



Technische Hochschule  
Ingolstadt  
Business School

## Hauptstadtkongress 2017

Facebook vs. traditionelle Online Health Communities -  
wo sollte eine Klinik mitmischen?

Prof. Dr. Andrea Raab

Krankenhaus Klinik Rehabilitation

Patienten nutzen alle „Kanäle“: Marketing ist für Kliniken Pflicht

22. Juni 2017 | 14:00 – 15:30 Uhr

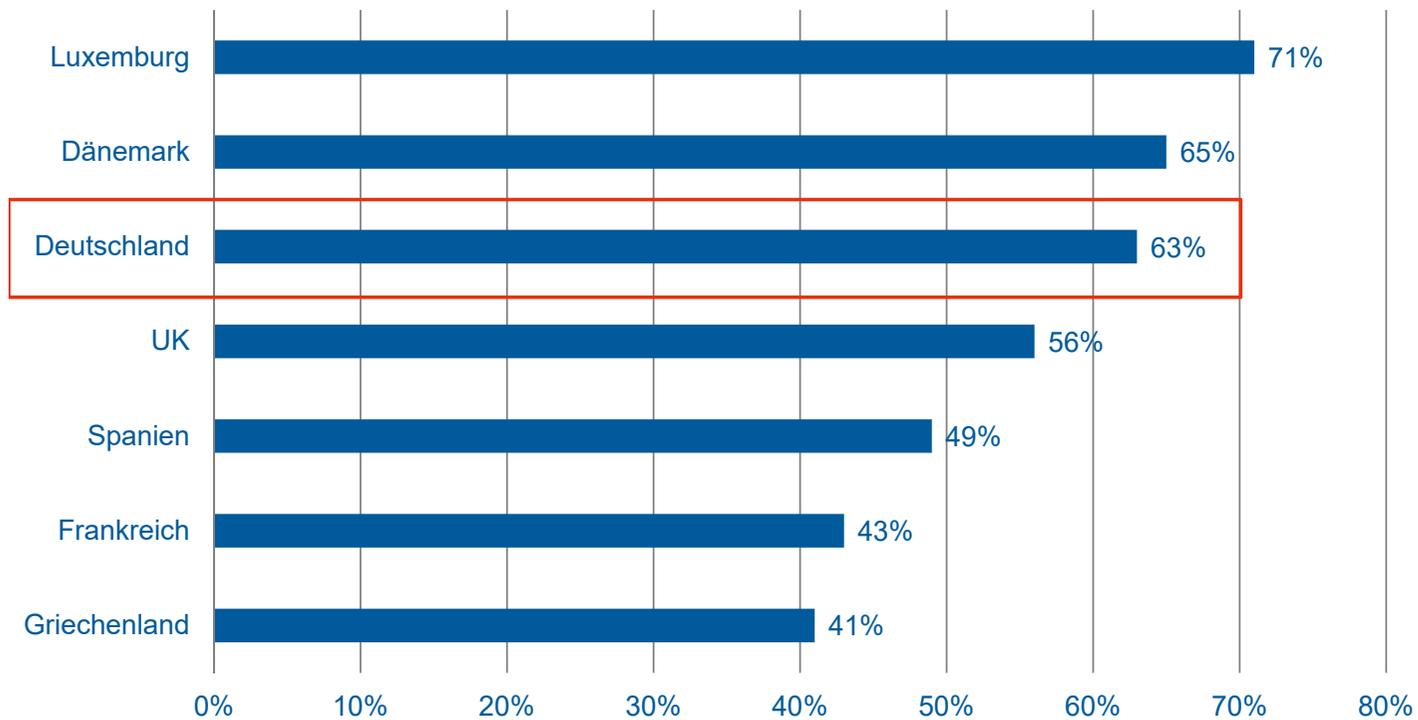


# Einführung

## Das Internet als Gesundheitsmedium im europäischen Vergleich



### Nutzen Sie das Internet zur Beschaffung von gesundheitsrelevanten Informationen?



**Zwei Drittel der Deutschen** nutzen das Internet zur Beschaffung von gesundheitsrelevanten Informationen. Deutschland befindet sich **im europäischen Vergleich** heute schon **an dritter Stelle**.

Quelle: Eurostat (2016).

