaunch.

Neues Social Media-Konzept

Für Instagram und Facebook wurde 2024 ein neues Social Media-Konzept entwickelt und umgesetzt. Ziel war es, die Reichweite in den Sozialen Medien zu erhöhen und neue Follower zu gewinnen. Dafür haben verschiedene Bausteine ineinandergegriffen: Mit der Umstellung vom bisherigen „Wellen-Design“ auf einen an die neue Website angelehnten Look wurde der Auftritt modernisiert. Zudem ermöglicht die Abkehr von dem früheren Design mehr Flexibilität bei der Gestaltung. So kann das Social Media-Team nun auch mal Posts zu aktuellen Themen und Trends sowie Collab-Posts in den Feed „einschieben“. Zusammen mit einer stärkeren Interaktion mit der Community wurden insbesondere auf Instagram sehr viel höhere Reichweiten generiert: Im Vergleich zum Vorjahr wurden etwa viermal so viele Menschen über diesen Kanal erreicht. Maßgeblich dazu beigetragen hat der Video-Content, der vor allem zum Weltkrebstag vielfach abgerufen wurde.



Das neue Social Media-Design greift die grafische Gestaltung der Website auf.

Darüber hinaus ist auch LinkedIn ein Kanal mit stetig wachsenden Follower-Zahlen, über den noch einmal andere Zielgruppen erreicht werden, als über die anderen Sozialen Medien.



Kenny Eliason © Unsplash

Bewegtbild erreicht immer mehr Menschen

Bewegtbilder spielen eine immer wichtigere Rolle in der Vermittlung von Informationen. Denn audiovisuelle Formate sprechen eine breite Zielgruppe an und können komplexe Inhalte anschaulich vermitteln.

Auch der Krebsinformationsdienst reagiert auf diesen Trend und hat sein Videoangebot weiter ausgebaut. Fast 40 Videos wurden im Jahr 2024 auf www.krebsinformationsdienst.de, in den Sozialen Medien und auf YouTube veröffentlicht. Neben vielen Einzelvideos gibt es auch Serien: In fünf Videos erhalten Krebspatientinnen und Krebspatienten Tipps für den Alltag mit und nach einer Krebserkrankung. Einfache, aber wichtige Informationen zur Krebsprävention vermittelt die Reihe „Krebsprävention kinderleicht erklärt“.

Evaluation und Versorgungsforschung

Durch gezielte Analysen der Anfragendokumentation kann der KID die Informations- und Unterstützungsbedürfnisse von Krebspatientinnen und Krebspatienten erkennen und evaluieren. Dieses Wissen hilft dabei, Interessierte gezielt mit evidenzbasierter und

bedarfsgerechter Information zu versorgen. Darüber hinaus können die gezielten Auswertungen dazu beitragen, bestehende Angebote weiterzuentwickeln oder anzupassen.

Sterne-Bewertung E-Mail-Service

Schreiben Nutzerinnen und Nutzer aus Deutschland dem Krebsinformationsdienst eine E-Mail, können sie nach der Antwort eine Sterne-Bewertung abgeben. Dafür folgen sie einem Link und füllen eine Online-Umfrage aus.



Dieser Service ist meiner Meinung nach „Gold wert“. Dankeschön.

Anfragende

Auf diesem Weg haben 655 Personen im Jahr 2024 ein Feedback zu der erhaltenen E-Mail-Antwort gegeben, was einer Rücklaufquote von 10 Prozent entspricht. Von allen Feedbackgebenden haben 634 (96,8 Prozent) eine positive Bewertung (4 oder 5 Sterne) hinterlassen. Nur 21 Rückmeldungen (3,2 Prozent) fielen negativ oder neutral aus (14-mal 3-Sterne, 2-mal 2 Sterne und 5-mal 1 Stern). Bei Bewertungen bis zu 3 Sternen konnten zudem Angaben dazu gemacht werden, was der Antwort fehlte: beispielsweise, dass die Antwort nicht wie erhofft weitergeholfen hat oder dass sie zu lang war.

Oft haben Nutzerinnen und Nutzer auch mithilfe der Freitextfeldfunktion weitere Anmerkungen gemacht. Diese sind besonders hilfreich, wenn sie konkrete Verbesserungsvorschläge enthalten – etwa, wenn spezifischere, auf eine individuelle Situation bezogene Informationen gewünscht waren. Die Grenzen seines Arbeitsauftrags erreicht der Krebsinformationsdienst allerdings, wenn z. B. eine ärztliche Zweitmeinung, eine Stellungnahme des Deutschen



Sternebewertung des E-Mail-Service 2024.

Krebsforschungszentrums oder „Real World-Daten“ aus dem Nationalen Centrum für Tumorerkrankungen Heidelberg gewünscht werden.

Interessant ist, dass der Krebsinformationsdienst über dieses Instrument auch Rückmeldungen zur Versorgungssituation Krebskranker in Deutschland erhält.

Da konstruktive Kritik hilft, den Service per E-Mail zu verbessern, bedankt sich der Krebsinformationsdienst an dieser Stelle bei allen Beteiligten für Ihre wertvollen Rückmeldungen.



Vielen, vielen Dank für Ihre informative Antwort. Ich bin begeistert, wie viel Zeit Sie investiert haben, um mich aufzuklären.

Anfragender

Evaluation individueller Bedürfnisse von Menschen mit und nach Krebs (EiBE)



Vom 23.7.2023 bis 31.7.2024 wurden Patientinnen und Patienten, die sich an den Telefondienst oder den E-Mail-Service wandten, dazu eingeladen, an einer Befragungsstudie teilzunehmen. Thema war die Erhebung von erfüllten und unbefriedigten Bedürfnissen im Zusammenhang mit der Krebserkrankung in verschiedenen Lebensbereichen, von Informationen bis zu psychologischer Unterstützung.

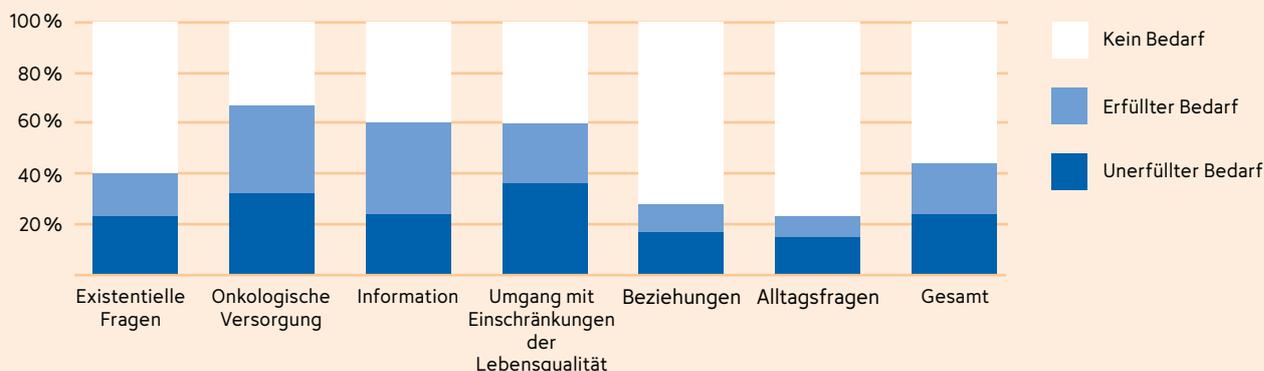
Über 1.700 Fragebögen waren auswertbar. 70 Prozent der Teilnehmenden waren Frauen, 61 Prozent im Alter zwischen 50 und 69 Jahren. Bei gut der Hälfte lag die Diagnose länger als ein Jahr zurück.

Die ersten Auswertungen zeigen, dass unerfüllte Bedürfnisse in allen betrachteten Bereichen – existenzielles Überleben, Versorgung, Information, Lebensqualität und Beziehungen – weit verbreitet sind. 87 Prozent der Teilnehmenden berichteten mindes-

tens eines von insgesamt 35 möglichen unerfüllten Bedürfnissen, 83 Prozent mindestens ein mäßig oder stark ausgeprägtes unerfülltes Bedürfnis. Durchschnittlich wurden acht unerfüllte Bedürfnisse genannt. Patientinnen und Patienten mit einem Krankheitsrückfall oder in Palliativbehandlung berichteten mehr unerfüllte Bedürfnisse im Bereich „existenzielles Überleben“. Insgesamt besonders hoch ist das Niveau unerfüllter Bedürfnisse bei Frauen, weniger Gebildeten, Alleinstehenden und gesetzlich Versicherten.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit den Forschenden der Arbeitsgruppe Cancer Survivorship des DKFZ (Prof. Volker Arndt und Dr. Daniela Doege) geplant. Sie führten auch die Analysen der erhobenen Daten durch und bereiten die Ergebnisse zur wissenschaftlichen Publikation auf.

Erfüllte und unerfüllte Bedürfnisse in verschiedenen Bereichen



Nutzerbefragung im Telefondienst

Angedockt an die Befragungsstudie EiBE führte der Krebsinformationsdienst zum vierten Mal eine große Nutzerbefragung im Telefondienst durch. Weit detaillierter als in der Routinedokumentation wurden Informationsbedarf, Informationspräferenzen und Erwartungen an Gesundheitsinformation in den

verschiedenen Nutzergruppen erhoben. Die Auswertung ist im Gange, Ergebnisse werden im nächsten Jahr vorliegen. Insgesamt beteiligten sich 1.543 Patientinnen und Patienten, 509 Angehörige und 254 Interessierte.

