

Handlungsempfehlungen zur Konzeption zukünftiger digitaler Informations- und Beratungsangebote aus dem Projekt „Krebsprävention im Dialog“

Im Projekt „Krebsprävention im Dialog“ wurde ein 1:1-Live-Chat zu Krebsprävention, Früherkennung und familiärem Krebsrisiko als ergänzender Informationskanal des Krebsinformationsdienstes gemeinsam mit Selbsthilfe-Vertreterinnen (BRCA-Netzwerk) und Nutzenden partizipativ entwickelt und umgesetzt.

Die Förderung durch den Impuls- und Vernetzungsfonds der Helmholtz-Gemeinschaft ermöglichte über vier Jahre eine umfassende Pilotierung und Implementierung, die wissenschaftlich durch die Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover sowie die Universität Bielfeld begleitet wurde.



Bild: © oatawa, Shutterstock

Aus den Ergebnissen der formativen und summativen Evaluation sowie aus den praktischen Erfahrungen bei Entwicklung und Implementierung des Angebots wurden praxisnahe Handlungsempfehlungen abgeleitet. Einige dieser Handlungsempfehlungen wurden bereits im Projektverlauf umgesetzt und stießen auf positive Resonanz, während andere auf den gewonnenen Erkenntnissen basieren und als Anregungen für die Konzeption zukünftiger digitaler Informations- und Beratungsangebote dienen.

Im Folgenden werden diese Handlungsempfehlungen in drei zentralen Bereichen dargestellt: (1) Vorbereitung für den Chat und Rahmenbedingungen, (2) Hinführung zum Chat sowie (3) Kommunikation im Chat.

1. Vorbereitung für den Chat und Rahmenbedingungen

Für die erfolgreiche Einführung eines digitalen Chat-Angebots sollten die folgenden Aspekte berücksichtigt werden:

- **Zielgruppe klar definieren:** Zielgruppe vorab eindeutig abgrenzen, inklusive differenzierter Analyse der technischen Voraussetzungen, Vorerfahrungen mit Chats und Präferenzen der Nutzenden, um Inhalte und Zugangswege optimal anzupassen.
- **Bildungsferne Zielgruppen gezielt ansprechen:** Zielgruppenspezifische Ansätze frühzeitig in Planung und Mittelallokation berücksichtigen. Niederschwellige Settings (z.B. begleitetes Chatten über Lotsen oder lokale / regionale Institutionen und Kontaktstellen, die Menschen Zugang zu Gesundheitsthemen ermöglichen) können den Zugang erleichtern.
- **Zielgruppenpartizipation sicherstellen:** Kontinuierliche Feedbackschleifen bereits in der Planungsphase („Pre-Use Evaluation“) ermöglichen die laufende Validierung von Annahmen über die Zielgruppe und machen Evaluation zu einem integralen Bestandteil des partizipativ angelegten Entwicklungsprozesses.

