

Online-Studie über die Social Media Nutzung im Deutschschweizer Gesundheitswesen

Social Media: Eine Chance, die es zu nutzen gilt

Als primäre Informationsquelle gehört das Internet längst zum Alltag der Schweizerinnen und Schweizer. Soziale Netzwerke spielen dabei eine immer grössere Rolle. So setzen auch Unternehmen und Organisationen vermehrt darauf. Im Deutschschweizer Gesundheitswesen ist der Trend des dialogischen Web zwar erkannt worden, in der Umsetzung gibt es verglichen mit anderen Branchen jedoch noch ungenutztes Potenzial. Dies zeigen die Ergebnisse einer Online-Studie der Zürcher Kommunikationsagentur Weidmannpartner.

Das Internet und insbesondere soziale Medien werden immer beliebter. Es eröffnen sich Chancen und neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache. Im Hinblick auf den in den letzten Jahren vielfach thematisierten Fachkräftemangel im Gesundheitswesen ergeben sich dadurch beispielsweise neue Lösungsansätze für die Ansprache potenzieller Mitarbeitenden. Gerade im Gesundheitswesen gibt es im Social Media Bereich aber auch Risiken, da thematisch heikle Situationen entstehen können. Vor diesem Hintergrund befragte Weidmannpartner insgesamt 19 Pflegeinstitutionen, 14 Kliniken, 12 Spitäler und sechs weitere Institutionen, welche sich eigens in diese Kategorien eingeordnet haben. Die Ergebnisse liefern eine aktuelle Situationsanalyse des tatsächlichen Nutzungsverhaltens von Deutschschweizer Gesundheitsinstitutionen im Social Media Bereich.

Kliniken aktiver als Spitäler

Die Online-Befragung hat gezeigt, dass mit 58.8 Prozent eine Mehrheit der befragten Gesundheitsinstitutionen bereits auf Social Media aktiv ist. Dies liegt allerdings weit unter dem aktuellsten branchenübergreifenden Wert von 89 Prozent Usern, welcher aus der diesjährigen Social Media Studie der Agentur Bernet PR in Zusammenarbeit mit der ZHAW hervorgeht. Im Institutionsvergleich gibt es allerdings Unterschiede: So führen die Kliniken mit 13 Usern von 14 Teilnehmenden die Liste an, gefolgt von den Spitälern, bei denen acht von 12 Teilnehmenden aktiv sind. Von den 19 befragten Pflegeinstitutionen sind nur gerade sechs auf Social Media vertreten. Auf der Seite der nicht aktiven Befragten sind es vor allem Spitäler und Kliniken, die

Handlungsbedarf sehen und bei denen der Einstieg teilweise bereits in Planung ist. Sie haben das Potenzial erkannt und planen, entsprechend zu handeln.

In der wettbewerbsorientierten Branche des Gesundheitswesens ist die Integration von Social Media in die Kommunikationsstrategie beinahe unverzichtbar geworden. Doch worauf muss bei einem Social Media Auftritt geachtet werden und wie sieht die tatsächliche Nutzung im Gesundheitswesen genau aus? Über diese und weitere Fragen zur Nutzung von Social Media im Deutschschweizer Gesundheitswesen gibt die Studie Aufschluss. Aufgebaut ist sie so, dass bei der Einstiegsfrage zwischen Usern – Institutionen mit mindestens einem aktiven Social Media Kanal – und Non-Usern, welche

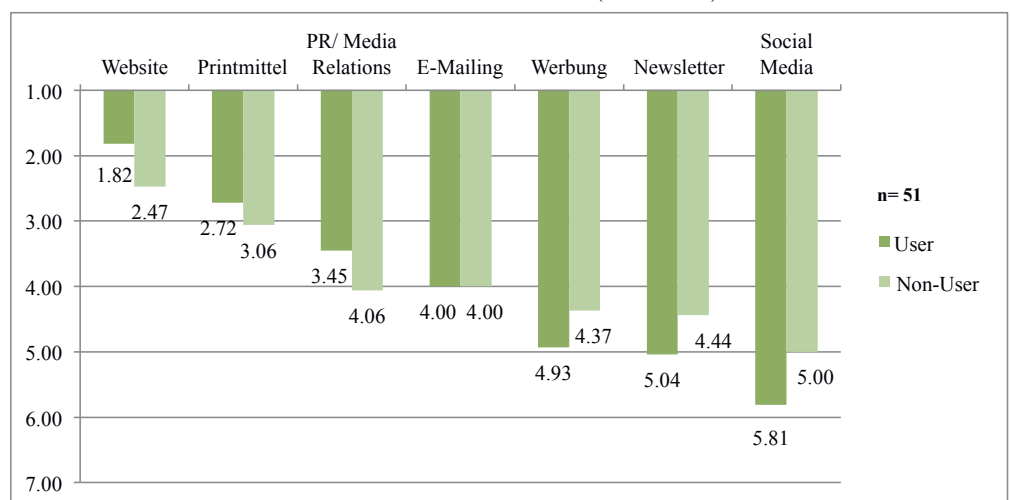
(noch) nicht auf Social Media aktiv sind, unterschieden wird.

