

<p>WAS WOLLEN KONSUMENTEN?</p> <p>Worauf legen unsere Kunden besonderen Wert?</p> <p>Zugang unabhängig von Zeit und Ort Die Nutzer legen großen Wert darauf, dass sie mit Aurora jederzeit und überall Maßnahmen zur Förderung ihrer psychischen Gesundheit durchführen können. Benutzerfreundlichkeit und intuitives Design. Eine einfache und benutzerfreundliche Oberfläche kann von großer Bedeutung sein. Ein intuitives Design kann die Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft erhöhen.</p> <p>Datenschutz und Sicherheit Kunden könnten besonderen Wert darauf legen, dass die App strenge Datenschutzrichtlinien und Sicherheitsmaßnahmen implementiert, um die Vertraulichkeit ihrer persönlichen Daten zu gewährleisten.</p> <p>Transparente Kommunikation und Interaktion mit den Therapeuten Klienten könnten besonderen Wert auf eine klare, effektive und unterstützende Interaktion legen, um Vertrauen und eine positive therapeutische Beziehung aufzubauen.</p> <p>Regelmäßige Updates und Fortschrittsverfolgung Die Nutzer könnten besonderen Wert darauf legen, dass die DiGA regelmäßige Updates und eine Fortschrittsverfolgung bietet. Dies könnte dazu beitragen, dass sie sich in der Übergangsphase unterstützt und motiviert fühlen, auch wenn sie sich noch nicht in einer festen therapeutischen Beziehung befinden.</p> <p>Klar strukturierte Unterstützung Nutzer könnten Wert darauf legen, dass DiGA eine klare und strukturierte Anleitung oder Unterstützung bietet, um sie in der Übergangsphase zu unterstützen. Dies könnte Ressourcen, Übungen oder informative Inhalte umfassen, die ihnen helfen, ihre Gedanken zu ordnen und erste Schritte in Richtung psychische Gesundheit zu unternehmen.</p>	<p>Unsere Zielgruppe:</p> <p>Die Konsumenten, an die sich die DiGA Aurora richtet, sind zwischen 18 und 40 Jahre alt und gehören vor allem den Generationen Y und Z an.</p>  <p>Diese Konsumenten stehen im Fokus, da sie sich in einer entscheidenden Lebensphase befinden, die durch Studium, Ausbildung, Berufseinstieg, Karrierebeginn, Familiengründung oder eine mögliche Sinnkrise geprägt ist.</p> <p>Im Kontext von Einstellungen, Werten und Lebensstilen:</p> <p>Digital Natives im Gesundheitswesen Die Verbraucher, die sich in ihrem täglichen Leben stark auf digitale Technologien verlassen. Sie erwarten, dass Gesundheitsdienstleistungen durch Technologie effizienter und zugänglicher werden und schätzen die Möglichkeit, ihre psychische Gesundheit über eine benutzerfreundliche App zu verwalten.</p> <p>Therapiesuchende mit Depression Diese Gruppe besteht aus Menschen, die aktiv nach Lösungen für ihre Depression suchen. Sie schätzen eine bequeme und diskrete Möglichkeit, Therapieinhalte zu erhalten und mit Fachleuten zu kommunizieren.</p> <p>Therapieerfahrene Patienten Personen, die bereits Therapieerfahrung haben oder sich in einer laufenden Therapie befinden. Suchen nach ergänzenden Hilfsmitteln zur Unterstützung und zum Management ihrer psychischen Gesundheit. Bedürfnisse: Kontinuität in der Versorgung und effektive Kommunikation mit Fachleuten.</p> <p>Selbstreflektierende Individuen DiGA-Nutzer zeichnen sich durch ihre Bereitschaft zur Selbstreflexion aus. Da die App die Kommunikation zwischen Therapeuten und Patienten ermöglicht, sind die Nutzer aktiv daran interessiert, ihre eigenen psychischen Gesundheitszustände zu verstehen, sich selbst zu beobachten und konstruktiv mit Fachleuten zusammenzuarbeiten, um Lösungen zu entwickeln.</p>	<p>Ärzte, die mit DiGA Aurora interagieren, sind wichtige Akteure im Behandlungsprozess von Patienten mit depressiven Störungen. Ihr Profil und ihre Bedürfnisse lassen sich wie folgt beschreiben</p> <p>Psychotherapeuten und Psychiater Erfahrene Fachleute im Bereich der psychischen Gesundheit, einschließlich Psychotherapeuten und Psychiater. Suchen nach effektiven Werkzeugen zur Unterstützung ihrer Patienten, um den Therapieprozess zu verbessern. Legen Wert auf eine nahtlose Kommunikation mit ihren Patienten außerhalb der Sitzungen.</p> <p>Hausärzte, Allgemeinmediziner Ärzte, die häufig die erste Anlaufstelle für Patienten mit psychischen Gesundheitsproblemen sind. Benötigen Ressourcen zur Früherkennung von Depressionen und zur effektiven Überweisung an Spezialisten. Schätzen Instrumente, die ihnen helfen, den Behandlungsverlauf ihrer Patienten zu überwachen.</p>
--	---	---