- **Einstiegshilfen zur Chat-Nutzung bereitstellen:** Kurze, verständliche Informationen zu Sicherheit, Ablauf und Funktion des Chats, insbesondere für bildungsferne, ältere oder technisch weniger versierte Nutzende, z.B. Infoboxen, ein Abschnitt „So funktioniert der Chat“, optional ergänzt durch ein Video.
- **Inhalte Chat-gerecht aufbereiten:** Inhalte strukturiert, leicht verständlich und visuell unterstützt aufbereiten (z. B. FAQs, Grafiken), um schnelles Erfassen zu ermöglichen.
- **Schriftlich-dialogisches Format trainieren:** Das Chat-Team gezielt im schriftlichen Dialog schulen. Kommunikative Bausteine vorbereiten, um das Potenzial des Chats optimal auszuschöpfen (s. „Kommunikationskompetenz stärken“, „Unterstützende Systeme nutzen“).
- **Kommunikationsrahmen klar definieren:** Grenzen des Formats transparent machen, da nicht alle Anliegen für ein textbasiertes Chat-Format geeignet sind. Für komplexe oder psychosozial belastende Fragen sollte an andere Ansprechpartner, wie z.B. Krebsberatungsstellen verwiesen werden.
- **Szenarien für Weiterleitung identifizieren:** Festlegen, wann Anfragen nicht vollständig im Chat beantwortet werden können. Wege der Weiterleitung zu anderen Informationskanälen (z.B. Telefon, E-Mail) definieren und mögliche Szenarien vorab einüben.
- **Chat als zusätzliches Angebot integrieren:** Vielfalt bestehender Kanäle erhalten und den Chat als Ergänzung betrachten, da nicht alle Personen gleichermaßen über denselben Kanal angesprochen werden.
- **Thematische Vielfalt sichern:** Das Themenspektrum sollte nicht zu stark eingegrenzt werden. Ein breiteres Themenspektrum erhöht die Abdeckung unterschiedlicher Informationsbedarfe und ermöglicht es, mehr Ratsuchende zu erreichen (z.B. „alle Fragen zu Krebs“ anstatt „Früherkennung, Prävention, familiärer Krebs“).
- **Abgrenzung zu Chatbots hervorheben:** Das Alleinstellungsmerkmal des Angebots – der direkte Kontakt zu qualifizierten Ärztinnen und Ärzten – klar kommunizieren. Dies kann beispielsweise über die Vorstellung des Chat-Teams auf der Webseite und die Anzeige eines Fotos des Operators während des Chats erfolgen (s. „Vertrauen bilden“).
- **Technische Voraussetzungen sicherstellen:** Skalierbare, barrierefreie Chatfenster für unterschiedliche Endgeräte, insbesondere für mobile Geräte oder als „Chat per App oder Messenger“ anbieten. Geeignetes Chat-Tool auswählen (z.B. mittels Recherche, Anbieter-Vergleich, Lastenheft).
- **Technische Funktionsfähigkeit testen:** Kompatibilität, Stabilität und Usability des Systems vorab gründlich prüfen und optimieren. Pilotphasen und Usability-Tests helfen, Probleme frühzeitig zu identifizieren.
- **Unterstützende Systeme nutzen:** Autovervollständigung, Eingabehilfen, Autokorrektur und Textbausteine (fachlich, dialogorientiert, anleitend) erleichtern die Arbeit und reduzieren Tippfehler. Textbausteine variieren und mehrere Versionen pro Situation anbieten, um den Eindruck einer KI zu vermeiden.
- **Flexible Zeitfenster anbieten:** Chatzeiten so gestalten, dass sie für alle leicht zugänglich sind, idealerweise nahezu durchgängig (z.B. vormittags, abends und ggf. am Wochenende). Die Teamstruktur so gestalten, dass ein dezidiertes Team ausschließlich für den Chat zuständig, ggf. zusätzliche Stelle(n) einplanen. Alternativ flexible Kanalwahl über ein zentrales System ermöglichen und Personal für die Nutzung verschiedener Kanäle schulen.

2. Hinführung zum Chat – Wie kann der Chat sinnvoll beworben werden? Wie können bildungsferne Zielgruppen erreicht werden?

Für die Bekanntmachung des Angebots, insbesondere bei bildungsfernen oder schwer erreichbaren Zielgruppen, sollten folgende Empfehlungen berücksichtigt werden:

- **Zielgruppen gezielt ansprechen:** Nutzung zielgruppenspezifischer Kommunikationskanäle durch Kooperation mit Einrichtungen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die Zugang zu bildungsferneren oder weniger digital versierten oder allgemein schwerer erreichbaren Personen mit eingeschränktem Zugang zu Gesundheitsthemen haben, z. B. Gesundheitsämter, Arztpraxen, Stadtteilzentren, Selbsthilfegruppen. Das Einbinden von medizinischem Personal oder anderen fachlich vertrauenswürdigen Ansprechpersonen vor Ort kann die Aufmerksamkeit und Nutzung erhöhen. (s. „Zielgruppe klar definieren“)
- **Ansprache von Männern stärken:** Geringe männliche Beteiligung gezielt adressieren und unterschiedliche Präventionszugänge berücksichtigen. Männliche Ansprechperson(en) im Chat-Team sowie geeignete Multiplikatorinnen und Multiplikatoren einbinden und die Anonymität des Live-Chats als niedrigschwellige Option nutzen, um Hürden für Männer zu reduzieren.
- **Angehörige und soziales Umfeld bei der Bewerbung aktiv einbeziehen:** Gespräche im Umfeld dienen als wichtige und häufig genutzte Informationsquelle bei Krebs. Zudem ist die wahrgenommene subjektive Norm mit einer höheren Chat-Nutzungsintention assoziiert.
- **Vertrauen aufbauen und seriös positionieren:** Das Chat-Angebot visuell und sprachlich klar als seriöses und fachlich fundiertes Angebot erkennbar machen. Professionelle Gestaltung, Ärztinnen als Dialogpartner und transparente Angaben zur Trägerinstitution, Impressum und klare Abgrenzung gegenüber inoffiziellen Informationsquellen (z.B. Meinungsblogs, Foren, Influencer-Beiträge und KI-betriebene Chatbots) stärken das Vertrauen in das Angebot und die Institution.
- **Persönlichen Nutzen kommunizieren:** Individuellen Mehrwert für die Nutzenden betonen, z. B. individuelle Information zu Krebsprävention, Früherkennung oder familiären Risiken, die informierte Gesundheitsentscheidungen ermöglichen.
- **Eigene Kanäle aktiv nutzen:** Chat über eigene Webseite, Social Media, Printmaterialien und Newsletter bewerben und direkt sichtbar (z.B. durch Icon oder Direktlink) platzieren. Die Evaluation zeigte, dass Chat-Nutzende überwiegend über KID-Kanäle aufmerksam wurden.
- **Personalisierung und Motivation fördern:** Persona-Plakate einsetzen, um die Identifikation und Selbstwirksamkeit der Nutzenden hinsichtlich der Chat-Nutzung zu erhöhen. Unterschiedliche Personas ermöglichen eine breitere Ansprache.
- **Soziale Medien gezielt einsetzen:** Bewegtbilder und Beiträge echter Betroffener erzielen besonders hohe Reichweite und positives Feedback.
- **Frühzeitig planen und ausreichend bewerben:** Maßnahmen frühzeitig planen und mit ausreichend Zeit umsetzen, um Zielgruppen systematisch und kontinuierlich zu erreichen. Evaluationsergebnisse zeigen, dass fehlende Kenntnis des Angebots der häufigste Grund für die Nichtnutzung war.

