

**Erste Regionalkonferenz: Regional vernetzt – gemeinsam stark  
Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung  
für den Standort Ostbelgien  
Protokoll**

**Referent**

Stefan Möhler, Geschäftsführender Gesellschafter, netzvitamine GmbH

**Chancen der Digitalisierung**

Stefan Möhler zeigte zu Beginn seines Vortrags zunächst die Chancen der Digitalisierung auf. Dazu nannte er einige Beispiele wie:

- Online-Banking
- Mähroboter
- Neue Companions in den Wohnzimmern, z. B. Alexa
- Smart Home
- Autonome Mobilität

Wenn man von Chancen spricht, müssen allerdings laut Möhler gleichzeitig auch immer folgende Fragen gestellt werden:

- Was machen wir aus all diesen neuen Angeboten?
- Wie verändern neuartige Technologien unseren Alltag – im besten Fall positiv?

Denn aufhalten kann man die Digitalisierung nicht, sie kommt auf uns zu. Aber: Man muss noch lange nicht jeden Trend mitmachen. Wichtiger ist es, jede vermeintliche digitale Chance auch zu relativieren, sie in den Gesamtzusammenhang zu stellen. Man muss nicht jede Innovation direkt adaptieren, weil es alle machen. Im Gegenteil: Eine Lösung muss zu den eigenen Bedürfnissen passen und diese unterstützen. Das gilt es, herauszufinden. Außerdem gibt es auch immer noch die „echte“ Welt. Als Beispiel nannte Möhler den Bereich „Tourismus“, in dem viele analoge Angebote nicht durch digitale Angebote ersetzt werden können. So macht es keinen Sinn, eine Fahrradtour mit einer Augmented Reality-Brille zu machen.

**Herausforderungen der Digitalisierung**

Nach den Chancen der Digitalisierung widmete sich Möhler den Herausforderungen der Digitalisierung. Dieser Bereich ist wesentlich komplexer und umfassender. Daher nahm er in Möhlers Vortrag auch einen größeren Raum ein. Die größte Herausforderung besteht seiner Meinung nach darin, den Überblick in diesem schnelllebigen Lebensbereich zu bewahren. Denn tagtäglich strömen viele neue Themen, Inhalte und Begrifflichkeiten auf uns ein, von denen wir noch nie gehört haben. Oft weiß man nicht auf Anhieb, was damit gemeint ist, dennoch wird erwartet, dass wir schnell eine Bewertung abgeben. Dieser Trend wird laut Möhler weiter zunehmen. Und trotz der Flut an neuen Dingen und Entwicklungen müssen wir uns mit ihnen auseinandersetzen.

***These: Wir sind zwar schon mittendrin, aber Digitalisierung beginnt gerade erst.***

Gerade wenn es um das Thema Digitalisierung geht, sind zwei Dinge wichtig: Sowohl **Dynamik** als auch **Geschwindigkeit** von Digitalisierung nehmen Fahrt auf. Als Beispiel nennt Möhler die Entwicklung des Automobils seit Beginn des 20. Jahrhunderts und damit einhergehend das Thema Mobilität. Anhand einer Abbildung verdeutlichte Möhler, dass die

Marktdurchdringung von Produktinnovationen immer weniger Zeit benötigt. Mit dafür verantwortlich ist die **Geschichte des Internets**. Und hier findet zurzeit ein Paradigmenwechsel statt. Denn das Internet entwickelt sich mehr und mehr vom „Internet der Information“ zum „Internet der Dinge“. Das bedeutet konkret: Geräte kommunizieren, sie sind miteinander vernetzt und sie agieren auch miteinander. Die Dynamik wird so immer größer.

Auch in puncto „Geschwindigkeit“ hat sich einiges getan. Früher war die Geschwindigkeit aufgrund mangelnder Kapazitäten sehr niedrig. Es gab keine Bandbreite, keine Rechenleistung, kein Cloud Computing. Wer eine Idee hatte, musste die entsprechenden Server alle selbst aufbauen und administrieren. Heute stellen Kapazitäten kein Problem mehr dar, weil die benötigte Technik einfach gemietet werden kann. Dementsprechend hoch wird die Geschwindigkeit. Diese rasante Entwicklung hat innerhalb von 10 bis 15 Jahren stattgefunden. Als Beispiel nannte Möhler den Community-Marktplatz „Airbnb“, über den private Unterkünfte gebucht und vermietet werden können. Das 2008 gegründete Unternehmen wurde mit seiner Geschäftsidee anfangs noch belächelt. Doch schaut man sich die Zahlen mit einem Wachstum von 25 Prozent pro Jahr heute an, wird „Airbnb“ demnächst wohl die größte Online Travel Agency des Planeten sein. Solche Entwicklungen kann man laut Möhler nicht einfach ignorieren, schon gar nicht in der Tourismusbranche.