Bedürfnisse - Leistungen

Bedürfnis nach Emotionaler Unterstützung

Menschen mit Depressionen benötigen emotionale Unterstützung und Verständnis für ihre Gefühle

Leistung - Die App bietet psychoedukative Inhalte, eine Schnittstelle zur Kommunikation mit Therapeuten und positive visuelle Elemente, um eine unterstützende und empathische Umgebung zu schaffen

Bedürfnis nach Effektiver Therapie

Menschen, die nach Lösungen für ihre Depression suchen, benötigen wirksame Therapieansätze.

Leistung - Die App integriert psychotherapeutische Ansätze, ermöglicht die Erfassung von Stimmungsdokumentationen und fördert die effektive Kommunikation zwischen Patienten und Therapeuten, was nachweislich die Therapiedauer verkürzen kann.

Bedürfnis nach Flexibilität und Zugänglichkeit

Personen suchen nach flexiblen und leicht zugänglichen Therapieoptionen

Leistung - Die App ermöglicht eine flexible Nutzung, unabhängig von Ort und Zeit, was insbesondere für Menschen mit einem hektischen Lebensstil von Vorteil ist.

Bedürfnis nach Selbstmanagement

Menschen wollen ihre mentale Gesundheit selbstständig verwalten

Leistung - Die App bietet Werkzeuge zur Selbstreflexion, ermöglicht die Überwachung des eigenen Fortschritts und fördert die proaktive Selbstpflege

Bedürfnis nach Integration von Therapie

Patienten möchten eine nahtlose Integration von digitalen Tools in ihre bestehende Therapie

Leistung - Die App kann als unterstützendes Element in die bestehende Therapie integriert werden und bietet eine effektive Kommunikationsplattform zwischen Patienten und Therapeuten

Ärzte-Sicht:

Bedürfnis nach Effektiven Therapieoptionen

Ärzte suchen nach wirksamen Instrumenten, um ihre Patienten mit affektiven Störungen effektiv zu behandeln

Leistung - Die App bietet eine integrierte psychotherapeutische Unterstützung, ermöglicht eine genaue Dokumentation des Zustands der Patienten und fördert eine effektive Zusammenarbeit zwischen Ärzten und ihren Patienten

Bedürfnis nach Kontinuierlichem Patientenmonitoring

Ärzte benötigen Mittel zur kontinuierlichen Überwachung des Fortschritts ihrer Patienten außerhalb der Praxis

Leistung - Die App ermöglicht eine fortlaufende Überwachung der Stimmung und Fortschrittsberichte, was Ärzten Einblicke in den Zustand ihrer Patienten außerhalb der regulären Sprechzeiten bietet

Bedürfnis nach Einfacher Integration in den Praxisalltag

Ärzte möchten digitale Lösungen einfach in ihren Praxisalltag integrieren können

Leistung - Die App bietet eine benutzerfreundliche Oberfläche, eine einfache Integration in den Praxisalltag und minimiert den technologischen Aufwand für die Ärzte