Top 12 Instagram Posts 2024



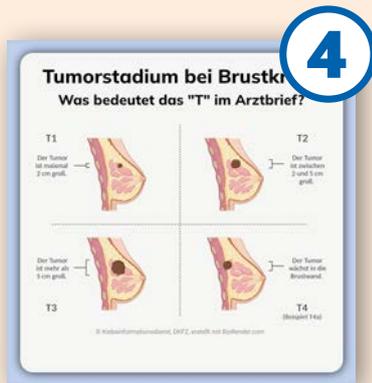
Oktober ist Awareness-Monat für Brust- und Leberkrebs
❤️ 362



Das Wort „palliativ“ macht vielen Menschen Angst...
❤️ 326



Krebs ist eine „Wir-Erkrankung“
❤️ 265



Tumorstadien bei Brustkrebs

♥ 247



Erschöpfung bei Krebs

♥ 223



November ist Awareness-Monat für Magenkrebs, Lungenkrebs und Bauchspeicheldrüsenkrebs

♥ 210



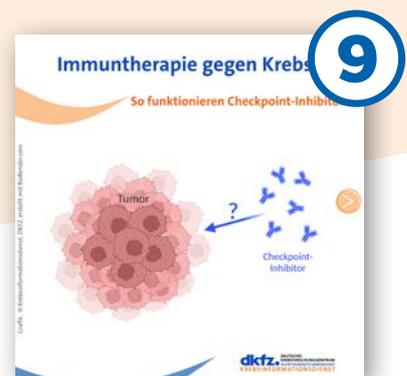
Fatigue

♥ 199



Misteltherapie bei Krebs?

♥ 194



Immuntherapie gegen Krebs

♥ 193



Neue Empfehlung: Nur ohne Alkohol ganz risikofrei

♥ 180



Körperlichem Training eine Chance geben

♥ 163



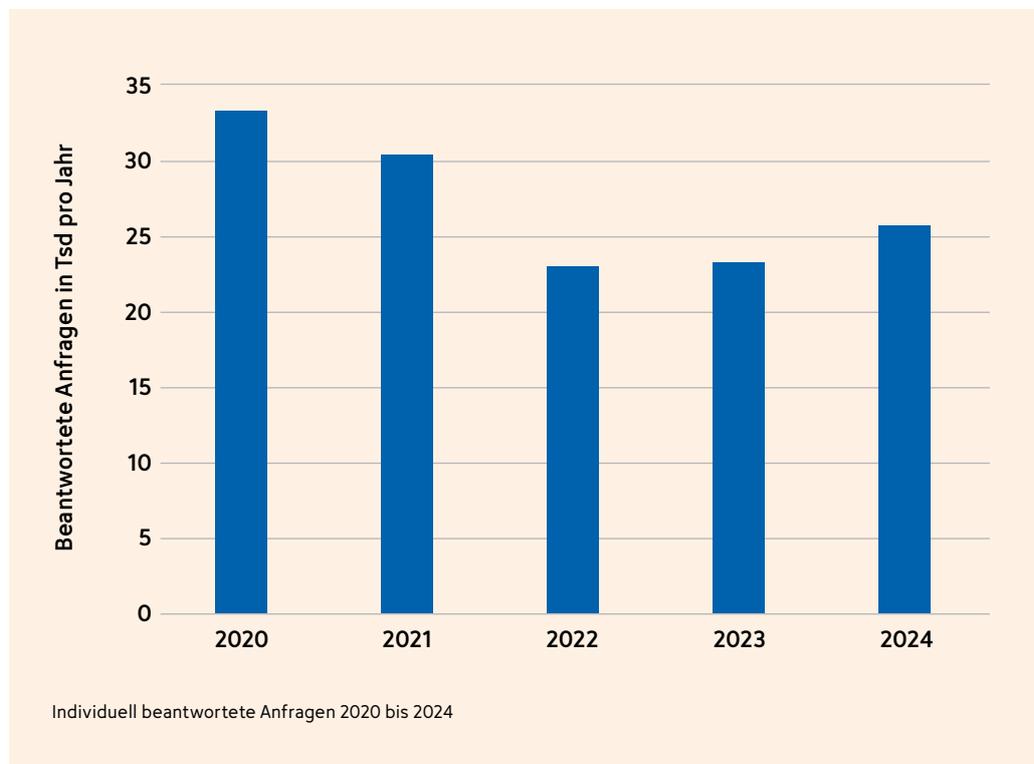
Was tun wenn man nicht mehr weiterweiß?

♥ 163

Inanspruchnahme und Themen der Anfragen

Die folgenden Seiten bieten eine Übersicht über die Nutzung der unterschiedlichen Informationsangebote des Krebsinformationsdienstes und die Anliegen der Anfragenden. Grundlage dafür sind die regelmäßigen Auswertungen der Dokumentation sämtlicher Anfragen über die individuellen Informations- und Kommunikationskanäle – den Telefondienst und den E-Mail-Service – sowie die Nutzungsstatistiken der digitalen Medien.

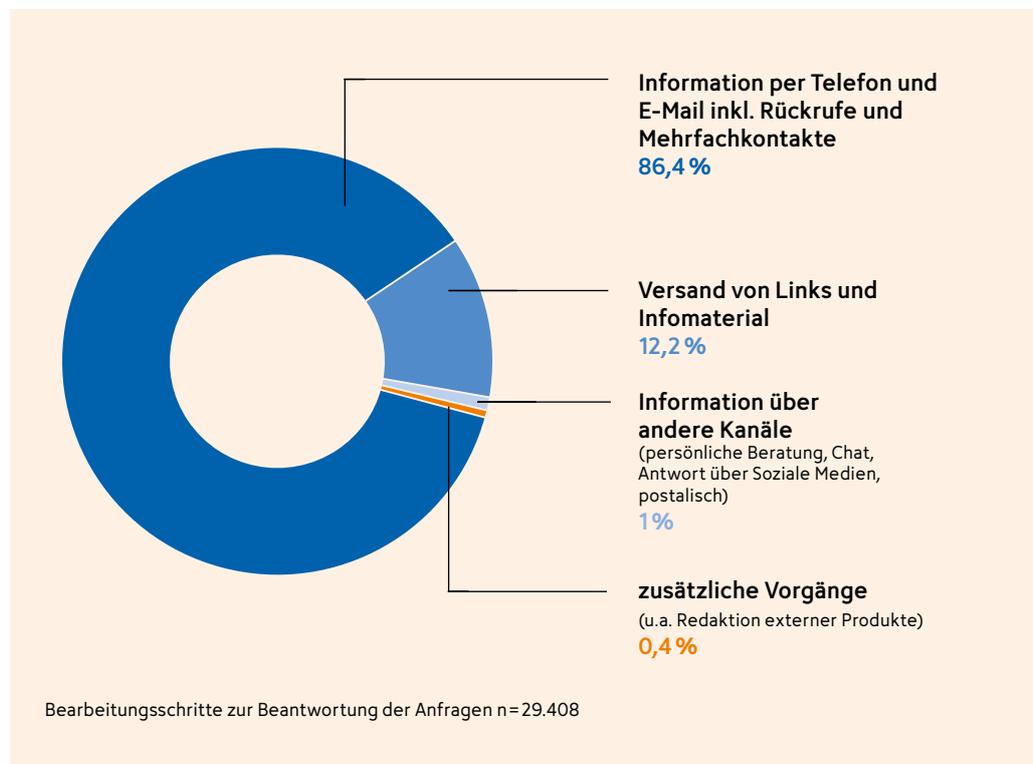
Im Jahr 2024 beantwortete der Krebsinformationsdienst insgesamt 25.671 individuelle Anfragen, darunter 1.506 von Fachleuten aus dem medizinischen Bereich. Besonders für Patientinnen, Patienten und deren Angehörige bleibt das Telefon der bevorzugte Informationskanal: Fast 70 Prozent der Anfragen wurden auf diesem Weg gestellt.



Durch gezielte Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die damit verbesserte Sichtbarkeit des Krebsinformationsdienstes bei Google-Recherchen zu krebsbezogenen Themen stieg die Zahl der individuellen Anfragen weiter an. Da die Kontaktaufnahme überwiegend nach einem Besuch der Webseite – www.krebsinformationsdienst.de –

erfolgt, wirkte sich dies sowohl im Telefondienst als auch besonders im E-Mail-Service unmittelbar und spürbar auf die Nutzungszahlen aus. Der positive Trend setzte sich nach dem Relaunch der Internetseite weiter fort.