Ganz zentral in diesem Bereich sind die **Plattform-Ökonomien**, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben. Dieser Trend betrifft auch die Bereiche Standortmarketing, Stadtmarketing sowie Regionalmarketing. Die allgemeine Frage lautet: Welche ökonomischen Rahmenbedingungen sind hier zu finden? Die spezielle Frage lautet: Welche Bedeutung haben solche Plattformen für einzelne Standorte, z. B. Ostbelgien? Vor der Zeit der Plattformen hatten Unternehmer es einfacher, da sie ihren Vertrieb gezielt steuern konnten. Problematisch war es dann allerdings für Kunden, da es in vielen Fällen keine Preistransparenz gab. Preisvergleiche haben lange gedauert, Zahlung und Abwicklung ebenfalls. Heute hingegen hat sich das ganze über die Einrichtung von Plattformen verlagert. Die Kunden haben eine extrem hohe Preistransparenz und wenige Transaktionskosten. Die Unternehmen gucken allerdings oft in die Röhre, da die Plattform mittlerweile das Produkt ist. Viele Unternehmen können sogar ohne Plattformen gar nicht mehr im Netz existieren. Amazon beispielsweise hatte 2018 in Deutschland einen Marktanteil von fast 30 Prozent bei Buchverkäufen.

***These: Digitale Konzerne bestimmen unseren digitalen Alltag.***

Möhler empfahl daher, in puncto Firmenakquisitionen immer ein waches Auge auf aktuelle Entwicklungen zu haben. Denn nur mit dem entsprechenden Hintergrundwissen kann man aktuelle Entwicklungen in der digitalen Welt verstehen. Zudem machte Möhler darauf aufmerksam, dass große Plattformen zwar kostenlos genutzt werden können, aber nicht umsonst sind. Wir bezahlen große Plattformen mit zwei Währungen:

- **Daten**
- **Aufmerksamkeit.**

Möhler führte den Teilnehmern vor Augen, dass noch nie so viele Daten produziert wurden wie heute. Das Managen, das Speichern und das Verwalten von Daten ist daher schon lange ein eigener Industriezweig. Denn mit Daten lässt sich heutzutage mehr Geld verdienen als mit Rohstoffen.

***These: Daten sind das neue Öl***

Das „Bezahlen“ mit Daten läuft meistens im Verborgenen ab, ohne dass die Nutzer es mitbekommen. Doch jeder, der ein Smartphone besitzt und bestimmte Funktionen nicht ausgestellt hat, bezahlt seinen Sold. Denn Bewegungs- und Nutzerdaten werden Tag für Tag transferiert. Das Ganze funktioniert wie ein Währungssystem.

Daten an sich sind jedoch nutzlos, es geht schließlich darum, sie zu sinnvollen Informationen zu verarbeiten. Dazu sind wir auf Technologien angewiesen, die Sinn aus den Daten herauszulesen. Die Schlüsseltechnologie hierzu lautet: **Künstliche Intelligenz** (Artificial Intelligence). Damit einher geht die Angst, dass Maschinen irgendwann schlauer sind als wir. Laut Möhler wird das wahrscheinlich noch lange dauern.

***These: Künstliche Intelligenz ist die neue Elektrizität.***

Wir zahlen aber nicht nur mit Daten, sondern auch mit Aufmerksamkeit. Möhler betonte, dass „Aufmerksamkeit“ eigentlich das wichtigere Thema in diesem Zusammenhang ist. Denn die Aufmerksamkeit von Konsumenten ist heutzutage das wertvollste Gut. Werbung funktioniert nicht mehr wie in den 1970er-Jahren, wo beispielsweise ein Waschmittel mit der indirekten Botschaft „Du sollst kaufen!“ im Fernsehen angepriesen wurde. Heute herrscht nicht mehr das einseitige Kommunikationsmodell „Sender – Empfänger“ vor, sondern die Liberalisierung und Demokratisierung der Information und der Kommunikation. Man ist als Nutzer immer mittendrin und schließlich setzt sich Qualität durch.