Verfahren der Primärforschung

Nach dem Auftraggeber - Individual

Erhebungsthematik - Einthemen

.. Erhebungsansatz - Qualitativ

Erhebungsmethode - Befragung

Erhebungssituation - Individual

Kommunikationsweise - Verbal: mündlich

Visuell: Beobachtung

Aurora ist eine digitale Gesundheitsanwendung in Form einer App, welche Patient:innen mit affektiven Störungen (unipolare Depression) von der Diagnose an bis zur Nachbehandlung begleitet und die psychotherapeutische Therapie integriert, indem sie neben psychoedukativen Inhalten und Erfassung von Lebensgeschichte und Stimmungsdokumentation eine Schnittstellen zwischen Patient:innen und Therapeut:innen bietet und durch effektive Aufarbeitung der Lebensumstände eine Therapie nachweislich verkürzt.

Marktforschungsfrage:

Definition

Wie habitalisieren wir die Interaktion mit der Anwendung für maximal Therapie erfolge?

Design

Qualitative Befragung

Datenerhebung

Interviews/qualitative Befragung

Datenauswertung

Schlagwörter markieren und anhand dieser Interpretieren/Auswerten

Dokumentation

Themen gruppieren und aufbereitung

Marktlücke: verzahnte Interaktion zwischen Patient (Anwender) und Therapeut sowie selbstständige Bearbeitungsabschnitte

Marktpotential: 1,09 Milliarden Euro, 10,73 Millionen Nutzer

Markenpositionierung: ganzheitlich -> Individuelle Aspekte, gemeinschaftliche Aspekte in Interaktion mit Therapeuten (Konkurrenten entweder oder und keine)

Gesundheitsmarkt

Digitale Gesundheitsanwendungen (DiGAs)

DiGAs für Mentale Gesundheit

DiGAs für Depression

DiGAs für Depression mit Einbeziehung der Therapierenden (KVT)

DiGAs Depression (KVT, Einbezug Therapierende) für Frauen

DiGAs für alleinerziehende, berufstätige Frauen mit Depressionen

Marketing Anmerkungen Vivien

- großes Lob :)
- Zielmarktsegmentierung super
- Zielgruppen sind extrem breit -> genauer definieren, komprimieren
 - Thema Frauen, warum nicht nur ne app für frauen
- Segmentierung -> Wie passen zielgruppen in die segmente
- Forschungsfrage sehr interessant
 - erforschen wie sich ein habitus im Konsumenten entwickelt, eventuell zu schwer durchzuführen
 - Primär-Sekundär forschung noch unterbringen
 - welche Art forschung Deskriptiv, Explorativ, ...?
 - Ist der habitus das was uns starkmacht oder sollten viele Features überzeugen
 - Thema AB Testing -> Experiment, wie wird die App genutzt, was gefällt, was stört, passt der Umfang, wie werden die Features wahrgenommen?

WAS WOLLEN KONSUMENTEN?

Worauf legen unsere Kunden besonderen Wert?

Zugang unabhängig von Zeit und Ort

Die Nutzer legen großen Wert darauf, dass sie mit Aurora jederzeit und überall Maßnahmen zur Förderung ihrer psychischen Gesundheit durchführen können. Benutzerfreundlichkeit und intuitives Design. Eine einfache und benutzerfreundliche Oberfläche kann von großer Bedeutung sein. Ein intuitives Design kann die Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft erhöhen.

Datenschutz und Sicherheit

Kunden könnten besonderen Wert darauf legen, dass die App strenge Datenschutzrichtlinien und Sicherheitsmaßnahmen implementiert, um die Vertraulichkeit ihrer persönlichen Daten zu gewährleisten.

Transparente Kommunikation und Interaktion mit den Therapeuten

Klienten könnten besonderen Wert auf eine klare, effektive und unterstützende Interaktion legen, um Vertrauen und eine positive therapeutische Beziehung aufzubauen.

Regelmäßige Updates und Fortschrittsverfolgung

Die Nutzer könnten besonderen Wert darauf legen, dass die DiGA regelmäßige Updates und eine Fortschrittsverfolgung bietet. Dies könnte dazu beitragen, dass sie sich in der Übergangsphase unterstützt und motiviert fühlen, auch wenn sie sich noch nicht in einer festen therapeutischen Beziehung befinden.

