

Aktuelle Entwicklungen und Ansatzpunkte für Spitäler in der Schweiz Social Media auf dem Vormarsch

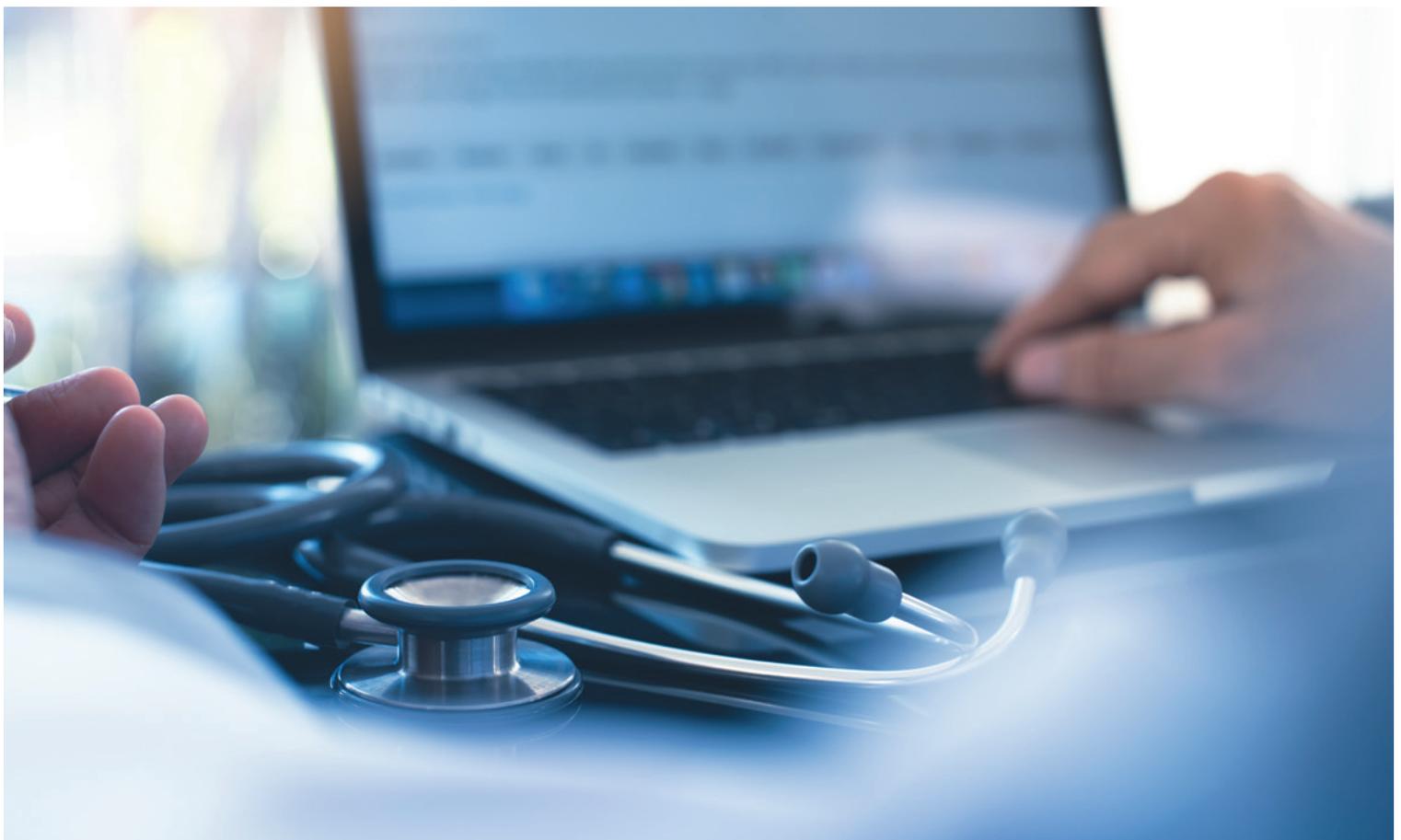
Die erste Vollerhebung der Fachhochschule Graubünden (FHGR) zur Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler im Jahr 2018 hatte gezeigt, dass ein Grossteil der Schweizer Spitäler auf Social Media präsent ist. Doch was hat sich seitdem verändert und was muss von Schweizer Spitalern beachtet werden, wenn es darum geht, die eigenen Social Media Präsenzen auf- und auszubauen? Zur Beantwortung dieser Fragen, werden in diesem Artikel auf Basis einer im Jahr 2019 erneut durchgeführten Vollerhebung die aktuellen Entwicklungen in der Branche analysiert und um die Ergebnisse qualitativer Interviews ergänzt.