# Einführung

## Das Internet als Gesundheitsmedium – ein hoch komplexes Medium

- **Früher: Eindimensionaler Informationsweg** vom Arzt (ev. Apotheker) zum Patienten
- **Heute: Hoch komplexes Informationssystem** mit vielen Akteuren
  - Menschen vernetzen sich auf sozialen Medien, auch oder vor allem in Gesundheitsbelangen
  - Klassische Player im Gesundheitssystem werden (langsam) digital (z.B. auf facebook, vereinzelt in Form von Blogs, ...)
- **Aber:** In Tweets und Chats unterhalten sich Menschen/Patienten online untereinander, ohne dass die traditionellen Gesundheitsautoritäten involviert werden

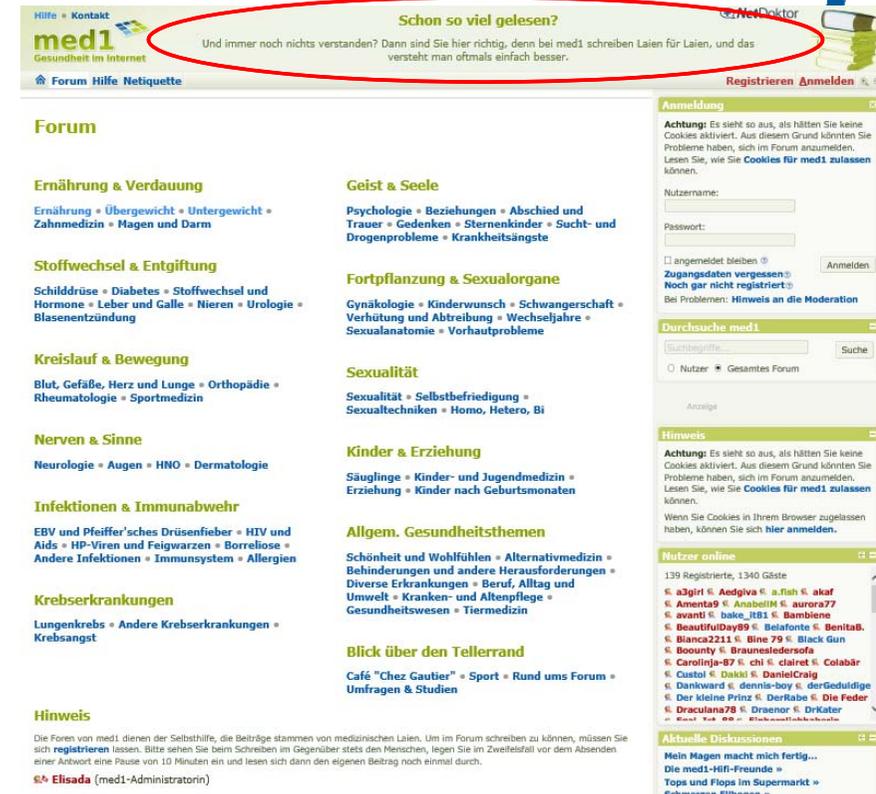


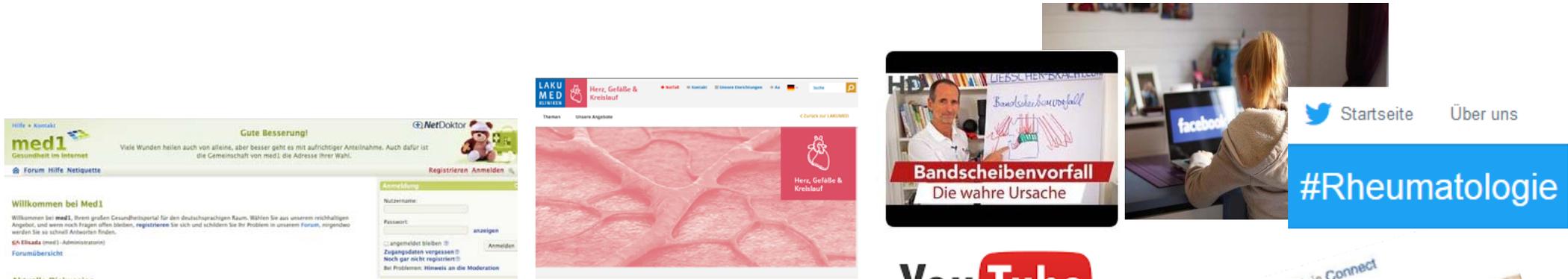
Abb. Open Health Community Med 1

Gesundheitskommunikation wird zu einem Peer-to-Peer Austausch



# Einführung

Social Media als Plattform für gesundheitsrelevante Informationen – ein unübersichtlicher Dschungel??