- **Wirksamkeit der Kommunikationsaktivitäten überprüfen:** Maßnahmen laufend evaluieren, z. B. durch Tracking Social-Media-Analysen und Nutzerfeedback. Ergänzend zu den Nutzungszahlen sollten weitere Outcomes wie Bekanntheit des Angebots und der Institution sowie die Nutzungsabsicht berücksichtigen, da die Chat-Nutzung anlassbezogen erfolgt.
- **Bekanntheit kontinuierlich steigern:** Verschiedene, crossmediale Möglichkeiten nutzen, um Angebot und Institution bekannter zu machen und situativ bedingte Nutzung zu fördern.
- **Kommunikationsmaßnahmen fortlaufend anpassen:** Evaluationsergebnisse zeitnah zur Weiterentwicklung der Kommunikationskampagne nutzen.
- **Addressable TV kritisch prüfen:** Evaluieren, ob dieses Medium für die Zielgruppe wirksam ist und in einem angemessenen Verhältnis von Kosten und Nutzen steht, da es sich im Projekt nicht als effektives Instrument erwiesen hat.

3. Kommunikation im Chat – Was ist für eine gute Kommunikation im Chat zu beachten?

Für eine effektive, nutzerorientierte Kommunikation im Chat sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- **Vertrauen bilden:** Vorstellung der beratenden Person mit Funktion, Qualifikation und Rolle, etwa durch eine kurze Vorstellung zu Beginn oder ein im Chat abrufbares Profil (s. „Abgrenzung zu Chatbots hervorheben“).
- **Ansprache individualisieren (Du/Sie):** Zu Beginn des Chats Abstimmung, ob geduzt oder gesiezt wird. Personen mit niedrigem Bildungsniveau und jüngere Personen möchten eher das Du, Personen mit hohem Bildungsniveau und ältere Personen eher das Sie.
- **Empathie vermitteln:** Auf die Anliegen der Anfragenden aktiv eingehen, nachvollziehbare Antworten geben und passende Informationen bereitstellen. Unterschiedliche Präferenzen bzgl. einfühlsamer Reaktionen berücksichtigen. Bei Bedarf nach emotionalem Support an entsprechende Angebote weiterleiten (s. „Kommunikationsrahmen klar definieren“).
- **Kommunikationskompetenz stärken:** Chat-Team in digitaler Kommunikation, Tonalität, Sprachebene, Umgang mit Belastungssituationen und Diversität sowie Struktur und Länge der Antworten schulen. Zeitnahe Reaktion möglichst sicherstellen und Verzögerungen transparent erläutern. Technische Hilfsmittel (z.B. Autovervollständigung) zur Unterstützung korrekter Rechtschreibung nutzen.
- **Sprachliche Zugänglichkeit sichern:** Komplexe Begriffe, Abkürzungen und medizinisches Fachvokabular vermeiden oder aktiv erklären.
- **Weiterleitungen etablieren:** An geeignete Beratungsstellen verweisen und ggf. passende Links bereitstellen.
- **Anschlusskommunikation ermöglichen:** Bei komplexen Anliegen auf persönlichere Kommunikationskanäle verweisen (z. B. Video oder Telefon).