***These: Kommunikation braucht heute andere Regeln.***

Heutzutage kann man Online-Marketing nicht mehr wie vor zehn Jahren betreiben, da sich die Rahmenbedingungen grundlegend geändert haben. Folgende Fragen sind zentral:

- Wie sieht eine sinnvolle Content-Strategie aus?
- Was wollen/erwarten die Nutzer an den Touchscreens überhaupt?
- Wie muss ich heute jemanden adressieren, damit ich in den immer kleiner werdenden Aufmerksamkeitsspannen überhaupt wahrgenommen werde?

Hinzu kommt, dass Nutzer heutzutage nicht nur konsumieren, sondern mehr und mehr produzieren. So viele Videos und Fotos wie heute hat es in der Menschheitsgeschichte noch nicht gegeben. Denn viele leben nach dem Motto: Was ich nicht geteilt habe, habe ich auch nicht erlebt. Man möchte im Netz sichtbar sein. Doch viele Inhalte werden gar nicht angesehen. Möhler prophezeit, dass hier eine ganze Generation heranwächst, die dieses Produzieren als Lifestyle erklärt hat. Daher gibt es heutzutage wenige Möglichkeiten der uneingeschränkten und ungeteilten Aufmerksamkeit. Neue Muster der Kommunikation kommen auf uns zu. Konsumenten werden gerade trainiert und konditioniert, neue Dienste und Services zu nutzen. Als Beispiel nennt Möhler „Google Duplex“ – eine Software, die menschliche Stimmen imitieren kann und z. B. selbstständig für „ihren“ Menschen leichte Anrufe tätigen kann. Bei dieser Technologie kann man nicht mehr unterscheiden, ob man mit einer Maschine oder einem Menschen spricht. Und so wird das Reden mit Maschinen irgendwann ganz normal.

Möhler formulierte schließlich folgendes Fazit seines Vortrags:

- Alles, was digitalisiert werden kann, wird auch früher oder später digitalisiert.
- Alles, was rational erklärbar und Routine ist, wird automatisiert.

- Aber: Was nicht Routine ist, wird auch nicht digitalisiert. Es gibt Dinge, die keine Maschine ersetzen kann. Dazu gehören beispielsweise Kreativität, Geist, Empathie und Herzlichkeit. Diese Dinge werden wertvoll.

Zum Abschluss gab Möhler noch einige Impulse für die digitale Agenda:

- 1) **Covenience**: Digitale Innovationen müssen eine gewisse „Bequemlichkeit“ bzw. Nutzerfreundlichkeit besitzen, um akzeptiert zu werden.
- 2) **Content & (Visual) Storytelling**: Einzigartige Geschichten werden in der digitalen Welt immer wichtiger. Dabei nehmen Bilder eine immer größere Rolle ein.
- 3) **Calm Technology**: Technik muss leise werden. Das bedeutet, dass jeder selbst herausfinden muss, welche digitalen Produkte für ihn oder eine bestimmte Zielgruppe überhaupt relevant sind. Hier gilt es, eine Auswahl zu treffen. Denn niemand braucht alle digitalen Errungenschaften.

**Erste Regionalkonferenz: Regional vernetzt – gemeinsam stark**  
**Berufliche Weiterbildung in Zeiten der Digitalisierung der Arbeitswelt**  
**Protokoll**

**Referenten**

Dr. Jeanne Marie Ruffing, INFO-Institut Saarbrücken

Gino Decoster, Zentrum für Aus- und Weiterbildung des Mittelstandes (ZAWM)