Die Analyse der quantitativen Daten zeigt, dass die meisten Schweizer Spitäler 2019 auf Facebook (95%), LinkedIn (73%) und YouTube (62%) vertreten waren. Wobei sich Instagram mit einer Zunahme der Spital-Accounts um 13 Prozent als neuer Wachstums Top-Performer abzeichnet. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse der qualitativen Interviews, dass es vor allem festgelegte Social Media Verantwortlichkeiten innerhalb der Spital-Organisation benötigt, um professionell eigene Präsenzen zu betreiben.

Neuer Rahmen für Interaktionen und Beziehungen

Social Media verändert die Rahmenbedingungen für Interaktionen und Beziehungen in zahlreichen Bereichen unserer Gesellschaft. Auch das Gesundheitswesen ist von diesen Veränderungen betroffen, in welchem Spitäler eine zentrale Rolle einnehmen. Durch den Einsatz von Social Media werden diese grundsätzlich in die Lage versetzt, neue Kommunikations- und Marketing-

kanäle aufzubauen, um mit relevanten Zielgruppen in Kontakt zu treten. Hierbei ermöglichen es Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram, die allgemeine Bevölkerung über aktuelle Gesundheitsthemen und den eigenen Leistungsauftrag zu informieren. Weiter können über eigene Spital-Präsenzen bestehende aber auch neue Patienten erreicht werden, um bei diesen die eigenen Kompetenzen darzustellen. Darüber hinaus können Social Media Netzwerke wie LinkedIn oder XING eingesetzt werden, um die