Klar strukturierte Unterstützung

Nutzer könnten Wert darauf legen, dass DiGA eine klare und strukturierte Anleitung oder Unterstützung bietet, um sie in der Übergangsphase zu unterstützen. Dies könnte Ressourcen, Übungen oder informative Inhalte umfassen, die ihnen helfen, ihre Gedanken zu ordnen und erste Schritte in Richtung psychische Gesundheit zu unternehmen.

Unsere Zielgruppe:

Die Konsumenten, an die sich die DiGA Aurora richtet, sind Frauen zwischen 18 und 40 Jahre alt und gehören vor allem den Generationen Y und Z an.

Diese Konsumenten stehen im Fokus, da sie sich in einer entscheidenden Lebensphase befinden, die durch Studium, Ausbildung, Berufseinstieg, Karrierebeginn, Familiengründung oder eine mögliche Sinnkrise geprägt ist. Studien zeigen, dass Frauen häufiger von Depressionen betroffen sind als Männer. Durch gezieltes Marketing an Frauen könnte die App eine Zielgruppe ansprechen, die statistisch gesehen anfälliger für affektive Störungen ist.

Im Kontext von Einstellungen, Werten und Lebensstilen:

Digital Natives im Gesundheitswesen

Die Verbraucher, die sich in ihrem täglichen Leben stark auf digitale Technologien verlassen. Sie erwarten, dass Gesundheitsdienstleistungen durch Technologie effizienter und zugänglicher werden und schätzen die Möglichkeit, ihre psychische Gesundheit über eine benutzerfreundliche App zu verwalten.

Therapiesuchende mit Depression

Diese Gruppe besteht aus Menschen, die aktiv nach Lösungen für ihre Depression suchen. Sie schätzen eine bequeme und diskrete Möglichkeit, Therapieinhalte zu erhalten und mit Fachleuten zu kommunizieren.

Therapieerfahrene Patienten

Personen, die bereits Therapieerfahrung haben oder sich in einer laufenden Therapie befinden. Suchen nach ergänzenden Hilfsmitteln zur Unterstützung und zum Management ihrer psychischen Gesundheit. Bedürfnisse: Kontinuität in der Versorgung und effektive Kommunikation mit Fachleuten.

Selbstverwirklichung und berufliche Ambitionen

Frauen in dieser Altersgruppe streben nach Selbstverwirklichung und beruflichem Erfolg. Bedürfnisse: Unterstützung bei der Stressbewältigung in beruflich anspruchsvollen Phasen, Werkzeuge zur Förderung von Resilienz und mentaler Stärke, um ihre beruflichen Ziele zu erreichen

Gesundheitsbewusstsein und Selbstpflege:

Ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein prägt die Werte dieser Frauen. Die App könnte darauf abzielen, nicht nur depressive Symptome zu behandeln, sondern auch präventive Elemente der Selbstpflege und des mentalen Wohlbefindens zu fördern. Bedürfnis: Präventive Ansätze für die psychische Gesundheit, Tipps zur Förderung von Selbstpflegegewohnheiten, um das Gesundheitsbewusstsein zu stärken und das Risiko von Depressionen zu minimieren

Zeitmangel und Flexibilität

Berufstätig, vielleicht in einer Lebensphase mit vielen Verpflichtungen, schätzen diese Frauen Lösungen, die in ihren hektischen Zeitplan passen. **Bedürfnisse:** Kurze, effektive Übungen und Ressourcen, die sich leicht in den hektischen Zeitplan integrieren lassen. Flexibilität in der Nutzung der App, um individuellen Zeitbeschränkungen gerecht zu werden.

Bedürfnisse - Leistungen

Bedürfnis nach Emotionaler Unterstützung

Menschen mit Depressionen benötigen emotionale Unterstützung und Verständnis für ihre Gefühle. **Leistung** - Die App bietet psychoedukative Inhalte, eine Schnittstelle zur Kommunikation mit Therapeuten und positive visuelle Elemente, um eine unterstützende und empathische Umgebung zu schaffen

Bedürfnis nach Effektiver Therapie

Menschen, die nach Lösungen für ihre Depression suchen, benötigen wirksame Therapieansätze. **Leistung** - Die App integriert psychotherapeutische Ansätze, ermöglicht die Erfassung von Stimmungsdokumentationen und fördert die effektive Kommunikation zwischen Patienten und Therapeuten, was nachweislich die Therapiedauer verkürzen kann.