<b>ERGEBNISPROTOKOLL DES WORKSHOPS</b>	
<b>STÄRKEN</b>	<p><b>Weiterbildung sichert Arbeitsplätze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mitarbeiter durch kontinuierliche Weiterbildungen auf die Digitalisierung vorbereiten.</li> <li>– Weiterbildung ist präventiv</li> </ul> <p><b>Mitarbeiter sind das Potential der Arbeitgeber</b> Gut aus- und weitergebildetes Personal an das Unternehmen binden = Investition in die Zukunft des Unternehmens</p>
<b>SCHWÄCHEN</b>	<p><b>Interessenkonflikte zwischen den einzelnen Akteuren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arbeitgeber möchte passgenaue Weiterbildungen für die Bedarfe seines Unternehmens.</li> <li>– Arbeitsverwaltung muss sich die Frage stellen, ob sie eine schnelle Eingliederung in den Arbeitsmarkt oder eine gründliche Qualifizierung für eine langfristige Arbeitsmarktintegration erreichen möchte.</li> <li>– Arbeitnehmer möchte seine Beschäftigungsfähigkeit sichern.</li> </ul> <p><b>Jugendliche kennen sich wider Erwarten nicht immer mit gängigen Office-Programmen aus.</b></p> <p><b>Zielgruppen, die am meisten von Arbeitsplatzverlust betroffen sind, werden am wenigsten erreicht</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Strukturelle Veränderungen in der Weiterbildungslandschaft sind nötig, damit auch die Schwächsten erreicht werden.</li> <li>– alle Zielgruppen müssen kontinuierlich weitergebildet werden. Fokus nicht nur auf die Jugendlichen legen, sondern viel mehr auf Personen, die nicht mit der Technologie aufgewachsen sind.</li> </ul> <p><b>Auch digitale Kenntnisse veralten</b> Kontinuierliche Weiterbildungen während der Karrierelaufbahn notwendig</p>
<b>CHANCEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Mehr Flexibilität und Freiheit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Dank Digitalisierung und Automatisierung mehr Freiraum</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arbeit wird „abgenommen“</li> <li>– <b>Digitale und fachliche Kenntnisse kombinieren</b></li> <li>– <b>Investitionshürden abbauen</b></li> <li>– <b>Gesamtgesellschaftliche Aufgabe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arbeitgeber, Arbeitnehmer und die öffentliche Hand müssen zusammen arbeiten</li> </ul> </li> <li>– <b>Informelle Kompetenzen werden immer wichtiger</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kompetenzen anerkennen</li> <li>○ Anerkennung von Diplomen und Weiterbildungen</li> </ul> </li> <li>– <b>Generationen Y und Z entscheiden, wie weit die Digitalisierung geht</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Welche Technologie benötigen wir im Alltag wirklich?</li> <li>○ Nicht Digitalisierung, um zu digitalisieren</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>RISIKEN</b></p>	<p><b>Mehr Flexibilität und Freiheit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grenze zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmt</li> <li>– Klassische Instrumente der sozialen Sicherheit müssen in Frage gestellt werden</li> </ul> <p><b>Arbeitsplatzverluste, Berufsbilder verschwinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Unsicherheit, was bleibt, was verschwindet</li> <li>– Besonders sich wiederholende Tätigkeiten können automatisiert werden</li> </ul> <p><b>Grundkompetenzen vernachlässigen</b></p> <p>Grundkompetenzen (Lesen, Schreiben, Rechnen) sind die Basis der digitalen Fähigkeiten und müssen vorhanden sein</p> <p><b>Kontrolle</b></p> <p>Beispiel Autoindustrie: Notfallknopf, welche Daten werden gespeichert?</p> <p><b>Verlagerung der Zuständigkeiten</b></p> <p>Beispiel Autoindustrie: vom Händler zum Hersteller</p>
<p><b>IDEEN/ VORAUSSETZUNGEN</b></p>	<p><b>Kompetenzzentren einrichten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Good Practice <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Beispiel Demofabrik der RWTH Aachen</li> <li>○ Webentwickler in 3,5 Monaten für motivierte Jugendliche (Projekt Webforce)</li> <li>○ Weiter Projektinitiativen in der Präsentation</li> </ul> </li> </ul>

	<p><b>Im technischen und handwerklichen Bereich</b> Auszubildende breiter gefächert ausbilden und kontinuierlich weiterbilden</p> <p><b>Schnelles Internet/Ausstattung Schulen</b></p> <p><b><u>Alle Zielgruppen kontinuierlich ausbilden</u></b> Fokus nicht nur auf Schüler und Jugendliche legen, sondern vor allem auf die Personen, die nicht mit der Technologie aufgewachsen sind</p>
--	--

Erste Regionalkonferenz: Regional vernetzt – gemeinsam stark  
**Digitale Dörfer**  
Protokoll

**Referent**

Gerald Swarat - Fraunhofer Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE)