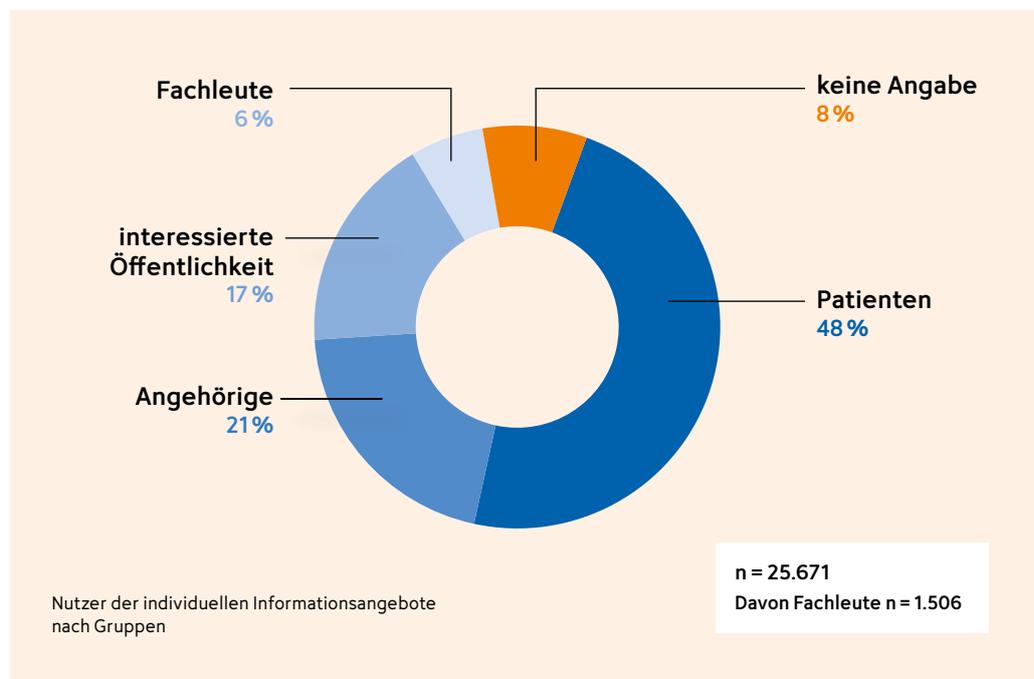
Die Beantwortung der eingegangenen Anfragen erforderte 29.408 Bearbeitungsschritte, was auf Mehrfachkontakte und die zusätzliche Bereitstellung von Informationen, etwa durch den Versand von Links oder Infomaterialien, zurückzuführen ist (siehe Grafik). Die durchschnittliche Dauer der Telefongespräche betrug 22 Minuten. Dies macht den großen Bedarf an eingehenden, individuellen Informationen und Erläuterungen deutlich.



Wer nutzt den KID mit welchen Fragen?

Auch 2024 nahmen vor allem Betroffene und ihre Angehörigen die individuellen Informationsangebote des Krebsinformationsdienstes in Anspruch. Zusammen machen diese beiden Gruppen etwa 69 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer aus. Interessierte Bürgerinnen und Bürger trugen 17 Prozent und Fachleute aus verschiedenen Bereichen des Gesundheits-

wesens 6 Prozent zum Gesamtaufkommen der Anfragen bei. Das mediane Alter lag bei Patientinnen und Patienten bei 63 Jahren, bei Angehörigen bei 55 Jahren und bei allgemein Interessierten bei 51 Jahren. Frauen stellten zwei Drittel der Anfragenden – ein Anteil, der sich mit den Vorjahren deckt.

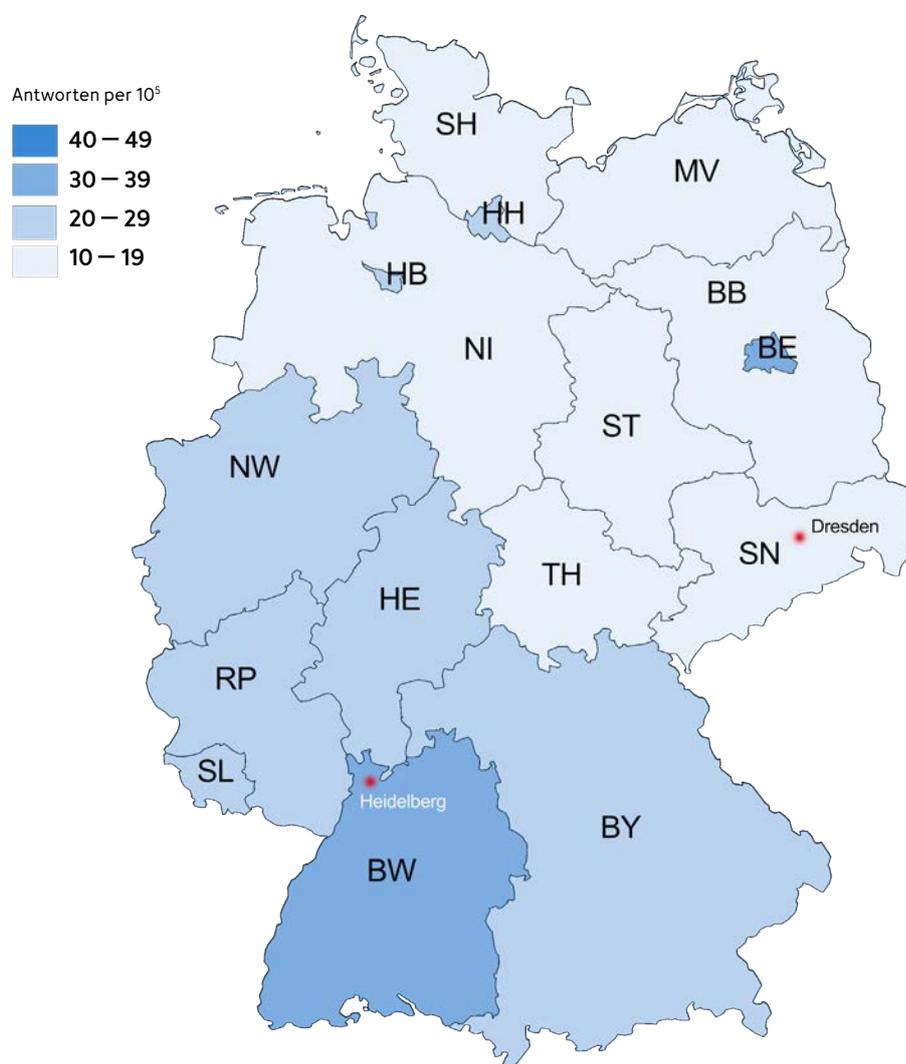


Auch im Jahr 2024 kamen eine Reihe von Anfragen aus der Ukraine – insgesamt rund 620. Wie bereits in der Vergangenheit stammten viele dieser Anfragen (53 Prozent) von Angehörigen Betroffener. In 74 Prozent der Fälle wurde der Kontakt zum KID direkt aus der Ukraine aufgenommen. Die Hauptanliegen betrafen weiterhin Informationen und Hinweise zu Anlauf-

stellen sowie Ansprechpartner in Deutschland für die Organisation der medizinisch-onkologischen Versorgung, die Behandlung sowie sozialrechtliche und patientenrechtliche Themen. Die Beantwortung der Anfragen erfolgte vorwiegend (86 Prozent) über den E-Mail-Service mit Unterstützung des Übersetzungsprogramms DeepL.

Wie in den vergangenen Jahren kamen bevölkerungsbezogen die meisten Anfragen aus Baden-Württemberg, dem Bundesland, in dem der Krebsinformationsdienst seinen Sitz hat. An zweiter Stelle lagen Anfragen aus Berlin, Hessen, Hamburg, Nord-

rhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Bremen, Saarland sowie Bayern. Die geografische Verteilung hat sich im Vergleich zum Vorjahr leicht verändert – so kamen 2024 etwas mehr Anfragen aus Bayern.



Anfragen pro 100.000 Einwohner nach Bundesländern 2024

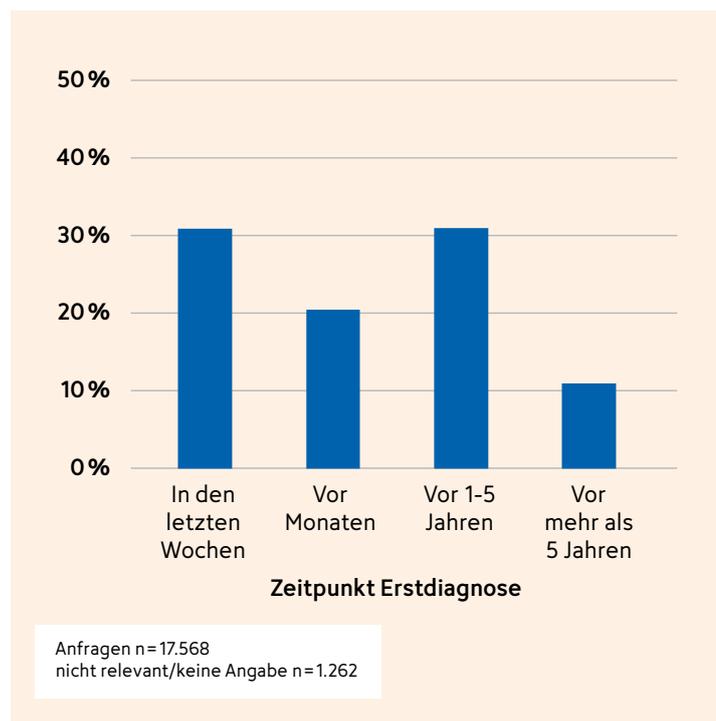
Informationsbedarf im Krankheitsverlauf

Die Anfragen, die sich auf eine spezifische Krebserkrankung beziehen, decken alle Krankheitsphasen ab, von der Diagnosestellung bis hin zur palliativen Situation. Den größten Informationsbedarf haben Krebskranke und ihre Angehörigen während der

Primärtherapie, einschließlich adjuvanter und Erhaltungstherapie. Häufig beginnt die Informationssuche schon früher, mit 23 Prozent der Anfragen direkt nach der Diagnosestellung.