Fünf zentrale Ergebnisse der Online-Studie:

1. Wachsende Bedeutung unbestritten – Akzeptanz noch gering

Einig sind sich die Befragten bei der Entwicklung der Kommunikation innerhalb der nächsten zwei Jahre: 79.3 Prozent der User sowie 81 Prozent der Non-User denken, dass es immer mehr sowohl Social Media als auch klassische Kommunikationskanäle im Deutschschweizer Gesundheitswesen braucht. Gegenüber anderen Kanälen verlieren Social Media allerdings an Bedeutung. Beim Einordnen verschiedener Kommunikationsmittel auf einer Skala von eins (sehr wichtig) bis sieben (überhaupt nicht wichtig)

Abb. 1: Stellenwert von Social Media im Kommunikationsmix (Mittelwerte).





Dr. Andreas Weidmann, Mitautor und Inhaber von WEIDMANNPARTNER

setzen die meisten Befragten ihre Corporate Website und Printmittel wie Broschüren oder Geschäftsberichte auf die vorderen Ränge. Im Mittelfeld befinden sich Public und Media Relations sowie E-Mailing. Werbung, Newsletter und Social Media landen im Ranking auf den hinteren Plätzen (vgl. Abb. 1).

2. Facebook als klarer Spitzenreiter

Facebook wird von knapp zwei Dritteln der befragten User genutzt und damit am häufigsten mit einer Unternehmensseite bespielt. Twitter wird hingegen wenig verwendet. Ausserdem bleiben Plattformen mit Schwerpunkt auf Bildmaterial wie Instagram und Flickr beinahe ungenutzt. Xing und LinkedIn werden in den übrigen Branchen mittlerweile gleichwertig behandelt, im Gesundheitswesen hat Xing die Nase aber klar vorn und gehört zu den drei beliebtesten Social Media Kanälen (vgl. Abb. 2).

3. Social Media Strategie: Vielerorts noch mangelhaft

Nur ein Drittel der User bewirtschaftet Social Media Kanäle anhand eines formulierten Konzepts. Gerade bei Spitälern und Kliniken wird überwiegend konzeptfrei gearbeitet.

Guidelines für den Umgang der Mitarbeitenden mit dem Auftritt des Arbeitgebers und für die private Nutzung von Social Media werden sogar bei weniger als einem Drittel der aktiven Institutionen abgegeben. Dies birgt Risiken und sollte angesichts realer Gefahren wie beispielsweise Shitstorms nachgeholt werden.

4. Fehlendes Monitoring: Wertvolle Informationen bleiben ungenutzt

Zwar erachten mehr als die Hälfte der User regelmässige Auswertungen ihrer Social Media Aktivitäten als wichtig bis sehr wichtig, in der Durchführung gibt es jedoch Nachholbedarf: Rund 70 Prozent aller befragten Gesundheitsinstitutionen, die Social Media nutzen, bewirtschaften ihre Kanäle ohne Messung des Erfolgs ihrer Aktivitäten, sodass wertvolle Informationen ungenutzt bleiben.

5. Non-User: Eine Mehrheit möchte aktiv werden oder ist noch unentschieden

Bei 57.1 Prozent der aktuellen Non-User sind Social Media Aktivitäten bereits in Planung oder sie sind noch unentschieden. Vor allem Spitäler und Kliniken, welche noch keine Social Media Kanäle betreiben, planen entsprechende Aktivitäten. Die Pflegeinstitutionen sind hingegen noch zurückhaltend: Erst bei zwei der 13 Non-User ist der Social Media Einstieg in Planung und zwei zögern noch. Neun Pflegeinstitutionen sehen zurzeit keinen Handlungsbedarf.