ERGEBNISPROTOKOLL DES WORKSHOPS	
<b>CHANCEN</b>	<p><b>Positive Schlagworte Digitalisierung: Vernetzung, Zukunft, Fortschritt</b></p> <p><b>Mobilität:</b> Digitalisierung kann gerade im ländlichen Raum zur Förderung der Mobilität beitragen. Ziel hierbei sollte sein, komplexe Systeme für die Bürger einfach nutzbar zu machen und Informationen individualisiert bereitzustellen. Obwohl im ländlichen Raum die Mobilität stark an das eigene Auto gebunden ist, geht der Trend zur nachhaltigen und sanften Mobilität. Immer mehr Menschen suchen nach alternativen Mobilitätslösungen, zudem sind viele Menschen (Senioren, Personen mit Beeinträchtigung, sozial-schwache Personen, Schüler, etc.) auf zusätzliche Mobilitätsangebote angewiesen. Für sie sollte man die flexible und einfache Nutzung verschiedener Lösungen und deren Kombination möglich machen.</p> <p><b>Verwaltung:</b> Die Digitalisierung der Verwaltung kann erheblich zur Vereinfachung von Dienstleistungen beitragen. Ein einheitliches System für die ganze Deutschsprachige Gemeinschaft (Gemeinden und Ministerium) und die damit verbundene gemeinsame Implementierung von e-Government kann die Verwaltungen entlasten, Wege vereinfachen sowie Bürger und Dienste vernetzen. Kurze Wege zur Verwaltung (je nach Zuständigkeit) ermöglichen ebenfalls kleine Projekte schnell umzusetzen.</p> <p><b>Regionale Lösungen &amp; Stärkung regionaler Alleinstellungsmerkmale:</b> Innovation bedeutet nicht immer das Rad neu zu erfinden, sondern auch Positivbeispiele anzunehmen, zu nutzen, zu verbessern und auf die jeweilige ländliche Region individuell anzupassen. Bei jeder neuen Anwendung sollte vorab der Bedarf gebietsspezifisch geprüft werden. Ziel sollte es sein, anhand von regionalen digitalen Lösungen die Attraktivität des Standortes zu stärken und dabei auch gezielt die Nähe zu den benachbarten Städten und Universitäten (Aachen, Maastricht, Lüttich, Luxemburg) zu nutzen</p>
<b>RISIKEN/ HERAUSFORDERUNGEN</b>	<p><b>Negative Schlagworte Digitalisierung: Kontrolle, Datenschutz, gläserner Bürger</b></p>

	<p><b>Netzausbau:</b> Bei dem Ziel der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zwischen dem ländlichen und dem urbanen Raum ist eine Grundvoraussetzung im Bereich Digitalisierung der flächendeckende Netzausbau. In vielen ländlichen Gebieten (nicht nur in den Eifelgemeinden, sondern auch in Teilen der Gemeinden im Norden Ostbelgiens) gibt es eine unzureichende Netzverbindung (Breitband, Mobilfunk). Ein ausreichendes Netz ist aber wiederum Voraussetzung für die Umsetzung und Nutzung digitaler Dienste ist. Der Netzausbau ist somit eine unabdingbare Grundlage und stellt ein prioritäres Handlungsfeld im Bereich der Digitalisierung im ländlichen Raum dar.</p> <p><b>Motivation &amp; Akzeptanz:</b> Motivation und Akzeptanz durch die Bürger und potentielle Nutzer hängen stark von Schlüsselpersonen ab. Bürgermeister, Verwaltungskräfte oder Ehrenamtliche sind der Motor neuer Initiativen. Mit ihnen können Prozesse der Digitalisierung stehen und fallen.</p> <p>Ratsam ist das Hinzuziehen von Positivbeispielen, von Menschen die aus erster Hand von ihren Erfahrungen berichten können und somit die Motivation und Akzeptanz erhöhen.</p> <p><b>Zentralisierung:</b> Eine Digitalisierung der Digitalisierung wegen sollte ausgeschlossen werden. Vielmehr braucht es bedarfsgerechte Lösungen, die genau auf die ländlichen Gebiete abgestimmt sind. Es sollten keine Applikationen geschaffen werden, die neben bereits gut genutzten Plattformen ko-existieren (bspw. Facebook-Gruppen, Ebay-Kleinanzeigen, mobile Anwendungen der Presse, etc.). Zuviel Plattformen und Anbieter sollten vermieden werden. Die Kleinheit des Gebietes sollte für eine möglichst direkte Interaktion und Zusammenarbeit der verschiedenen Ebenen (Dorf, Gemeinde, Region) genutzt werden.</p> <p><b>Verstetigung &amp; Nachhaltigkeit:</b> „Friedhof der Einzellösungen“, viele kleine Initiativen die über Projektgelder finanziert werden, verschwinden nach der jeweiligen Programmlaufzeit. Es entstehen viele kleine Lösungen, die temporär Abhilfe schaffen. Dem könnte man entgegenwirken, indem man strukturelle Finanzierungen und langfristig Personal vorsieht oder größere gebietsübergreifende Projekte initiiert.</p>
--	--