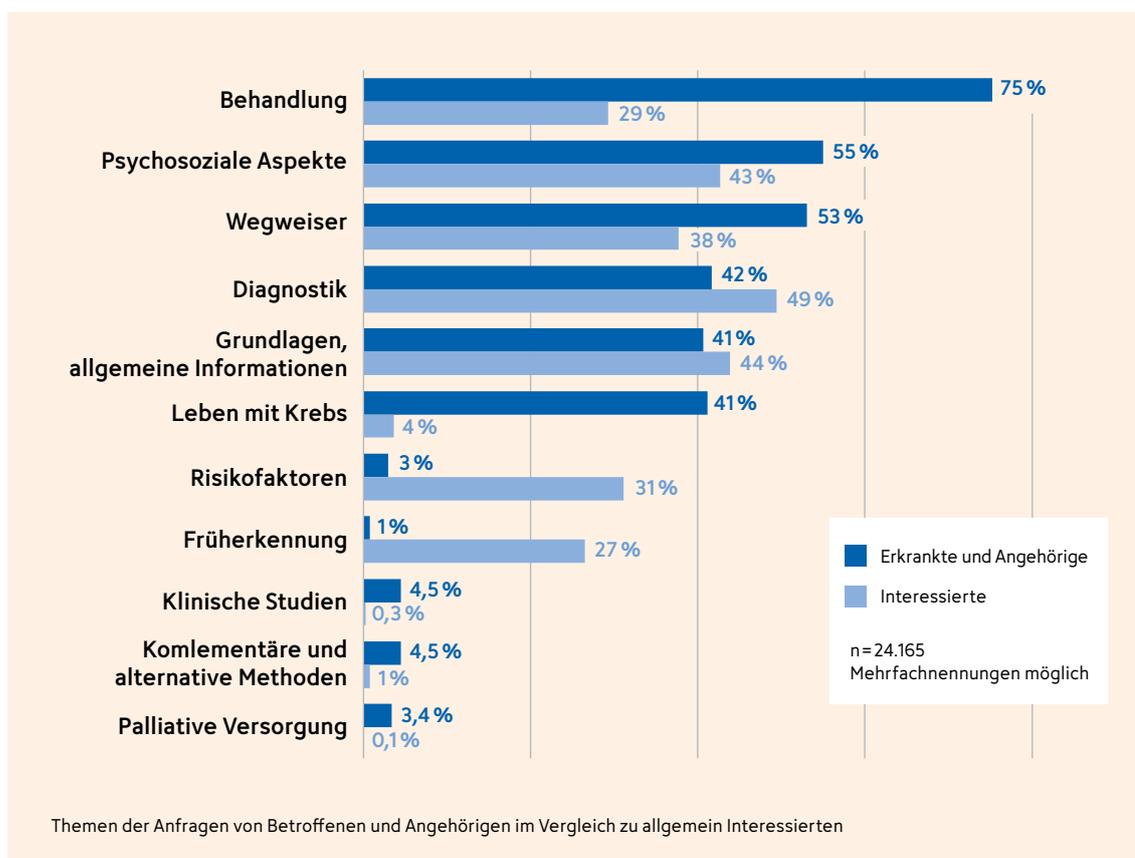
Besonders auffällig ist, dass bei rund einem Drittel der Krebskranken bzw. Angehörigen die Diagnose in den Wochen vor der Kontaktaufnahme mit dem Krebsinformationsdienst erfolgte, was den frühen Beginn der Informationssuche unterstreicht. Mit zunehmendem Abstand zur Erstdiagnose verringert sich der Informationsbedarf deutlich: Bei lediglich 11 Prozent der Anfragen lag die Diagnose mehr als fünf Jahre zurück.



Von Risiko bis Palliation

Die Fragen von Krebsbetroffenen umfasst ein breites Spektrum an Themen. Besonders häufig werden von Krebskranken und Angehörigen Fragen zur medizinischen Behandlung gestellt, die mit 75 Prozent an erster Stelle stehen. Darauf folgen Fragen zu psychosozialen Aspekten der Erkrankung (55 Prozent), zu

Ansprechpartnern für spezielle Themen und Versorgungseinrichtungen (Wegweiser, 53 Prozent) und der Diagnostik (42 Prozent). Auch Themen rund um das Leben und den Alltag mit Krebs sind mit 41 Prozent für Betroffene von Bedeutung.



Ratsuchende Bürgerinnen und Bürger, die beispielsweise noch keine gesicherte Krebsdiagnose haben, informieren sich vor allem über Diagnosemöglichkeiten (49 Prozent). Auch Risikofaktoren (31 Prozent) und Früherkennung (27 Prozent) sind für diese Gruppe wichtige Themen. Psychosoziale Aspekte (43 Prozent) sowie Ansprechpartner für das spezielle Anliegen (38 Prozent) werden häufig gefragt, ebenso wie allgemeine Informationen und Grundlagen zu Krebs (44 Prozent). Wie unterschiedlich der Informations- und Beratungsbedarf sich in den beiden Gruppen darstellt, zeigt die Grafik.

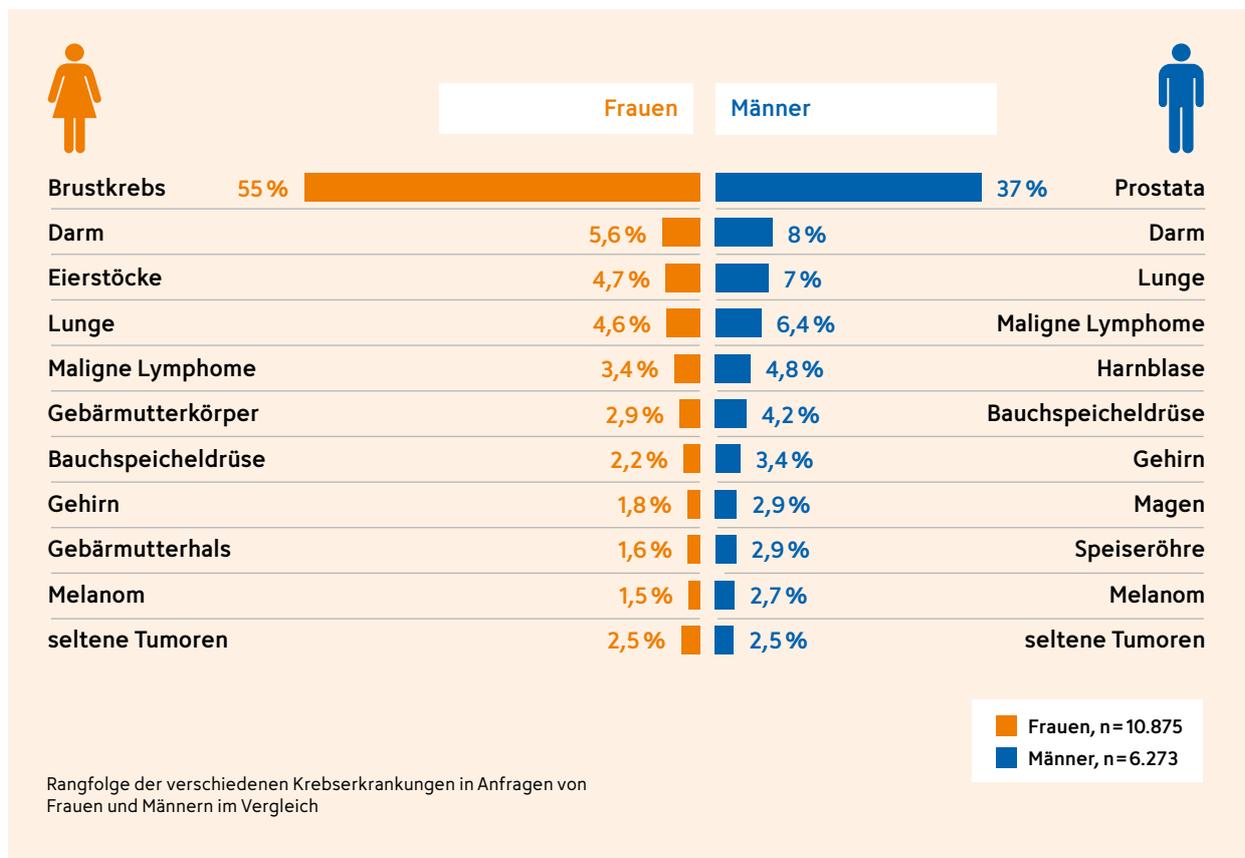
Die Grundlage für die Beantwortung aller individuellen Anfragen bildet die interne Wissensdatenbank des Krebsinformationsdienstes, die entsprechend der Entwicklung der Evidenzlage kontinuierlich erweitert und aktualisiert wird. Das dort archivierte Wissen ist mittlerweile so umfassend und detailliert, dass nur in seltenen Fällen weitergehende Recherchen notwendig sind.

Zu den Themen der Anfragen von Fachkreisen lesen Sie auf Seite 30.

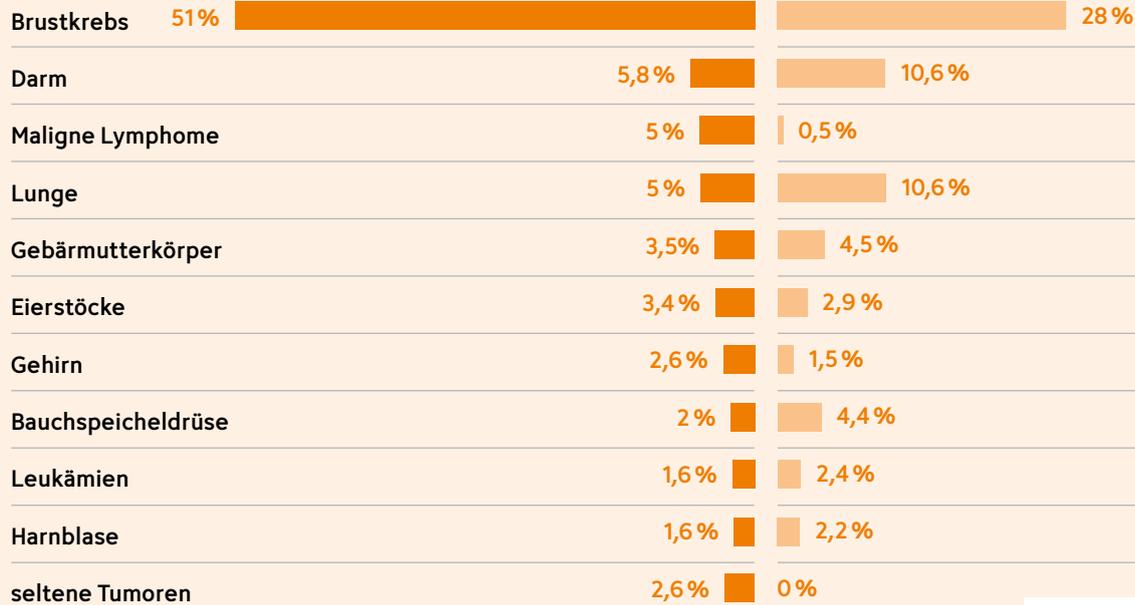
Nachgefragte Krebsarten

Nahezu jede Krebsart war bereits Gegenstand von Anfragen, dennoch dominieren seit Jahren Brustkrebs bei Frauen (55 Prozent) und Prostatakrebs bei Männern (37 Prozent), die auch bevölkerungsbezogen die häufigsten Tumorarten sind. Andere ebenfalls sehr

häufige Entitäten wie Darmkrebs und Lungenkrebs sind deutlich seltener vertreten. Im Gegensatz dazu erscheinen seltener maligne Erkrankungen wie Lymphome oder Hirntumoren in der Anfragestatistik überdurchschnittlich häufig.