Die wachsende Bedeutung von Social Media wurde zwar erkannt, bei der Umsetzung gibt es jedoch noch Luft nach oben. Viele Non-User sind unsicher in ihrer Einschätzung von Social Media als Kommunikationsinstrumente. Sie erkennen zwar, dass diese Form der Kommunikation zunehmend wichtiger wird, haben aber noch immer Vorbehalte.

Mythos des unverhältnismässigen Aufwands

Aus den Studienergebnissen geht hervor, dass der Aufwand als zu hoch und die eigenen Res-

ourcen als zu gering angenommen werden. Jedoch bieten immer mehr Social Media Plattformen neben der privaten Nutzung auch umfassende Businesslösungen an.

Unternehmen und Organisationen profitieren so von den überwiegend kostenlosen Mitgliedschaften und binden Social Media in ihre Kommunikationsstrategien ein.

Auch in der Konzeption und Umsetzung gibt es begleitende Massnahmen wie Präventionskataloge für Krisensituationen, Content-Pläne für die Inhaltserarbeitung und -koordination oder Content-Management-Systeme, um den Freigabeprozess zu erleichtern. Der Mythos des zu grossen Aufwands hält sich vermutlich mitunter auch deswegen, weil oftmals auf solche professionellen Tools verzichtet wird und damit die Bewirtschaftung ohne Konzept und deshalb zeitraubend ausfällt. Mittels formulierter Social Media Strategie und dem gezielten Einsatz von Hilfsmitteln kann das Ressourcenproblem entschärft werden.

Wichtige Hinweise für Neueinsteiger

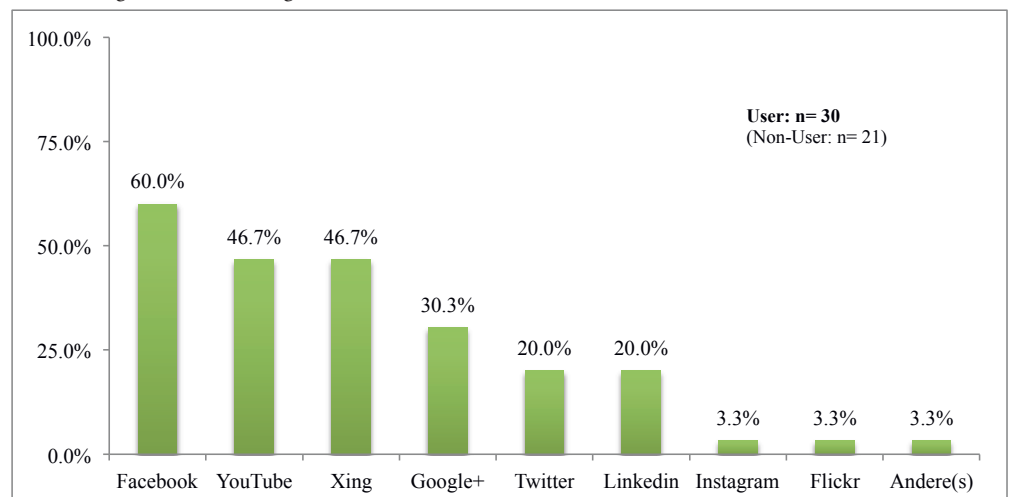
Do

- Massnahmenkatalog für Krisensituationen
- Content-Plan erstellen
- Richtlinien für Mitarbeitende erarbeiten
- Community-Management definieren
- Ziele festlegen und auswerten

Don't

- Ohne Strategie und Konzept loslegen
- Admin- und Redaktionsrechte zu vielen Mitarbeitenden freigeben
- Inhaltliche Wiederholungen ohne Mehrwert
- Spam (Bombardierung mit vielen Postings)
- Negative Nutzerbeiträge konsequent löschen

Abb. 2: Vergleich der Nutzung verschiedener Plattformen.



Prävention von negativen Feedbacks

Wenn der Entscheid gefällt wurde, auf Social Media aktiv zu werden, sollten zunächst präventive Massnahmen ergriffen und klare Ziele definiert werden, welche mit konkreten Messgrössen regelmässig evaluiert werden können. Gerade im Gesundheitswesen ist es wichtig, die Intention eines Auftritts in einem sozialen Netzwerk klarzustellen und damit das Community-Management festzulegen. Hierbei kann ein Hinweis auf der Seite ausreichen.

