

Sanitas

«Inhalte bleiben so nochmals anders haften»

Der Krankenversicherer publiziert zum dritten Mal den «Health Forecast» als Buch. Kaspar Trachsel, Leiter Vertrieb & Marketing bei Sanitas, über weitere Dimensionen beim Storytelling und aktuelle Gesundheitsbedürfnisse.



«Ich bin in der glücklichen Lage zu den knapp 50 Prozent der Bevölkerung zu gehören, die gut schläft», sagt Kaspar Trachsel, Leiter Vertrieb & Marketing bei Sanitas. (Bild: zVg)

von Matthias Ackeret

Herr Trachsel, was hat Sanitas dazu bewogen, zum dritten Mal den «Sanitas Health Forecast» als Buch zu publizieren?

Der «SanitasHealth Forecast» wurde als regelmässig erscheinende jährliche Publikation angedacht. Auch deswegen, weil wir damit die Resultate und Erkenntnisse aus der «Sanitas Health Forecast»-Studie mit der Schweizer Bevölkerung teilen möchten. Diese repräsentative Umfrage ist die erste Schweizer Studie zur Gesundheit der Zukunft und wird seit 2020 jährlich erhoben. Des Weiteren ermutigen uns die positiven Reaktionen der Leserschaft und auch der Medien, die Publikation jährlich weiterzuentwickeln, aber auch die Welt des «Sanitas Health Forecast» zu erweitern. So gibt es inzwischen nebst dem zweiwöchentlichen Podcast, den Frank Baumann moderiert, auch einen Instagram-Kanal sowie Videos, produziert von einer professionellen V.J. Diese geben uns die Möglichkeit, gewissen Geschichten eine weitere Dimension beim Storytelling hinzuzufügen, und erlauben auch, mehr thematische Tiefe zu erreichen.



Ein Buch ist doch eine aufwendige Angelegenheit. Erreichen Sie damit Ihre Zielgruppe?

Absolut. Denn Gesundheit geht alle etwas an. Und mit einer hochwertigen, aber erschwinglichen physischen Edition bieten wir etwas Nachhaltiges – etwas, das man immer wieder gerne hervornimmt und darin liest und stöbert. Der «Sanitas Health Forecast» enthält kurze

informative Snippets, ausführliche Reportagen, Porträts und Interviews, bis hin zu inspirierenden Fotostrecken und einer Gestaltung, die auch unsere Seele berühren soll. Wir gehen davon aus, dass die Inhalte so nochmals anders haften bleiben als die häufig schnell konsumierten digitalen Inhalte. Die

Aufmerksamkeitsspanne ist, wenn wir ein Buch lesen, einfach eine andere. Doch wir verzichten natürlich nicht auf Digitales. Im Gegenteil: mit unserem Podcast, unseren Movie-Beiträgen und unseren News auf Instagram, können wir je nach Thema und Fokus Gesundheitsinteressierte noch spezifischer ansprechen. Wir sind überzeugt, dass das Gesamtpaket sehr gut zu unserer Zielgruppe passt.

Der Titel der Edition 2022 lautet «Das neue Du». Was muss man darunter verstehen?

Wir alle kennen das: Wir möchten unsere Routinen justieren, Verhaltensmuster ändern, Laster ablegen – aber der Aufwand scheint oft zu gross, und der Neujahrsvorsatz ist meistens bereits vor Ende Januar wieder vergessen. Dem Titel der Edition 2022, «Das neue Du», wohnt ein Versprechen inne: Mit dieser Publikation zeigen wir dir, wie dein persönlicher Health-Restart gelingen kann. Und zwar ungeachtet dessen, in welchem Bereich wir uns verbessern möchten, sei es beim Schlafen, bei der Ernährung oder was unsere Hirngesundheit anbelangt.

Haben sich die Gesundheitsbedürfnisse nach zwei Jahren Pandemie gross verändert?

Mehr als das! Nicht nur die allgemeine Gesundheitskrise, sondern insbesondere die Herausforderungen, mit denen jede und jeder von uns im privaten, familiären und beruflichen Alltag konfrontiert wurde, haben offenbart, wo unsere Schwächen und Grenzen liegen – aber auch, wie viel Veränderungs- und Durchhaltewille wir haben.

Welches sind momentan die grössten gesundheitlichen Herausforderungen?

Einerseits sind mehr und mehr Strategien gefragt, um dem gefühlt stetig steigenden Druck und Stress unserer heutigen Welt standhalten zu können. Dies vor allem, um psychischen Erkrankungen vorzubeugen oder entgegenzuwirken. Hinzu kommt die zunehmende Verunsicherung, was neurale Erkrankungen wie Demenz und Alzheimer anbelangt, sowie die Erkenntnis, dass beim Essen und beim Schlafen Optimierungspotenzial herrscht – respektive wir verlernt haben, auf uns selbst zu hören.

Wie sind Sie von Sanitas bei der Konzeption des Buches vorgegangen?

Für Inhalt und Gestaltung der Publikation ist überwiegend die Zürcher Creative Consultancy Branders verantwortlich. Diese arbeitet mit einem autonomen, rund 40-köpfigen Redaktionsteam zusammen, das aus Journalistinnen, Autoren, Illustratoren, Künstlerinnen und Fotografen besteht. Diese Unabhängigkeit ist uns sehr wichtig. Der enge Austausch mit Branders wiederum erlaubt uns, die Fragen der Gesundheitsstudie optimal auf die Publikationsinhalte abzustimmen und Letztere mit den Themen, die wir in allen anderen Sanitas-Kommunikationskanälen spielen, zu integrieren – vom «Sanitas Magazin» bis hin zu YouTube, IGTV und den sozialen Medien.

Welche Tipps aus der aktuellen Edition haben Sie für sich selbst angewendet?

Ich bin in der glücklichen Lage zu den knapp 50 Prozent der Bevölkerung zu gehören, die gut schläft. Ausser, wenn ich zu spät und zu üppig gegessen habe. Besonders angesprochen haben mich deshalb die vielen Impulse aus dem Kapitel zum gesünderen Geniessen und wie der Spagat zwischen Genuss und Gesundheit gelingen kann. Olivenöl statt Saucen zum Beispiel oder Nüsse statt Weissbrot zum geliebten Käse. Darüber hinaus werde ich die im Buch porträtierte Mikronährstoff-Analyse machen, um zu verstehen, wie ich mein inneres «Kraftwerk» noch besser schmieren kann.