**Erste Regionalkonferenz: Regional vernetzt – gemeinsam stark  
ehealth – Die Bedeutung neuer Technologien für  
Gesundheitsdienstleister und Patienten  
Protokoll**

**Referenten**

Sarah Henz, Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft  
François Daue, Solstisse, Solutions and Strategies

<b>ERGEBNISPROTOKOLL DES WORKSHOPS</b>	
<b>EINLEITUNG</b>	<p>E-Health ist der elektronische Austausch medizinischer Daten zwischen Leistungserbringern selbst oder zwischen dem Patienten und seinen Leistungserbringern.</p> <p><u>Entstehung</u> In 2004 wurde der Grundstein für die Entwicklung des elektronischen Austauschs von Gesundheitsdaten gelegt (elektronischer Ausweis, BE-health Platform,...). Seit 2008 arbeitet man mit gesicherten „Hubs“ – digitalen Knotenpunkten – um die Teilnehmer zu vernetzen. Der „Summarized Electronic Health Record“ – kurz „SUMEHR“ wurde als nationaler Standard festgelegt. Es handelt sich dabei um ein dynamisches Dokument, das eine Zusammenfassung der medizinischen Vita eines Patienten darstellt.</p> <p>Im Jahr 2015 wurde der föderale Aktionsplan vorgestellt. Ein 20 Punkte Plan, der die unterschiedlichen Themenbereiche (Infrastruktur, Zugriffsrechte, Kommunikation etc.) zu Arbeitspaketen bündelt. Anfang 2019 wurde die Weiterführung zur Umsetzung des Plans genehmigt.</p> <p>Die Deutschsprachige Gemeinschaft erarbeitet aktuell an einem konkreten Aktionsplan zur Umsetzung des föderalen Plans. Dabei liegt die Priorisierung auf einer pragmatischen Herangehensweise. In Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren werden Aktionspunkte herausgearbeitet, deren Umsetzung - im Rahmen der heutigen nationalen Situation - machbar, effizient und nutzerfreundlich ist.</p> <p>Mit Hinblick auf die weitere Vorgehensweise werden 4 Initiativen vorgestellt, die im Rahmen des Workshops bewertet und diskutiert werden sollen. Die Workshop-Teilnehmer werden gebeten, aus Sicht des Bürger bzw. Patienten ihr Feed-Back zu geben.</p>
<b>STÄRKEN</b>	<p><b>Initiative 1 : Pharma</b> - aus Sicht des Patienten :</p> <p>Die Patienten kennen sich oft nicht mit ihrer Medikation und möglichen Allergien aus:</p> <p>Digitaler Zugang zu verschreibungspflichtigen Medikamenten und dem</p>

	<p>SUMEHR durch den Patienten oder autorisierten medizinischen Fachkräften.</p> <p>Zusätzliche Bedingungen oder Grenzen über die Zugriffsrechte hinaus?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Die berechtigten Gesundheitsdienstleister haben Zugriff zum Medikationsschema, die Medikamente bzw. mögliche Allergien können identifiziert werden.</li><li>- Der Patient bestimmt, wer Zugang zu diesen Informationen hat.</li><li>- Auf Wunsch kann der Patient seine Akte über „Ma santé“ schließen.</li><li>- Es besteht keine Verpflichtung für den Patienten</li><li>- Der Gesundheitsdienstleister muss den Patienten nicht erneut mit den gleichen Fragen konfrontieren.</li></ul> <p><b>Initiative 2 : Team</b> – aus Sicht des Patienten:</p> <p>Die Häusliche Hilfe ist ein wichtiger Eckpfeiler in der Pflege. Jeder Akteur (Dienste oder das Umfeld des Nutznießers) kommuniziert anders. Im schlimmsten Fall, weiß der Eine nichts vom Anderen (Beobachtungen, Verschreibungen,...):</p> <p>Digitale Kommunikation zwischen allen an der Behandlung beteiligten Akteuren und dem Patienten oder einem Familienmitglied.</p> <p>Erleben einer Situation, in der keine oder wenig Kommunikation stattfand?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Der BelRai ist eine Quelle der elektronischen Patientenakte. Dadurch werden Fehler, die aus Gründen der doppelten Einkodierung entstehen könnten, ausgeschlossen.</li></ul> <p><b>Initiative 3: Partner</b> – aus Sicht des Patienten</p> <p>... es entsteht keine Inselfunktion „Ostbelgien“. Es geht darum eine Identität zu schaffen. Vielleicht via eines Logos „Ostbelgien e- Partner“, das die Partner dazu stimulieren soll, in die Digitalisierung einzusteigen.</p> <p>Beteiligung des Arztes an dem digitalen Gesundheitsnetzwerk.</p> <p>Bereitschaft seinen Arzt zu bitten, dem digitalen Gesundheitsnetzwerk beizutreten?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Der Patient braucht nicht davor zurückzuschrecken, den Allgemeinmediziner zu bitten, dem digitalen Gesundheitsnetzwerk beizutreten, weil er für seine Bemühungen durch das LIKIV entschädigt wird.</li></ul> <p><b>Initiative 4: Online-Portal</b> – aus Sicht des Patienten</p> <p>Die verschiedenen Informationsquellen sind aktuell nicht sehr nutzerfreundlich, weil sie nicht ausreichend übersichtlich sind.</p>
--	--