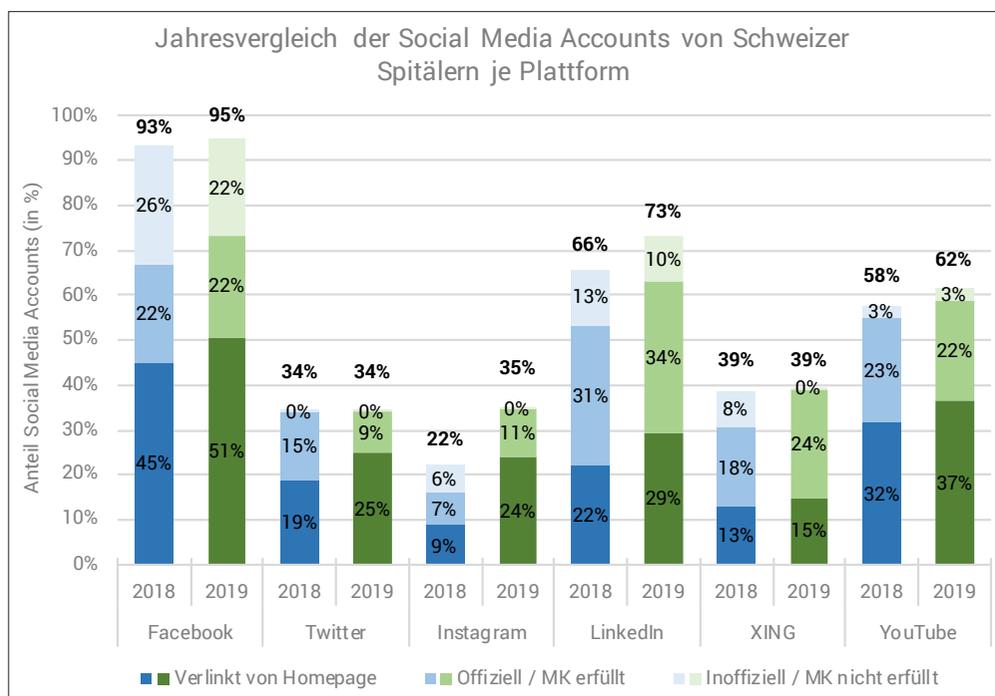


Abbildung 1: Jahresvergleich der Social Media Accounts von Schweizer Spitälern je Plattform (2018: n=280; 2019: n=276)

professionelle Vernetzung und die Rekrutierung von Fachkräften zu unterstützen. Plattformen wie YouTube bieten Spitälern zudem die Möglichkeit, die eigene Leistungserbringung bei Patienten zu ergänzen. So können diese beispielsweise mit relevanten Informationen im Vor- und Nachgang von operativen Eingriffen versorgt werden.

Im Rahmen des von der Innosuisse (Schweizerische Agentur für Innovationsförderung) unterstützten Projekts «MuKoSpi 2.0 – Integriertes SaaS-Tool zum Management Digitaler Multikanal-Kommunikation von Spitälern» der Fachhochschule Graubünden (FHGR) wurden diese Sachverhalte zusammen mit Partnern aus der Praxis wissenschaftlich untersucht. Hierzu wurden quantitative Erhebungen in den Jahren 2018 und 2019 zu den Aktivitäten aller Schweizer Spitäler auf Social Media durchgeführt. Diese wurden um qualitative Interviews mit Vertretenden von Schweizer Spitälern ergänzt, um mehr über die Hintergründe und Ansatzpunkte von deren Social Media Aktivitäten zu erfahren. Die zentralen Erkenntnisse des Projektes werden in diesem Artikel kompakt zusammengefasst.

Datengrundlage der quantitativen Erhebungen

Als Grundgesamtheit der Vollerhebungen zu den Aktivitäten aller Schweizer Spitäler auf Social Media diente die Liste «Kennzahlen der Schweizer Spitäler» des Bundesamtes für Gesundheit

(BAG). Die Datengenerierung erfolgte in der KW 38 des jeweiligen Jahres. Dazu wurden in einem ersten Schritt die Internetauftritte der Spitäler erfasst und hinsichtlich aufgeführter Verlinkungen zu eigenen Social Media Accounts untersucht. Hieraus ergab sich das höchste Zurechnungsniveau «Verlinkt von Homepage», was eindeutig darauf schliessen lässt, dass der entsprechende Social Media Account von dem Spital selbst betrieben wird. Um zu berücksichtigen, dass von Spitälern auch Social Media Accounts betrieben werden können, ohne dass Verlinkungen auf der eigenen Homepage zu diesen eingerichtet sind, wurden in einem zweiten Schritt über die Suchfunktionen von Google sowie den Social Media Plattformen selbst Suchanfragen nach möglichen Spital-Accounts durchgeführt. Wurden hierbei Spital-Accounts gefunden, sind diese weiterführend differenziert worden.

Eine Einteilung in offizielle und inoffizielle Accounts konnte lediglich für Facebook vorgenommen werden, da die Plattform inoffizielle Accounts explizit ausweist. Für alle anderen Plattformen wurde ein Minimalkriterium (MK) definiert, welches dann erfüllt war, wenn im Account entweder ein zum Spital passendes Logo- oder Hintergrundbild oder ein zum Spital passender «Über uns»-Text ersichtlich war. Dieser Logik folgend, wurden die zwei weiteren Zurechnungsniveaus «Offiziell/MK erfüllt» und «Inoffiziell/MK nicht erfüllt» definiert. Die drei aufgeführten Zurechnungsniveaus der Untersuchung folgen einer abgestuften Rangordnung:

1. «Verlinkt von Homepage», 2. «Offiziell/MK erfüllt» und 3. «Inoffiziell/MK nicht erfüllt». Je höher der Social Media Account eines Spitals in dieser einzuordnen ist, desto eher kann davon ausgegangen werden, dass es sich um den offiziellen Social Media Account des Spitals handelt. Da diese Zurechnung auf der gegebenen Datengrundlage nicht eindeutig vollzogen werden kann, werden in den weiteren Ausführungen bei den quantitativen Auswertungen jeweils Angaben bezüglich aller drei Zurechnungsniveaus präsentiert.

Entwicklung der Accounts von Schweizer Spitälern auf Social Media

Abbildung 1 zeigt in Bezug auf die verschiedenen Zurechnungsniveaus auf, inwieweit in den Jahren 2018 und 2019 Social Media Accounts zu den Spitälern der Grundgesamtheit identifiziert werden konnten. Hierzu sind die Werte als prozentuale Anteile der Grundgesamtheit dargestellt.

Werden die Werte aller Zurechnungsniveaus aufaddiert, zeigt sich, dass die Anzahlen der Accounts bis auf zwei Ausnahmen auf allen Plattformen innerhalb eines Jahres angestiegen sind. Ein Teil dieser Zuwächse ist allerdings durch die Abnahme der Fallzahlen (2018: n=280; 2019: n=276) begründet. Facebook ist im Jahr 2019 (95%) nach wie vor die Plattform mit den meisten Spital-Accounts auf Social Media und weist im Vergleich zum Vorjahr (93%) ein marginales Wachstum auf. Auf dem zweiten Rang folgt 2019 LinkedIn (73%), was einer wesentlichen Steigerung des Anteils an identifizierten Accounts im Vergleich zum Jahr 2018 (66%) entspricht. Die Accounts auf YouTube haben ebenfalls zugenommen und belegen den dritten Rang sowohl im Jahr 2019 (62%) als auch im Jahr 2018 (58%). Bei Instagram sind die Accounts von Spitälern im Jahr 2019 (35%) im Vergleich zum Vorjahr (22%) bedeutend angestiegen. Die Anzahl an Spital-Accounts auf den Plattformen Twitter (34%) und XING (39%) hingegen, blieben in den Jahren 2018 und 2019 konstant.

Betrachtet man die unterschiedlichen Zurechnungsniveaus separat, zeigt sich, dass bei der Kategorie «Verlinkt von Homepage» bei allen Plattformen ein Wachstum zwischen den Jahren 2018 und 2019 stattgefunden hat. Dabei weist XING (2018: 13%; 2019: 15%) mit zwei Prozent ein geringes Wachstum auf. Der Anteil der von den Homepages verlinkten Accounts auf YouTube (2018: 32%; 2019: 37%) ist um fünf Prozent gestiegen, wohingegen sich Facebook (2018: 45%; 2019: 51%) und Twitter (2018: 19%; 2019: 25%) mit einem Wachstum von jeweils sechs

Special 3: Social Media im Gesundheitswesen

Prozent im Jahresvergleich ähnlich entwickeln. Der Anteil der Kategorie «Verlinkt von Homepage» auf LinkedIn-Accounts (2018: 22%; 2019: 29%), steht mit sieben Prozent für den zweitstärksten Anstieg im Jahresvergleich. Instagram (2018: 9%; 2019: 24%) hebt sich mit einem Wachstum von 15 Prozent auch diesbezüglich gegenüber den anderen Plattformen ab.