Es kann beispielsweise darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine generelle Informationsplattform und nicht um ein Patientenforum handelt sowie keinerlei Informationen zu Therapien oder Behandlungsmethoden ausgetauscht werden. Ein No-Go ist das konsequente Löschen von negativen Nutzerbeiträgen, wobei gemäss Studienergebnissen Aufklärungsbedarf besteht: Insgesamt gibt nur ein Drittel der User an, dass keine Nutzerbeiträge gelöscht werden – dies ist zu wenig. 7.4 Prozent der aktiven Gesundheitsinstitutionen begegnen negativen Beiträgen sogar mit konsequentem Löschen, was fatale Folgen haben kann. Gerade wenn sich Nutzer nicht ernst genommen oder gehört fühlen, ist

die Gefahr eines Shitstorms gross. Vor dem Löschen sollte daher immer zuerst der Dialog gesucht werden.

Nachgefragt

Weshalb sollen Social Media von Kliniken und Spitälern eingesetzt werden?

Patienten und Kunden wollen über Kommunikationskanäle angesprochen werden, die ihrem persönlichen Nutzungsverhalten entsprechen.

Social Media Kanäle gehören heute dazu. In zunehmendem Masse erschliessen sich Social Media allen Altersschichten. Dieser Entwicklung können sich auch Institutionen des Gesundheitswesens nicht entziehen.

Was macht diese Kanäle aus Sicht der Kommunikation so spannend?

Die persönliche Ansprache der Nutzer ist einfach und schnell umgesetzt. Social Media können aber auch in spezifischen Kampagnen integriert oder für punktuelle Anlässe eingesetzt werden. Dies gibt crossmedialen Strategien eine ganz neue Dimension.

Was empfehlen Sie Kliniken und Spitälern?

Wo Social Media bereits eingesetzt werden, empfehle ich eine gut strukturierte Bewirtschaftung und die Berücksichtigung der wichtigsten begleitenden Massnahmen.

Dann sind Social Media eine effiziente und Erfolg versprechende Bereicherung jeder Crossmedia Strategie. Institutionen, die Social Media noch nicht nutzen, sind gut beraten, die Vorbehalte abzulegen und das eigene Social Media Potenzial zu evaluieren.

Die Autoren

Cécile Imhof

PR Consultant bei WEIDMANNPARTNER, Spez. M.A. Kommunikationsmanagement und -forschung UZH, Autorin und wissenschaftliche Durchführung

Dr. Andreas Weidmann

Senior Partner und Inhaber von WEIDMANNPARTNER, eidg. dipl. Apotheker ETH, Mitautor

www.weidmannpartner.ch

Werkstatt Team Bubikon

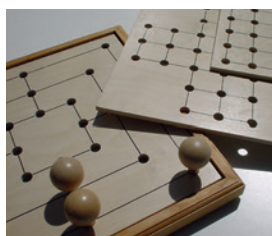
Therapiespiele und Hilfsmittel für Ergo- und Physiotherapie

Spielbretter mit angepassten Spielfiguren, Standbrett für Fussgelenktraining, Widerstandsklammern, Spiele für Neurotraining, Rutschbretter usw. Alle Hilfsmittel wurden in Zusammenarbeit mit Therapeuten und Therapeutinnen entwickelt und getestet.

Wir sind in der Lage, auch Einzelanfertigungen zu preiswerten Bedingungen auszuführen. Verlangen Sie unseren Prospekt!

Spielsachen, Möbel und allgemeine Schreinerarbeiten

Tische, Büchergestelle usw. nach Mass angefertigt, in Massivholz. Ausführung lackiert oder mit biologischer Oberflächenbehandlung.



Werkstatt Team Bubikon
Bannholzstrasse 6b 8608 Bubikon
Fon 055 243 34 43 Fax 055 243 36 76
wtb@sfgb.ch www.originell.net

Ein Angebot der Stiftung für
Ganzheitliche Betreuung.
www.sfgb.ch



wimo
Anziehendes für Spital und Heim.

NEU: Video auf www.wimoag.ch

Trend und Qualität perfekt kombiniert.

wimo ag, Lehenweg 14, 4852 Rothrist