Bedürfnis nach Flexibilität und Zugänglichkeit

Personen suchen nach flexiblen und leicht zugänglichen Therapieoptionen. **Leistung** - Die App ermöglicht eine flexible Nutzung, unabhängig von Ort und Zeit, was insbesondere für Menschen mit einem hektischen Lebensstil von Vorteil ist.

Bedürfnis nach Selbstmanagement

Menschen wollen ihre mentale Gesundheit selbstständig verwalten. **Leistung** - Die App bietet Werkzeuge zur Selbstreflexion, ermöglicht die Überwachung des eigenen Fortschritts und fördert die proaktive Selbstpflege

Bedürfnis nach Integration von Therapie

Patienten möchten eine nahtlose Integration von digitalen Tools in ihre bestehende Therapie. **Leistung** - Die App kann als unterstützendes Element in die bestehende Therapie integriert werden und bietet eine effektive Kommunikationsplattform zwischen Patienten und Therapeuten

Anpassungsfähige Unterstützung für verschiedene Lebensphasen:

Leistung - Module und Inhalte, die sich an unterschiedliche Lebensphasen anpassen. Spezifische Ressourcen und Übungen für Identitätsfindung, beruflichen Aufstieg, Partnerschaft oder Familiengründung

Marketingziele für Aurora

1. **Bewusstsein schaffen:** Das Hauptziel ist es, das Bewusstsein für die App zu erhöhen und ihre Vorteile hervorzuheben. Dies kann durch verschiedene Marketingkanäle wie soziale Medien, Influencer-Marketing, PR und Content-Marketing oder auch der Therapeuten erreicht werden. Um dieses Ziel weiter zu vertiefen, könnte die App gezielte Kampagnen initiieren, um ihre Alleinstellungsmerkmale herauszustellen, informative Webinare durchzuführen und Partnerschaften mit prominenten Persönlichkeiten oder Experten im Bereich der mentalen Gesundheit einzugehen. Durch regelmäßige Aktualisierungen und informative Inhalte kann Aurora als verlässliche Quelle für mentales Wohlbefinden etabliert werden.

2. **Benutzerakquisition:** Ein weiteres Ziel ist es, eine große Nutzerbasis zu gewinnen. Dies kann durch gezielte Werbung, Partnerschaften mit Gesundheitsorganisationen und Empfehlungsprogramme erreicht werden. Um die Benutzerakquisition zu intensivieren, könnte Aurora spezielle Anreize für neue Nutzer bieten, wie beispielsweise zeitlich begrenzte kostenlose Testphasen, exklusive Zugänge zu Premium-Funktionen oder Rabatte für Empfehlungen. Durch die Zusammenarbeit mit Gesundheitsorganisationen kann die App ihre Glaubwürdigkeit stärken und einen breiteren Nutzerstamm ansprechen.

3. **Benutzerbindung:** Es ist wichtig, Strategien zur Benutzerbindung zu entwickeln, um sicherzustellen, dass die Nutzer die App regelmäßig verwenden. Dies kann durch die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten, personalisierten Funktionen und Belohnungen für die Nutzung der App erreicht werden. Aurora könnte personalisierte Empfehlungen basierend auf den individuellen Bedürfnissen der Nutzerinnen anbieten, regelmäßige Updates mit neuen Funktionen einführen und ein Treueprogramm implementieren, das Nutzer für ihre kontinuierliche Nutzung belohnt.

4. **Positive Auswirkungen nachweisen:** Die App sollte in der Lage sein, positive Auswirkungen auf die mentale Gesundheit ihrer Nutzerinnen nachzuweisen. Dies kann durch Sammeln von Feedback, Durchführen von Umfragen und Teilen von Erfolgsgeschichten erreicht werden. Aurora könnte gezielt Erfahrungsberichte von Nutzerinnen sammeln, anonymisierte Umfragen zur Zufriedenheit durchführen und regelmäßig Analysen über die verbesserte mentale Gesundheit der Anwenderinnen veröffentlichen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.