Unter Berücksichtigung aller Zurechnungsniveaus sind Facebook, LinkedIn und YouTube in beiden Jahren die Top-3-Plattformen bezüglich der Nutzung durch Schweizer Spitäler. Hinsichtlich der Veränderung im Jahresvergleich sind jedoch zwei Plattformen im Speziellen zu beachten. Zum einen ist dies Instagram, wo die Accounts von Spitalern auf Social Media unter Einbezug aller Zurechnungsniveaus um 13 Prozent zugenommen haben sowie der Anteil «Verlinkt von Homepage» um 15 Prozent angestiegen ist. Zum anderen ist dies LinkedIn, wo sowohl bezogen auf Accounts mit Verlinkungen von der Homepage als auch Accounts unter Berücksichtigung aller Zurechnungsniveaus mit jeweils sieben Prozent das zweitstärkste Wachstum identifiziert werden kann.

Die Zunahme der Accounts in der Kategorie «Verlinkt von Homepage» in allen Plattformen deutet daraufhin, dass Schweizer Spitäler zunehmend

Über das Forschungsfeld Digitale Strategien der Fachhochschule Graubünden

Das Forschungsfeld Digitale Strategien beschäftigt sich mit Strategien für Produkte und Leistungen, die sich im Spannungsfeld zwischen Offline und Online ergeben. Hier geht es darum, Unternehmen und Organisationen in ihrer jeweiligen Situation und Branche zu erfassen und im Einklang mit den Chancen und Herausforderungen in der internen und externen Digitalisierung wertschöpfende Entwicklungspfade zu erarbeiten. Das Forschungsfeld wird durch das Schweizerische Institut für Entrepreneurship (SIFE) der Fachhochschule Graubünden (FHGR) bearbeitet.