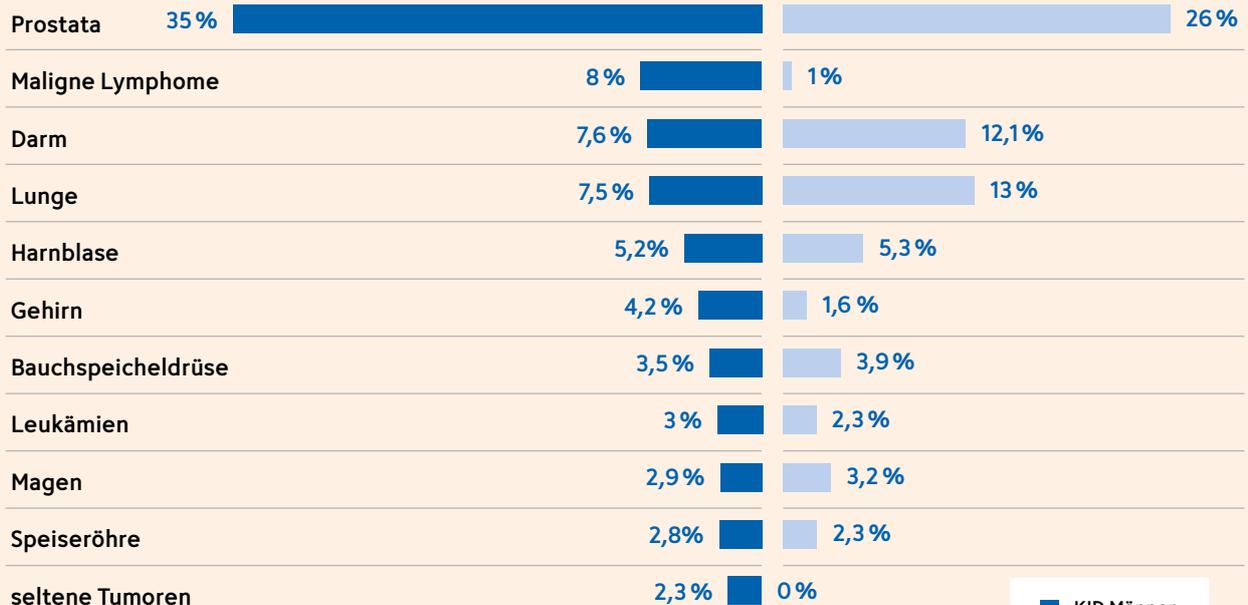


Unterschiede zu den Krebsinzidenzen zeigen die beiden Grafiken für Frauen und Männer. Da das Zentrum für Krebsregisterdaten am Robert Koch-Institut keine Inzidenzschätzungen für das Jahr 2024 veröffentlicht hat, wurden die Anfragen beim Krebsinformationsdienst mit den Zahlen für 2022 verglichen.



■ KID Frauen
■ RKI Frauen

Anteil der verschiedenen Krebserkrankungen an den Anfragen von oder zu Krebspatientinnen beim Krebsinformationsdienst (KID) (links) im Vergleich mit dem vom Robert Koch-Institut (RKI) prognostizierten Anteil an der Gesamtinzidenz 2022 (rechts)



■ KID Männer
■ RKI Männer

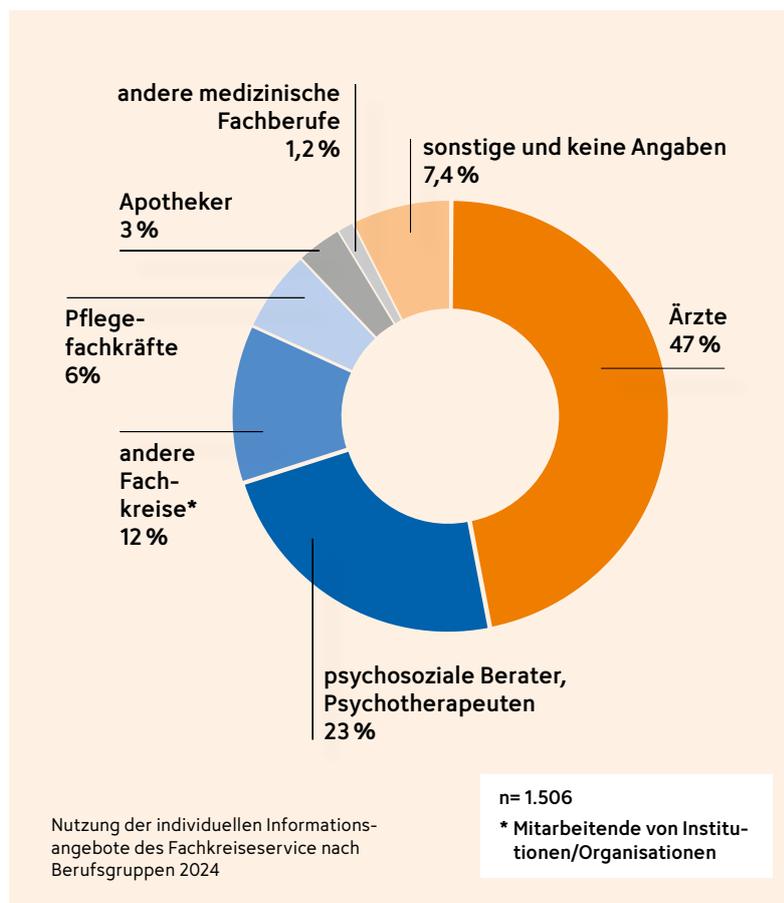
Anteil der verschiedenen Krebserkrankungen in den Anfragen von oder zu Krebspatienten beim Krebsinformationsdienst (KID) (links) im Vergleich mit dem vom Robert Koch-Institut (RKI) prognostizierten Anteil an der Gesamtinzidenz 2022 (rechts)

Der Krebsinformationsdienst für Fachkreise

Etwa 6 Prozent der individuellen Nutzerinnen und Nutzer (n = 1.506) im Jahr 2024 waren Fachleute, die in verschiedenen Fachdisziplinen in die onkologische Versorgung eingebunden sind. Diese Gruppe wird vom KID gezielt über das Fachkreiseangebot – krebsinformationsdienst.med – adressiert. Im Gegensatz zu Betroffenen und Interessierten bevorzugten Fachkräfte als Kommunikationsmedium die Kontaktaufnahme per E-Mail (64 Prozent). Knapp die Hälfte (47 Prozent) der Anfragenden waren Ärztinnen und Ärzte verschiedener Fachrichtungen, während 23 Prozent in der Psychotherapie oder psychosozialen Beratung tätig waren. Zudem gehör-

ten 6 Prozent der Fachleute dem Pflegebereich an, 3 Prozent waren Apothekerinnen und Apotheker, und knapp 9 Prozent kamen aus weiteren medizinischen Fachberufen oder wurden unter „Sonstige“ eingeordnet.