	<p>Wie wäre es mit einem Online-Portal, das alle Gesundheitsinformationen für den Bürger zusammenführt? (Impfungen, Krebscreening, Medikamentenschema,...). Die entsprechenden Informationen würden aufgrund der Verschreibung generiert.</p> <p>Verfügbarkeit über Smartphone?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das würden sogar die Menschen nutzen, die sich im Allgemeinen etwas schwerer tun mit der digitalen Kommunikation.</li> </ul>
<b>SCHWÄCHEN</b>	<p><b>Initiative 1 : Pharma</b> - aus Sicht des Patienten :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unsicherheit der Patienten, ob der SUMEHR aktualisiert wird.</li> <li>- Vermutung, dass die Versicherung des Patienten in Zukunft an Daten gelangen könnte.</li> </ul> <p><b>Initiative 2 : Team</b> – aus Sicht des Patienten: Es wurden keine Schwächen thematisiert</p> <p><b>Initiative 3: Partner</b> – aus Sicht des Patienten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Aufklärung ist zeitaufwändig. Es wäre ethisch nicht vertretbar, wenn der Arzt das Vertrauensverhältnis, das er und sein Patient pflegen, ausnutzen würde, um die Materie nicht ausreichend vertiefen zu müssen. Darüber hinaus wird der Mediziner für den Eintrag eines Patienten ins System entlohnt.</li> <li>- Viele Menschen nehmen medizinische Leistungen im benachbarten Ausland in Anspruch. Die dortigen Gesundheitsdienstleister haben keinen Zugang zu der elektronischen Patientenakte, weder um Daten abzufragen, noch um Informationen dort einzuspeisen.</li> <li>- Woher weiß der Patient, dass es ein digitales Netzwerk gibt?</li> </ul> <p><b>Initiative 4: Online-Portal</b> – aus Sicht des Patienten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es wurden keine Schwächen thematisiert</li> </ul>
<b>IDEEN</b>	<p><b>Initiative 1 : Pharma:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung eines Medikamentenschemas, das sowohl die Historie als auch die Verabreichung dokumentiert. Dieses Schema bietet Transparenz für den behandelnden Arzt und Hilfestellung für den Patienten, wie er die verschriebenen Medikamente einnehmen soll.</li> <li>- Der Patient bekommt grundsätzlich seine Informationen über seinen Allgemeinmediziner. Er sollte vorzugsweise direkt über seine Daten verfügen können. Die entsprechende Berechtigung ist darüber hinaus im Gesetz über die Patientenrechten vom 22. August 2002 festgehalten.</li> </ul> <p><b>Initiative 2 : Team:</b> Entwicklung und Aufbau eines multidisziplinären Netzwerkes, um den sicheren Austausch von Gesundheitsdaten zu gewährleisten. Im Besonderen wenn es um Personen mit komplexem Pflegebedarf geht, der</p>