5. **Monetarisierung:** Schließlich sollte die App einen klaren Plan für die Monetarisierung haben. Dies kann durch Abonnements, In-App-Käufe oder Werbung erreicht werden. Um die Monetarisierung zu optimieren, könnte Aurora verschiedene Abonnementmodelle einführen, die unterschiedliche Funktionen und Vorteile bieten, gezielte Werbepartnerschaften eingehen und zusätzliche In-App-Käufe für spezielle Erweiterungen oder personalisierte Inhalte anbieten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Marketingziele für eine App zur mentalen Gesundheit von Frauen darauf abzielen sollten, das Bewusstsein zu erhöhen, eine große Nutzerbasis zu gewinnen, die Nutzerbindung zu erhöhen, positive Auswirkungen nachzuweisen und einen klaren Monetarisierungsplan zu haben. Diese Ziele sollten in einem umfassenden Marketingplan festgelegt und regelmäßig überprüft werden, um den Erfolg der App zu gewährleisten.



4 P des Marketing (zitiert)



Produktpolitik (Online):

1. App-Funktionen:

- Funktionen der Mental-Health-App.
- einzigartige Features hervorheben
- Benutzerfreundlichkeit

Preispolitik (Online):

Distributionspolitik (Online):

1. App-Stores:

- ASO

2. SEO

Kommunikationspolitik (Online):

1. Social Media Präsenz:

- regelmäßig inspirierende Inhalte, Erfolgsgeschichten und Updates zur App teilen.

2. Influencer-Marketing:

- Kooperation Influencern im Bereich der mentalen Gesundheit.

3. Online-Werbung:

- gezielte Online-Anzeigen schalten über Plattformen wie Google Ads und Social Media
- emotionale und ansprechende Werbung verwenden

4. E-Mail-Marketing:

- Newsletter (für Ärzte)

Social Media

Instagram

- man könnte per Keylock-Prinzip einen "hinter den Kulissen" machen

Twitter

- Twitter ist keine Plattform um eine Mental Health App zu promoten

LinkedIn

- ist ein Muss

YouTube

- Tutorials wie gewisse Funktionen funktionieren

Influencer

- wenn dann nur vertrauenswürdige Influencer die Content in die Richtung machen

SEO/ASO (Suchmaschinenoptimierung/App Store-Optimierung)



Online-Werbung


Google Ads



Email-Marketing

Newsletter



( für Ärzte)

Community

Foren



(Foren für Alleinerziehende)

1. Zielgruppenspezifisches Marketing: Auf Orte konzentrieren mit denen die Zielgruppen häufig in kontakt stehen Social-Media, Uni etc.
2. Partnerschaften mit Gesundheitsorganisationen: Eine Partnerschaft mit Gesundheitsorganisationen und gemeinnützigen Organisationen, die sich auf psychische Gesundheit konzentrieren, kann dazu beitragen, das Bewusstsein für Ihre App zu schärfen und Ihre Glaubwürdigkeit zu stärken.
4. Inhaltliche Marketingstrategie: Erstellen von wertvollen und ansprechenden Inhalt rund um das Thema psychische Gesundheit. Dies könnte Blog-Posts, Infografiken, Webinare oder Podcasts umfassen. Dies hilft nicht nur dabei, die Marke als Autorität auf diesem Gebiet zu etablieren, sondern auch bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO).
5. Kostenlose Testversion oder Demo: Potenziellen Nutzern die Möglichkeit geben, Ihre App kostenlos auszuprobieren. Dies gibt ihnen die Möglichkeit, den Wert Ihrer App zu erkennen, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden.
6. Nutzerbewertungen und -erfahrungen: Ermutigen Sie Nutzer, ihre Erfahrungen und Erfolgsgeschichten zu teilen. Dies kann anderen potenziellen Nutzern helfen, den Nutzen Ihrer App zu sehen.
7. Social-Media-Kampagnen: Nutzen von Social-Media-Plattformen, um Bewusstsein zu schaffen und eine Gemeinschaft um die Marke herum aufzubauen. Gezielte Anzeigen verwenden, um eine größere Reichweite zu erzielen.