Weitere Informationen und Auskünfte

Sebastian Früh, Projektleiter

Telefon 081 286 37 47

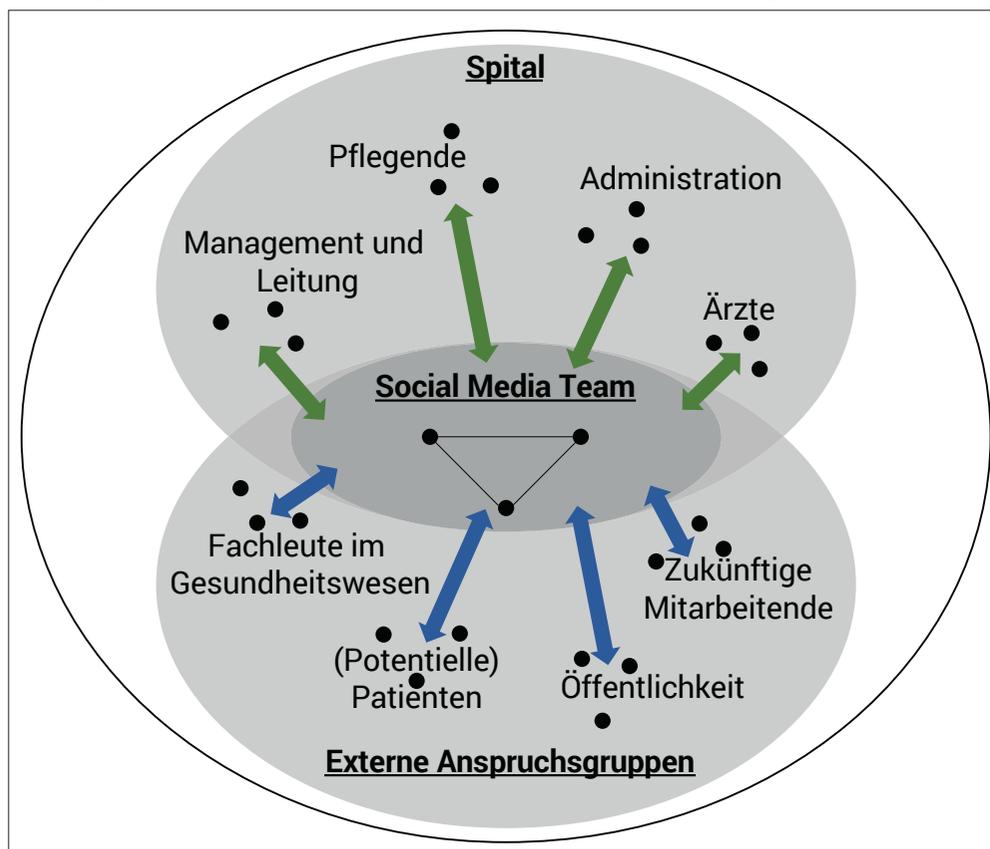
sebastian.frueh@fhgr.ch

<https://www.fhgr.ch/fhgr/unternehmerisches-handeln/schweizerisches-institut-fuer-entrepreneurship-sife/projekte/mukospi-20-digitale-multikanalkommunikation-spitaeler/>



«Zu Beginn des Projekts waren wir davon ausgegangen, dass von Spitalern für eine qualifizierte Social Media Präsenz hauptsächlich externe Anspruchsgruppen bedient und abgeholt werden müssen. Im Verlauf des Projekts hat sich jedoch herausgestellt, dass die Entwicklung von angemessenen Inhalten seitens der Spital-Blegschaft sowie deren aktiver Einbezug in die Social Media Aktivitäten eines Spitals, als zentrale Grundlagen für eine professionelle Social Media Präsenz gesehen werden können.»
Sebastian Früh, Projektleiter am Forschungsschwerpunkt Digitale Strategien an der FHGR.

Abbildung 2: Brückenfunktion von Social Media Teams in Spitalern (in Anlehnung an Beier, Früh 2019)



die eigenen Social Media Präsenzen als Teil ihres digitalen Erscheinungsbilds erkennen und dementsprechend auf ihrer Homepage integrieren. Mit dieser Zunahme geht eine Abnahme in den anderen Kategorien einher. So kann die Abnahme der Accounts in der Kategorie «Inoffiziell/MK nicht erfüllt» als Indiz interpretiert werden, dass sich Schweizer Spitäler aktiv auf Social Media Plattformen begeben und damit zunehmend Social Media Accounts professioneller betreiben.

Ansatzpunkte für Schweizer Spitäler auf Social Media

Der Jahresvergleich zur Nutzung von Social Media durch Schweizer Spitäler zeigt, dass sich Spitäler zunehmend aktiv mit dem Thema Social Media auseinandersetzen und eine Beteiligung durch eigene Präsenzen verfolgen. Die Zahlen illustrieren aber auch in einzelnen Plattformen eine grössere Zurückhaltung von Schweizer Spitalern, eigene Accounts zu betreiben. Dies deutet auf unterschiedliche Herangehensweisen und Einschätzungen in der Spital-Branche zum Thema Social Media hin. Um die Hintergründe besser verstehen zu können, wurden qualitative Interviews und Gespräche mit 50 Personen aus der Spital-Branche geführt.

Über den Projektpartner 08EINS

08EINS ist ein technologiegetriebenes Unternehmen mit Fokus Organisationsentwicklung. Die daraus resultierenden Produkte und Dienstleistungen lassen sich unter dem Begriff «Identity-Tech» zusammenfassen. «Identity-Tech» ist eine neuartige Kombination in der digitalen Transformation, bei der anspruchsvolle Software-Lösungen mit der Corporate DNA der Kundinnen und Kunden verbunden werden. Im Rahmen verschiedener Projekte hat sich das Unternehmen eine fundierte Expertise im Gesundheitsbereich erarbeitet. Diese konnte durch die Partnerschaft mit der FHGR beim Projekt «MuKoSpi 2.0» weiter verstärkt werden.