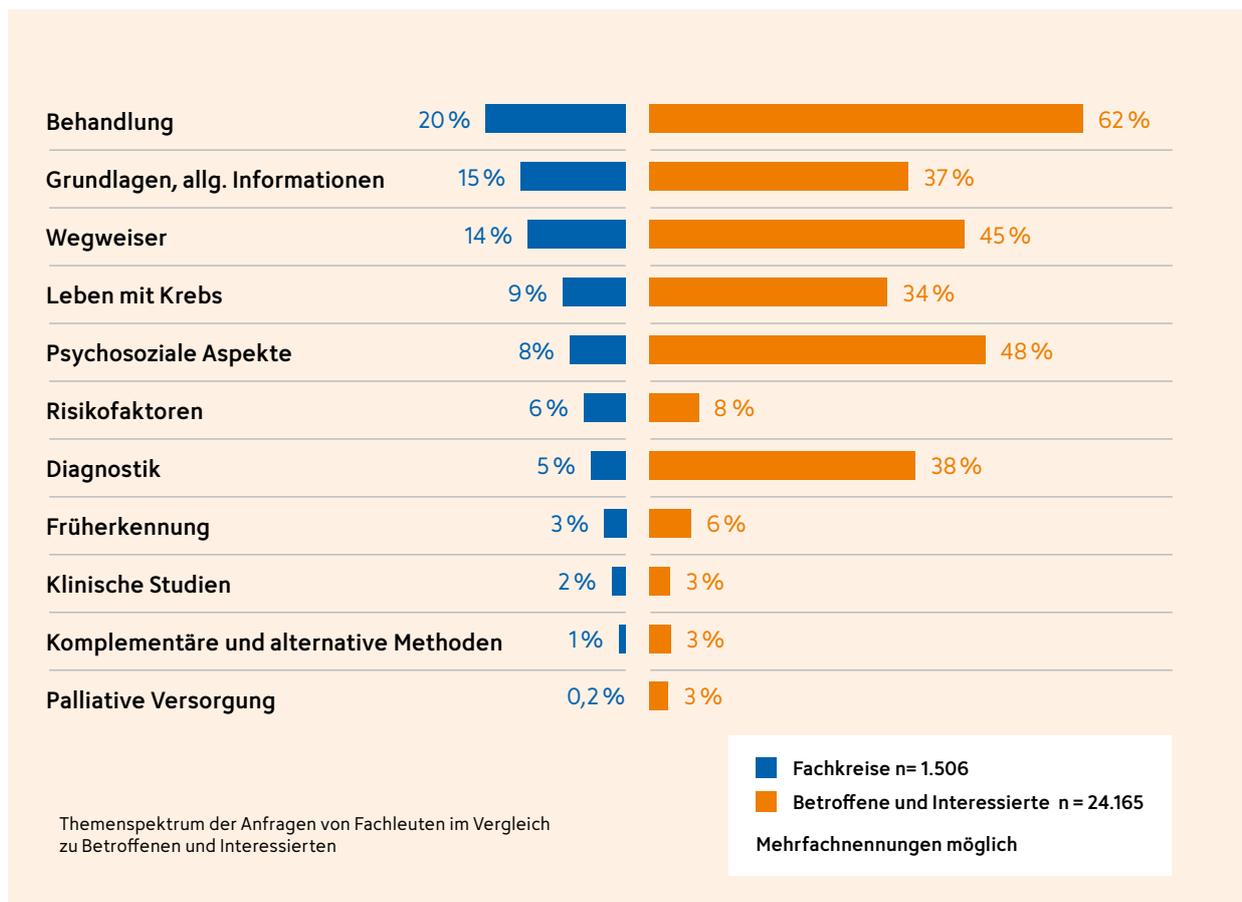
12 Prozent der Anfragen stammten von Mitarbeitenden aus verschiedenen Institutionen und Organisationen des Gesundheitswesens, darunter Wissenschaftseinrichtungen und Krankenversicherungen. In der Grafik werden sie unter der Kategorie „andere Fachkreise“ zusammengefasst.



Was fragen Profis?

Wie in den Vorjahren interessierten sich die Fachkreise besonders für die Behandlung von Krebs – sowohl fallbezogen als auch allgemein (20 Prozent) – oder fragten nach grundlegenden und allgemeinen, nicht fallbezogenen Informationen zu einer Vielzahl von Themen (15 Prozent). Dazu zählen unter anderem wissenschaftliche Publikationen und Studien, aktuelle Entwicklungen, Hintergründe und rechtliche Regelungen. Zudem ging es teilweise um die Einordnung und Bewertung bestimmter Sachverhalte oder neuer Entwicklungen. An dritter Stelle (14 Prozent) stand die Suche nach Ansprechpartnern für spezifi-

sche Fragestellungen und Zuständigkeiten in der onkologischen Versorgung. Im Gegensatz zu Betroffenen und Angehörigen, die im Schnitt 3 bis 4 verschiedene Fragen stellen, richten Fachleute ihre Anfragen meist gezielt zu einem spezifischen Thema an den Krebsinformationsdienst. Die meisten Anfragen konnten mithilfe der Wissensdatenbank beantwortet werden. Die Grafik veranschaulicht die Themenschwerpunkte der Fachkreise im Vergleich zu den übrigen Nutzergruppen.

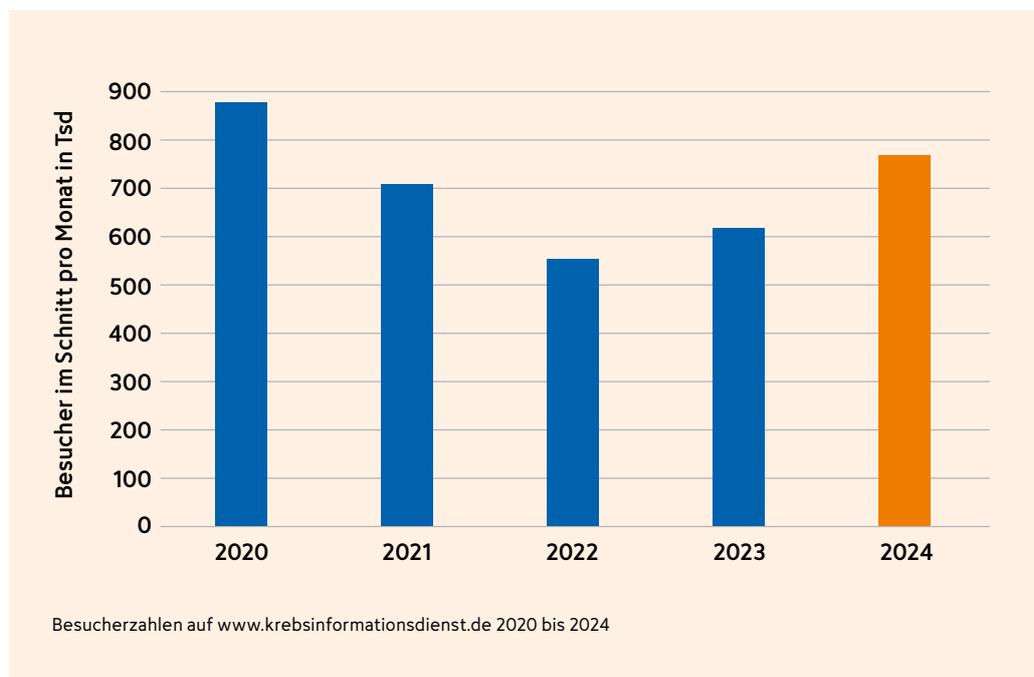


Internet und digitale Medien

www.krebsinformationsdienst.de

Die Website des Krebsinformationsdienstes bietet umfassende und leicht verständliche Informationen zu zahlreichen Krebsthemen und dient zugleich als zentrale Anlaufstelle für die individuellen Informationsangebote. 55 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer des Telefondienstes gaben an, über das Internet auf den KID aufmerksam geworden zu sein. Viele der E-Mail Anfragen werden über das datensichere Formular auf der Website gestellt.

Durch technische Verbesserungen und gezielte Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung in den Jahren 2023 und 2024 hat sich die Sichtbarkeit des Krebsinformationsdienstes auf Google wieder spürbar gesteigert. Die Besucherzahlen steigen kontinuierlich an, auch wenn die Höchstwerte vor dem „Einbruch“ noch nicht vollständig erreicht sind. Dank der Umstellung auf ein Cookie-freies Tracking im Oktober 2022 liegen für 2024 wieder verlässliche Nutzerzahlen vor: Im Durchschnitt verzeichnet die Website 769.500 Besucher pro Monat, was einer jährlichen Gesamtzahl von rund 9,2 Millionen entspricht.



Im Zuge des Internet-Relaunchs wurde die technische Struktur – Navigationsmenü und URL-Adressen (Pfade) neu strukturiert. Zeitgleich wurde das Web-analytics-Tool gewechselt. Diese Umstellungen haben zur Folge, dass für den Jahresbericht 2024 keine durchgängige Web-Statistik der Einzeltexte und Themen erhoben werden konnte. Damit fehlen für 2024 die Zahlen der Seitenaufrufe der am häufigsten abgerufenen Themen sowie der Krebsarten. Auch die

Nutzerzahlen der Fachkreise-Seiten können nicht in einer durchgängigen Jahresstatistik dargestellt werden.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die Verteilung der meistgesuchten Themen im Vergleich zu den Vorjahren nicht wesentlich verändert hat. Für das Jahr 2025 werden wieder vollständige Zahlen verfügbar sein.