	<p>verschiedene Disziplinen impliziert.</p> <p><b>Initiative 3: Partner:</b> Initiative der Gesundheitsdienstleister aktiv die digitale Umgebung zu nutzen</p> <p><b>Initiative 4: Online-Portal:</b> Erstellung eines Online Portals auf dem die persönlichen Gesundheitsdaten, sowie der Impfstatus einsehbar sind.</p>
<p><b>AUSWERTUNG</b></p>	<p><b>Initiative 1 : Pharma</b> - aus Sicht des Patienten : Ein Großteil der Workshop Teilnehmer bewertet die Erstellung eines Medikamentenschemas als wichtig bis absolut notwendig.</p> <p><b>Initiative 2 : Team</b> – aus Sicht des Patienten: 60 % haben bereits die Erfahrung gemacht, dass keine Kommunikation stattfand. Ein Großteil stuft das Thema „Kommunikation“ mit wichtig bis absolut notwendig ein.</p> <p><b>Initiative 3: Partner</b> – aus Sicht des Patienten Die große Mehrheit hätte kein Problem damit, seinen Arzt zu bitten, dem digitalen Netzwerk beizutreten.</p> <p><b>Initiative 4: Online-Portal</b> – aus Sicht des Patienten Die große Mehrheit befürwortet die Ausarbeitung eines Online Portals, das überdies auch als App verfügbar sein sollte.</p>

**Erste Regionalkonferenz: Regional vernetzt – gemeinsam stark**  
**Markenverständnis – die Bedeutung der**  
**Marke im Social Web**  
**Protokoll**

**Referent**

Stefan Möhler, Geschäftsführender Gesellschafter, netzvitamine GmbH

<b>ERGEBNISPROTOKOLL DES WORKSHOPS</b>	
<b>KOMMUNIKATION</b>	<p><b>Social Branding</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wie spricht die Marke, damit man sie versteht?</li> <li>– Welche Themen werden angesprochen, welche nicht?</li> <li>– Wie oft und wie lange kommunizieren wir?</li> <li>– Wer ist der Absender? (Social Brand)</li> <li>– Wie bringe ich das digital rüber?</li> </ul> <p><b>Wert der „Community“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Community entsteht durch Kommunikation</li> <li>– Gemeinschaft mit gleichen Werten</li> <li>– Zusammengehörigkeitsgefühl</li> <li>– Marke muss kommunizieren</li> </ul>
<b>GANZHETLICHES MARKETING</b>	<p><b>Entstehung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Von der Reaktion zur Aktion</li> <li>– Vom Auftritt zur Präsenz</li> <li>– Vom Projekt zum Prozess</li> <li>– Von den Tools zu den Themen</li> </ul> <p><b>Beginn der Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wie sieht das Bild der Marke aus?</li> <li>– Wie sieht das Bild des größten Fans der Marke aus?</li> </ul> <p><b>Wertversprechen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Es reicht nicht, nur den Bedarf zu erfüllen</li> <li>– Begeisterungsfaktor (X-Faktor)</li> <li>– Wertversprechen befindet sich in der Schnittmenge der Marke, des Produktes und der Kommunikation</li> </ul> <p><b>Brand Story</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Welche Geschichte steckt hinter meiner Marke?</li> <li>– Welche Markenbotschaft ist daraus zu schließen?</li> </ul>
<b>WORKSHOP – IDENTITÄT DER</b>	Anhand der Web-App <a href="http://www.menti.com">www.menti.com</a> konnten die Teilnehmer live vor Ort festlegen, wie die Persona der Marke und die des größten Fans der

<p><b>PERSONAS</b></p>	<p>Marke aussieht.</p> <p>Dazu mussten einige Fragen über die Identität der Personas beantwortet werden.</p> <p><b>Abstimmung Persona „Marke“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Beantwortung der Fragen über Geschlecht, Nationalität, Beruf, Sprache, Einkommen, Schlagwörter usw.</li> <li>– Wie heißt die Marke?</li> </ul> <p><b>Abstimmung Persona „Fan“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Beantwortung der Fragen über Geschlecht, Nationalität, Beruf, Sprache, Einkommen, Schlagwörter usw.</li> <li>– Wie heißt der Fan?</li> </ul>
<p><b>CONTENT-STRATEGIE</b></p>	<p><b>Wichtigster Hebel: Content first!</b></p> <p><b>Strategie Ziele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Brand Awareness</li> <li>– Kundenbindung</li> <li>– Traffic Steigerung</li> <li>– Customer Conversion</li> </ul> <p><b>Vorstellung des „Content Life Circles“</b></p> <p>Ziele &gt; Was fehlt? &gt; Planung Ressourcen &gt; Produktion &gt; Content Marketing (Reichweite) &gt; Ziele ...</p>