Weitere Auskünfte zu 08EINS

Haempa Maissen, Partner
Telefon 081 252 30 30
haempa.maissen@08eins.com
www.health.08eins.com



«Für eine effektive Nutzung von Social Media brauchen Spitäler eine gelebte und transparente Organisationskultur, die in einer stringenten Kommunikationsstrategie resultiert und dank geeigneter Prozesse optimal umgesetzt werden kann. Kurzum: Spitäler brauchen eine eigene Identität, die mit Hilfe technologischer Lösungen für einen lebendigen Austausch und spannende Inhalte sorgt. Diese können dann an die relevanten Anspruchsgruppen kommuniziert werden.» Haempa Maissen, Geschäftsführer des Projektpartners 08EINS AG.

In diesen hat sich herausgestellt, dass die Umsetzung eines zweckorientierten Einsatzes von Social Media unterschiedlich angegangen werden kann. Wird Social Media eher als gene-

relles «Public-Relation-Tool» eingesetzt, fällt Spitalern die Umsetzung oft leichter, da sie sich ähnlich wie ein Online-Nachrichtenverlag an etablierten Prozessen und Strukturen (Redak-

tionsplan und Redaktionsteam) orientieren können. Ist die Erwartung vorhanden, dass die eigene Belegschaft aktiv in die Generierung von Ideen und Inhalten für Social Media miteinbezogen wird, fällt es Spitalern oft schwerer, eigene Aktivitäten auf den Plattformen umzusetzen. Dies geht mit den Anforderungen einher, dass für diesen Ansatz die eigene Belegschaft motiviert werden muss, die Social Media Aktivitäten mit Inhalten zu unterstützen, die Kommunikationsverantwortlichen aber auch die Kommunikationsinhalte im Sinne des Spitals selektionieren und steuern müssen. Für beide Ansätze hat sich herausgestellt, dass es klare Verantwortlichkeiten in Form eines Social Media Teams braucht, welches innerhalb der Spital-Organisation grenz- und funktionsübergreifend die Integration der eigenen Belegschaft für Social Media Aktivitäten moderiert und begleitet. Diese Erkenntnis unterscheidet sich von der allgemeinen Auffassung, dass die Social Media Aktivität von Organisationen lediglich aus der Ausspielung von Kommunikationsinhalten an externe Anspruchsgruppen besteht.

Das Social Media Team muss jedoch nicht nur die internen Anspruchsgruppen angemessen einbeziehen, sondern auch externe Zielgruppen im Sinne des Spitals erreichen. Wie in Abbildung 2 dargestellt, finden sich die Verantwortlichen somit in einer Brückenfunktion zwischen der Spital-Belegschaft und externen Anspruchsgruppen wieder. Hierbei gilt es innerhalb des Spitals Ärzte, Pflegende, Mitarbeitende aus Administration sowie aus Management und Leitung individuell abzuholen und in die inhaltsgenerierung



Special 3: Social Media im Gesundheitswesen

für Social Media einzubeziehen. Diese Inhalte müssen dann mit den Anforderungen von externen Anspruchsgruppen wie (potentiellen) Patienten, zukünftigen Mitarbeitenden, Fachleuten im Gesundheitswesen sowie der allgemeinen Öffentlichkeit abgeglichen und zielgruppengerecht aufbereitet werden. Ebenfalls liegt es am Social Media Team externe Anfragen in die Organisation zu tragen, um zusammen mit der Belegschaft eine um deren Expertise angeereicherte Rückmeldung geben zu können.

Der Umgang mit dieser Varietät an Anspruchsgruppen gestaltet sich für die Social Media Teams sehr anspruchsvoll, weswegen eine Verankerung des Themas Social Media innerhalb der Spital-Organisation stattfinden sollte. Die Social Media Verantwortlichen benötigen Zugriff auf adäquate interne Prozesse und Strukturen, welche die Interaktion mit den Anspruchsgruppen unterstützen und ergänzen. Dann wird es Spitälern am ehesten ermöglicht, die Werte der eigenen Organisation über die Social Media Präsenzen zu transportieren und in angemessener Art und Weise auf externe Anfragen und Rückmeldung über Social Media reagieren zu können.