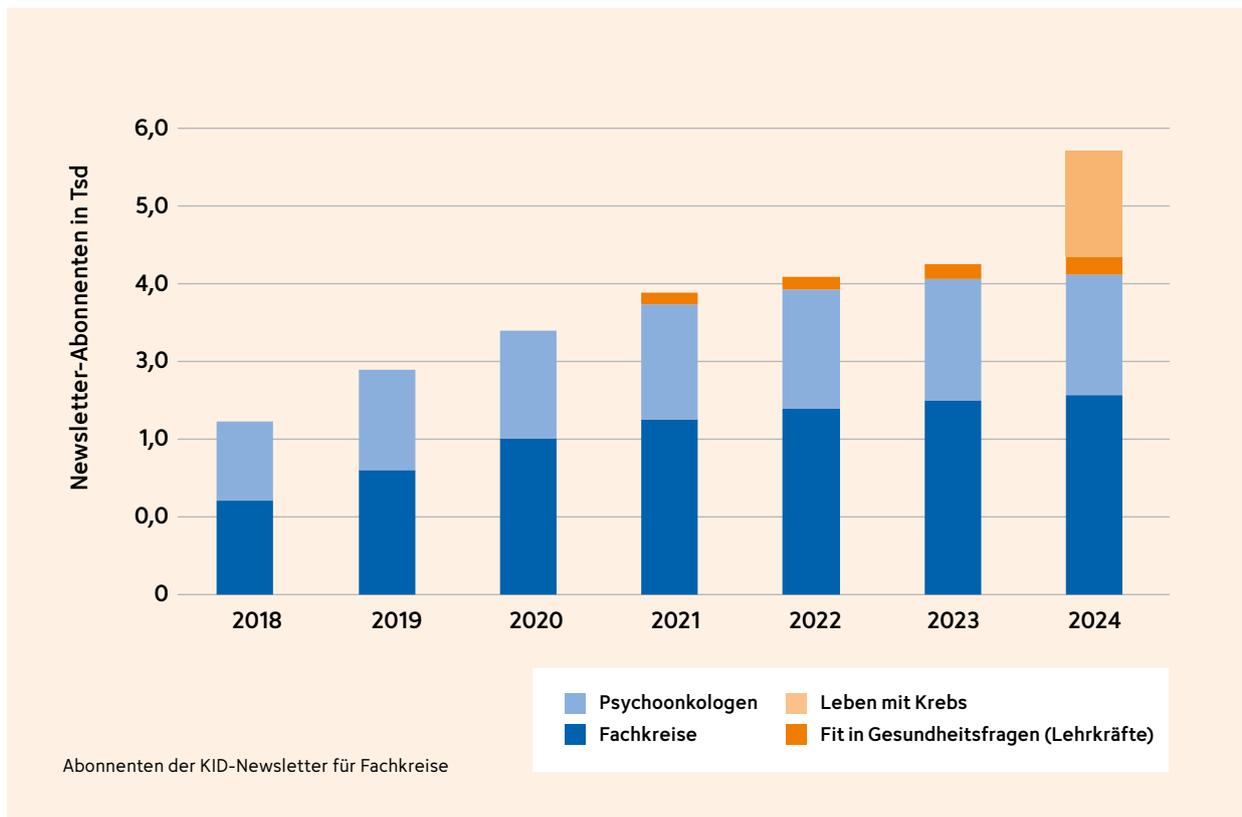
Die Newsletter des Krebsinformationsdienstes

Die Abonnentenzahlen der verschiedenen Newsletter des Krebsinformationsdienstes steigen sukzessive weiter an.

Im Laufe des Jahres wurden 10 Newsletter für medizinische Fachkreise, psychoonkologisch Tätige und Lehrkräfte versendet – alle können über die KID-Website abonniert werden. Durch sorgfältig aufbereitete, zielgruppenspezifische und aktuelle Informationen gewinnen die Newsletter zunehmend an Interesse. Das Informationsangebot – mit vielen aktuellen Nachrichten und Hintergrundinformationen – wird gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt und kontinuierlich erweitert. Zum Ende des Jahres hatten 2.554 Interessierte den Newsletter für medizinische Fachkreise abonniert, während der Newsletter für psychoonkologisch Tätige 1.556 Abon-

nenten verzeichnete. Der aus dem Projekt Fit in Gesundheitsfragen entstandene Newsletter für Lehrkräfte erreichte 231 Interessierte.

Für Krebspatientinnen und -patienten, Angehörige und interessierte Bürger wurde 2024 ein neuer Newsletter „Leben mit Krebs“ des Krebsinformationsdienstes etabliert und im Oktober erstmalig versendet. Dieser Newsletter ist ein niederschwelliges Angebot, das vier Mal im Jahr zu den Themen: Vorbeugung und Früherkennung, Behandlungsstrategien und Nachsorge oder auch dem Umgang mit einer Krebserkrankung informiert. Auch die Online-Veranstaltungen des Krebsinformationsdienstes werden über diesen Newsletter beworben. Das Interesse ist groß: Ende 2024 konnte „Leben mit Krebs“ bereits 1.370 Abonnentinnen und Abonnenten verzeichnen.



Präsenz in den Sozialen Medien

Auch auf den Social Media-Kanälen des Krebsinformationsdienstes (Instagram, Facebook und LinkedIn) steigen die Followerzahlen. Diese Kanäle dienen dazu, sich mit interessierten Krebspatientinnen und -patienten zu vernetzen, aber auch Fachleute und Multiplikatoren auf die vielfältigen Angebote des KID aufmerksam zu machen.

Der YouTube-Kanal <https://www.youtube.com/@KrebsinformationsdienstDe-DKFZ>, auf dem das Multimedia-Team der Internetredaktion selbst produzierte, informative Lang- und Kurzvideos (Shorts) zu verschiedenen Themen veröffentlicht, gewinnt zunehmend Follower. Auch auf Instagram werden immer häufiger kurze Videosequenzen, sogenannte Reels, veröffentlicht. „Bewegtbilder“ bleiben in Zukunft ein zunehmend wichtiger Trend.

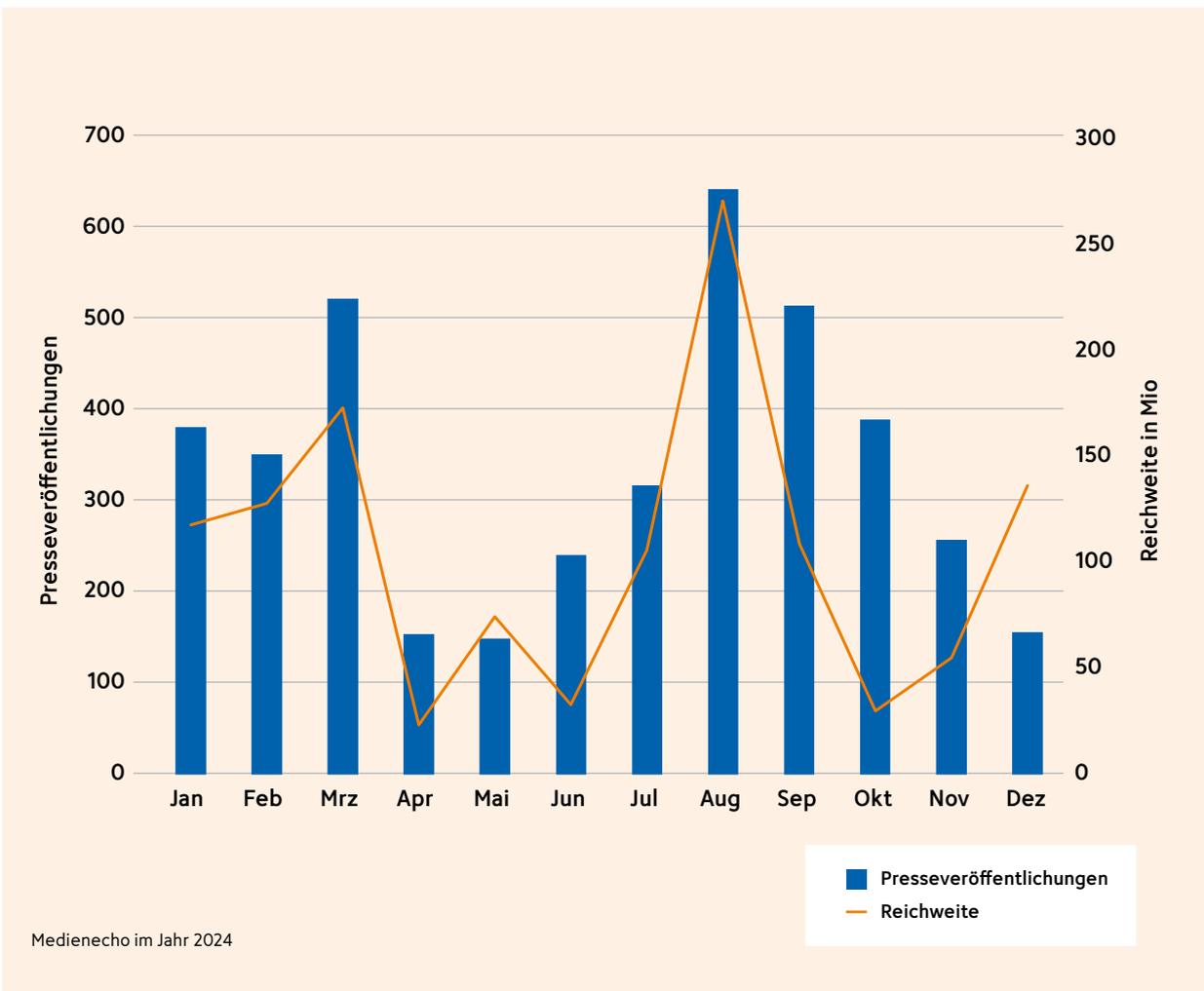
Gemeinsame Instagram-Stories, sogenannte Collab-Posts, mit dem DKFZ- und dem NCT-Account oder auch der Deutschen Krebsgesellschaft bieten eine großartige Möglichkeit, Inhalte mit weiteren Interessierten zu teilen und die Reichweite somit zu erhöhen. In gemeinsamen Stories wurden über mehrere Accounts Beiträge gepostet und so ein größeres Publikum angesprochen. Die Interaktion mit anderen Content Creators auf Instagram bietet dem Krebsinformationsdienst eine kreative Möglichkeit, Informationen und Inhalte zu teilen und noch mehr Menschen zu erreichen, die sich für das Thema Krebs interessieren. Auch in Bezug auf Kooperationen oder Events konnten die Nutzerzahlen effektiv gesteigert werden. Ende 2024 verzeichnete der Krebsinformationsdienst rund 13.700 Abonnenten und Follower auf seinen Social Media-Plattformen.



