

NUDGING 2019 / 2020

OMNIBUS-FORSCHUNGSSTUDIEN FÜR DIE HEALTHCARE-BRANCHE

Laufende
Studie:
4Q19

Welle 4Q19: „Mit Nudges zu hohen Impfraten“

Welle 1Q20: „No-Access-Ärzte/innen wiederfinden“

Welle 2Q20: „Sicherstellung einer optimalen Therapieadhärenz“

Welle 3Q20: „Ärzte/innen aus ihren Verhaltensmustern lösen“

Welle 4Q20: „Die Diagnose- und Therapierate effektiv unterstützen“



Verhaltensarchitektur



first aid marketing
HEALTHCARE COMMUNICATION

NUDGING-Omnibus:

Mit verhaltenspsychologischen Strategien Marketingziele im Gesundheitswesen innovativ realisieren

Konventionelle Marketingaktivitäten basieren in der Regel auf Erfahrungen und sind selten wirkungsevaluiert. Das heisst, inwieweit das erwünschte Verhalten bei der Zielgruppe gefördert wird, bleibt unklar.

Dem entgegengesetzt, bieten wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Psychologie subtile Interventionsmethoden, die das Verhalten von Menschen auf vorhersagbare Weise beeinflussen, ohne dabei auf Verbote zurückzugreifen oder ökonomische Anreize zu verändern. Nudges (to nudge = stupsen) basieren auf dem wissenschaftlichen Verständnis von menschlichen Entscheidungen und werden sowohl von privatwirtschaftlichen Unternehmen als auch politischen Entscheidungsträgern höchst erfolgreich angewendet.

First Aid Marketing GmbH und Verhaltensarchitektur GmbH führen in einem Joint-Venture regelmässige Studien durch, die das Nudging-Potential im Gesundheitswesen untersuchen.

Alle Marktteilnehmer haben die Möglichkeit bei Interesse die Studie mitzugestalten oder nur von den Ergebnissen zu profitieren.

Omnibus-Termine & Themen 2019 & 2020

Name	Redaktions-schluss	Feldphase	Resultate	Thema der Studie
4Q19	30.9.2019	Oktober 2019	15.11.2019	Es werden innovative Strategien ausgearbeitet, die zu hohen Impfraten führen (Grippe, HPV, FSME, Kinderkrankheiten,...)
1Q20	31.12.2019	Januar 2020	14.2.2020	Mit innovativen Nudging-Strategien den Zugang zu No-Access-Ärztinnen und -Ärzten wiederfinden.
2Q20	31.3.2020	April 2020	15.5.2020	Die Therapieadhärenz bei (oralen) Präparaten steigern und damit Mortalität und Morbidität reduzieren - Nudging im Dienst der Gesundheitsökonomie.
3Q20	30.6.2020	Juli 2020	14.8.2020	Ärzte aus ihren alten Verhaltensmustern befreien und Strategien ausarbeiten, um Verhaltensänderungen herbeizuführen.
4Q20	30.9.2020	Oktober 2020	13.11.2020	Nudging und eine optimale Gesundheitsversorgung: Mit effektiver Unterstützung zu einer erhöhten Diagnose- und Therapierate

Lautende Studie!



SO KÖNNEN SIE AN UNSEREN ERGEBNISSEN TEILHABEN - Kosten:

- CHF 3'900** Sie sichern sich eine Kopie des Berichts mit allen Resultaten und können die Studie mit mindestens zwei geschlossenen Fragen mitgestalten. (**Redaktionsschluss jeweils am 31.3, 30.6., 30.9., 31.12.**)
- CHF 4'900** Sie sichern sich eine Kopie des Berichts, ohne Möglichkeit die Studie mitgestalten zu können. (**Teilnahme jederzeit möglich**)
- CHF 19'900** Sie sichern sich das alleinige Recht auf den Bericht und können die Studie mitgestalten. (**First come, first serve**)

“The first misconception is that it is possible to avoid influencing people’s choices.”

Richard H. Thaler, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness

Copyrights

Das Titelbild inkl. Copyright stammt von einer frei zugänglichen Bilderdatenbank (<https://stmed.net>) und wurde im Oktober 2018 runtergeladen.



first aid marketing
HEALTHCARE COMMUNICATION

Dr. Ueli Reber
Partner

First Aid Marketing GmbH
Platanenweg 3
3014 Bern
Switzerland

Telefon: +41 31 534 75 05
Website: www.firstaidmarketing.ch
E-Mail: office@firstaidmarketing.ch



Verhaltensarchitektur

Dr. Gilles Chatelain
Verhaltenspsychologe

Verhaltensarchitektur GmbH
Rabbentalstrasse 73
3013 Bern
Switzerland

Telefon: +41 79 741 16 36
Website: www.verhaltensarchitektur.ch
E-Mail: gilles@verhaltensarchitektur.ch