Implikationen für Spitäler und Fazit

In der quantitativen Analyse hat sich gezeigt, dass sich die untersuchten Social Media Plattformen im Jahresvergleich unterschiedlich entwickelt haben, jedoch eine Professionalisierung des Umgangs mit dem Thema Social Media in der Spital-Branche stattfindet. Für

Spitäler, die ihre Social Media Präsenzen auf- bzw. ausbauen möchten, gilt es dementsprechend zu überlegen, welche Anspruchsgruppen sowie Zwecke sie damit erreichen wollen und welche Plattformen hierfür geeignet sind. Betrachtet man die Aktivitäten der Schweizer Spitäler auf gewissen Plattformen, lassen sich unterschiedliche Tendenzen erkennen. Einerseits stagniert der Anteil der Spitäler, die auf Twitter und XING aktiv sind. Andererseits weisen LinkedIn und Instagram die höchsten Wachstumsraten auf. Für eine ausgewogene Auswahl der Plattform ist neben der eigenen Strategie und den Aktivitäten der anderen Spitäler, auch das Nutzungsverhalten in der Schweizer Bevölkerung von Bedeutung.

Beispielsweise zeigte sich bei Instagram im Jahr 2018 ein Missverhältnis von Spital-Accounts (letzter Platz im Vergleich mit den anderen Plattformen) und dem Nutzungsverhalten in der Schweizer Bevölkerung (Top-3 der täglich genutzten Plattformen). So bot Instagram 2018 noch die Chance für Spitäler, mit einer Account-Aufschaltung als «First-Mover» insbesondere bei jungen Zielgruppen wahrgenommen zu werden. Auch 2020 bietet die Plattform immer noch genügend Potenzial, um durch den aktiven Auf- bzw. Ausbau eines Accounts als «Second-Mover» den innovativen Charakter einer Spital-Organisation zu symbolisieren.

Mit der Entscheidung zu einer Social Media Präsenz, sollten Spitäler eine auf die Organisation abgestimmte Strategie für ihre Multikanalkommunikation entwickeln. Hierbei gilt es die bestehende Identität und Struktur der Organisation

zu erfassen und zu definieren, wie sich der Auftritt auf Social Media gestalten soll. Die dafür notwendigen Prozesse gilt es innerhalb der Spital-Organisation langfristig zu etablieren, um Social Media als relevante Kommunikationschnittstelle von Spitälern zwischen den zahlreichen internen und externen Anspruchsgruppen nutzen zu können.

Der Einsatz von neuen digitalen Technologien in den unterschiedlichen Bereichen des Arbeitsalltags zeichnet sich als eine langfristige Entwicklung ab. Technologien wie Social Media werden sich weiterführend in unserer Gesellschaft verankern und den Beziehungsaufbau aber auch die Beziehungspflege zwischen allen Akteuren langfristig verändern. Dementsprechend bietet sich Spitälern die Chance, Social Media als neue Form der Kommunikation und Vernetzung für sich zu nutzen sowie die entsprechenden Rahmenbedingungen für einen zweckorientierten Einsatz bereitzustellen.

Quellen

- Beier, Michael und Früh, Sebastian (2018): Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler – eigene Accounts, Nutzungsintensitäten und Reichweiten. Forschungsbericht der Hochschule für Technik und Wirtschaft, HTW Chur, Schweiz.
<https://ssrn.com/abstract=3319025>
- Beier, Michael and Früh, Sebastian (2019): Social Media Teams of Hospitals as Mediators in Digital Health Ecosystems. In: Song Y., Grippa F., Gloor P., Leitão J. (eds.) Collaborative Innovation Networks. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics. Springer, Cham, pp. 115-124.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-17238-1_6

popu.at

synedra
information technologies

synedra – Lösungskompetenz im Gesundheitswesen

Entdecken Sie synedra AIM – Ihre Health Content Management Plattform
Mehr Infos auf www.synedra.com