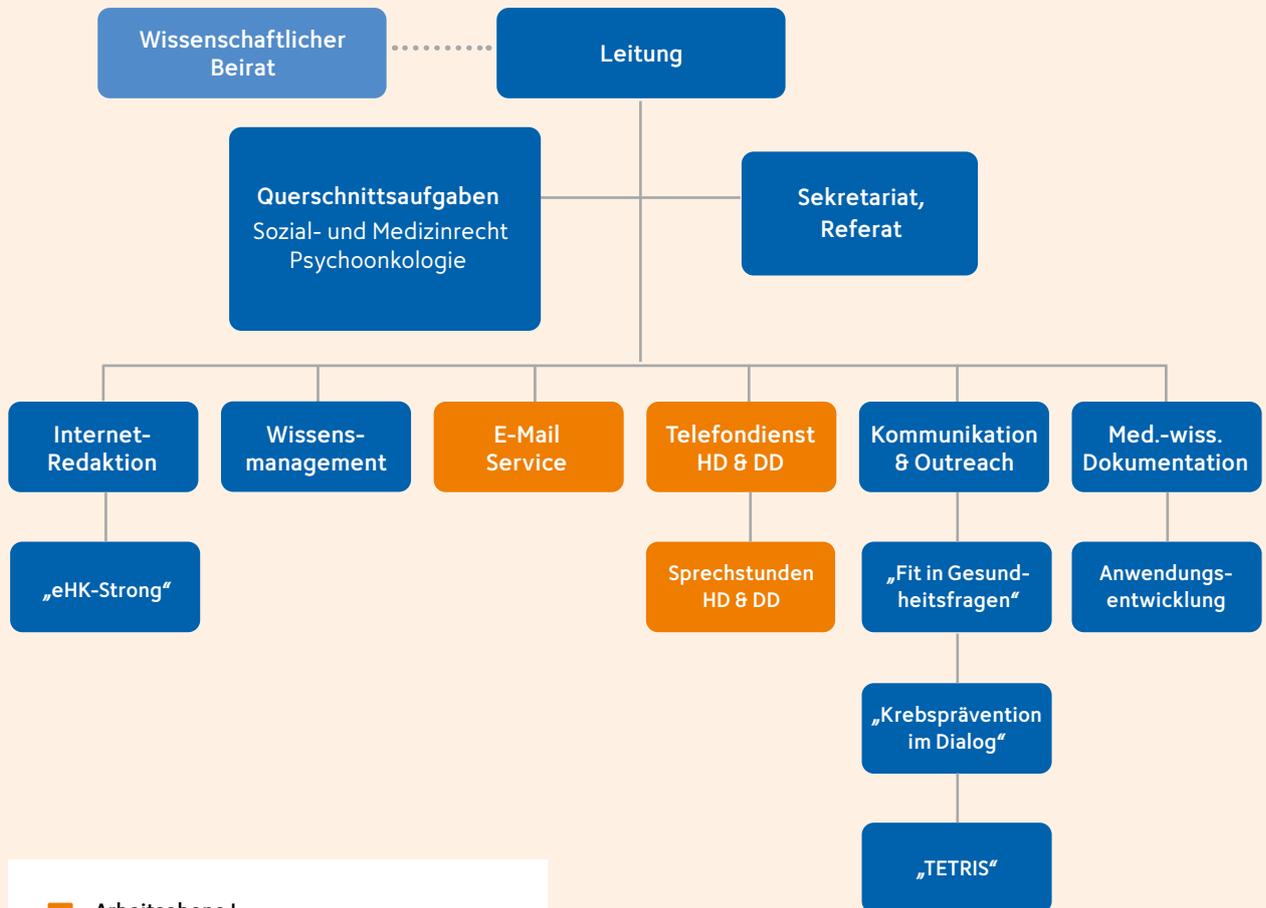
Resonanz der Pressearbeit

Für die Publikumsmedien wurden 2024 12 Pressemitteilungen verfasst. Neben der Bewerbung von Informationsangeboten des KID, zum Beispiel neuen Printprodukten oder der Online-Veranstaltungsreihe, standen Präventions- und Früherkennungsthemen im Fokus. Regelmäßig wurden auch psychosoziale und sozialrechtliche Themen platziert, die erfahrungsgemäß bei Medien wie Leserschaft gut ankommen. Das Medienecho bestätigt den Trend der letzten Jahre: Printsektor und Online-Publikationen liegen inzwischen etwa gleichauf – mit leichter Tendenz zu Gunsten der Online-Berichterstattung.

Neben der klassischen Pressearbeit haben 94 Interviews und Hintergrundgespräche mit Redaktionen und freien Journalisten stattgefunden. Diese wurden oft in besonders auflagenstarken Medien abgedruckt. Die kontinuierliche Pressearbeit zahlt sich aus, trägt sie doch mit Blick auf die Bekanntheit des KID zu einer Art Grundrauschen bei: Viele Nutzerinnen und Nutzer (24 Prozent) antworten auf die Frage, wie sie auf den Krebsinformationsdienst aufmerksam wurden, mit „ist bekannt“.



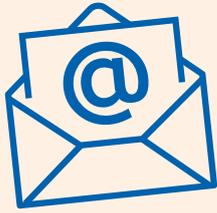
Struktur und Teams



■ **Arbeitsebene I**
Ärztinnen und Ärzte

■ **Arbeitsebene II**
Mitarbeitende aus den Bereichen Biologie,
Medizin, Psychologie und Pharmazie

Das Jahr in Zahlen



5.700

Abonnenten der
Fachkreise-Newsletter

13.700

Follower bei
Facebook,
Instagram,
LinkedIn und
YouTube



6.400

E-Mails und Briefe

17.200

Telefonische
Informationsgespräche



99.000

Versendete Broschüren,
Infoblätter und Flyer des
Krebsinformationsdienstes

9.200.000

Besucher auf
www.krebsinformationsdienst.de



Leitbild

Krebsinformationsdienst des Deutschen Krebsforschungszentrums

Der Krebsinformationsdienst (KID) des Deutschen Krebsforschungszentrums ist in Deutschland seit 1986 der kompetente Ansprechpartner für alle Menschen mit Fragen zum Thema Krebs.

Er bietet verständliche und wissenschaftlich fundierte Informationen zum gesamten Spektrum der Onkologie:

- + Für an Krebs Erkrankte, Angehörige und Interessierte mit Fragen zu Krebs

- + Für alle Fachleute, die an der onkologischen Versorgung beteiligt sind

- + Zu Vorbeugung, Früherkennung, Diagnose und Behandlungsmöglichkeiten von Krebs, zum Leben mit der Erkrankung, zur Krebsforschung und zu geeigneten Anlaufstellen

- + Am Telefon und per E-Mail, im Internet, in sozialen Netzwerken, mit Informationsmaterial sowie im Rahmen von Veranstaltungen

- + Leicht zugänglich, qualitätsgeprüft, aktuell, bedarfsorientiert, verständlich, vertraulich und auf Wunsch anonym

- + Neutral, unabhängig und kostenlos für alle Nutzerinnen und Nutzer durch Finanzierung aus öffentlichen Mitteln

Im Mittelpunkt des Angebots stehen die Anliegen und Bedürfnisse der Anfragenden. Die Arbeit wird getragen von Empathie und Respekt gegenüber ihrer Situation, ihren Sichtweisen und Werten sowie ihrem kulturellen Hintergrund.

Der Krebsinformationsdienst fördert den Dialog zwischen Erkrankten und denen, die sie behandeln. Er unterstützt die Beteiligung Betroffener an medizinischen Entscheidungen und stärkt die individuelle Gesundheitskompetenz. Zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit macht die Angebote des Krebsinformationsdienstes allen Menschen mit Fragen zu Krebs bekannt.

Der Krebsinformationsdienst ist Teil des Deutschen Krebsforschungszentrums, der größten biomedizinischen Forschungseinrichtung Deutschlands. Daher ist er in besonderem Maße der Evidenzbasierung und Aktualität seiner Informationsangebote verpflichtet.

Als Nationales Referenzzentrum für Krebsinformation steht der Krebsinformationsdienst zudem für hohe Qualitätsstandards bei der Informationsvermittlung. In Projekten erprobt er neue Zugangswege zu unterschiedlichen Zielgruppen. Evaluation und Begleitforschung tragen zur Verbesserung der Versorgung von Krebsbetroffenen bei.

Impressum

Krebsinformationsdienst Deutsches Krebsforschungszentrum

Im Neuenheimer Feld 280
69120 Heidelberg

Redaktion: Sahar Fathollahi, Julia Geulen,
Evelyn Kludt, Dr. Susanne Weg-Remers

Layout: Anna Diechtierow,
Krebsinformationsdienst

Fotos: © Krebsinformationsdienst,
Deutsches Krebsforschungszentrum

Titelbild: Das Team Telefondienst

Druck: Druckpress GmbH, Leimen

© Krebsinformationsdienst,
Deutsches Krebsforschungszentrum 2025



Kostenfreie Bestellungen von
Broschüren und Informations-
flyern sind möglich unter:
**[www.krebsinformations-
dienst.de/broschueren](http://www.krebsinformationsdienst.de/broschueren)**



Wir freuen uns über Ihre
Spende, die dem Druck unserer
Informationsmaterialien zu
Gute kommt.
**[www.krebsinformations-
dienst.de/spenden](http://www.krebsinformationsdienst.de/spenden)**

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Forschung, Technologie
und Raumfahrt

Krebsinformationsdienst

Für Patienten, Angehörige und alle Ratsuchenden

Fragen zu Krebs? Wir sind für Sie da.

Telefon: 0800 – 420 30 40, kostenfrei

täglich von 8.00 bis 20.00 Uhr

E-Mail: krebsinformationsdienst@dkfz.de

www.krebsinformationsdienst.de



Besuchen Sie uns auch auf
Instagram, YouTube oder LinkedIn!

krebsinformationsdienst.med

Service für Fachkreise: aktuell – evidenzbasiert –
unabhängig

Telefon: 0800 – 430 40 50, kostenfrei

Montag bis Freitag von 8.00 bis 20.00 Uhr

E-Mail: kid.med@dkfz.de

www.krebsinformationsdienst.de/fachkreise