Wo sollte eine Klinik auf der großen Online-Spielwiese mitmischen?





Inwiefern unterscheiden sich

# **Gesundheitsforen auf sozialen Netzwerken**

hinsichtlich Kommunikationsfrequenz und Kommunikationsinhalt von

# **traditionellen Gesundheitsforen (Online Health Communities)?**

Quelle: Kriegl, Bettina; Raab, Andrea (2017): Health Goes Online: A Netnographic Analysis of Online Health Communities, MAXQDA International Conference (MQIC), Berlin, 02.03.2017.

# Studie: Health Goes Online – Eine netnographische Analyse von Online Health Communities

## Methode



- **Erhebungsmethode: Netnographie**
- **Scope der Untersuchung:**
  - Grundgesamtheit: Gesundheitsplattformen mit hohem Traffic und hoher Interaktion
  - Auswahl: **Facebook** und **NetDoktor** (med1.de)
  - Indikation: **Essstörungen (spez. Magersucht und Bulimie)**
  - Observationszeitraum:
    - September bis November 2016
    - **Insgesamt 714 Posts (etwa 29.100 Wörter)**
- Analyseprogramm: MAXQDA
- **Codierungsschema** auf Basis von **vier Kategorien:**
  - Arten von **Hilfe suchen** (informativ vs. emotional)
  - Arten von **Hilfe geben** (informativ vs. emotional)
  - Arten von **Antworten von Hilfe Suchenden** (informativ vs. emotional)
  - **Themen der Diskussion** (krankheitsbezogene Themen vs. Smalltalk)

Quelle: Kriegl, Bettina; Raab, Andrea (2017): Health Goes Online: A Netnographic Analysis of Online Health Communities, MAXQDA International Conference (MQIC), Berlin, 02.03.2017.

# Studie: Health Goes Online – Eine netnographische Analyse von Online Health Communities



## Ergebnisse

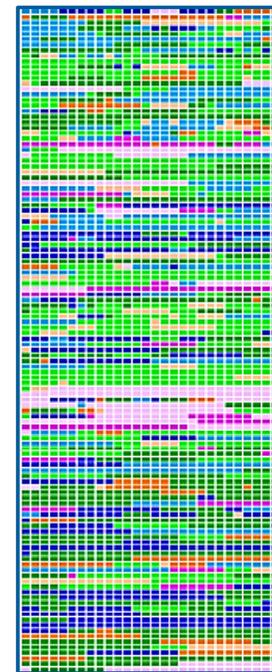
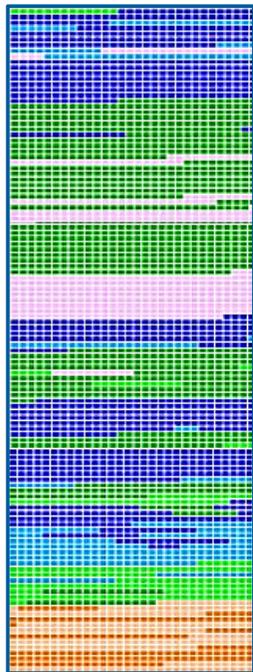


Abb. Dokumentenportraits aus med1 (links) und Facebook (rechts)

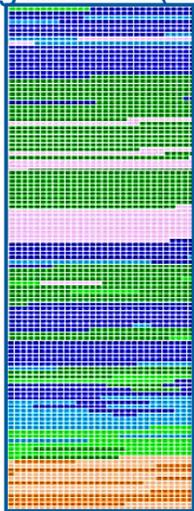
Types of help seeking		Types of help giving		Types of responses		Topics of discussion	
informational	emotional	informational	emotional	informational	emotional	disease-related topics	chit-chat

Quelle: Kriegl, Bettina; Raab, Andrea (2017): Health Goes Online: A Netnographic Analysis of Online Health Communities, MAXQDA International Conference (MQIC), Berlin, 02.03.2017.

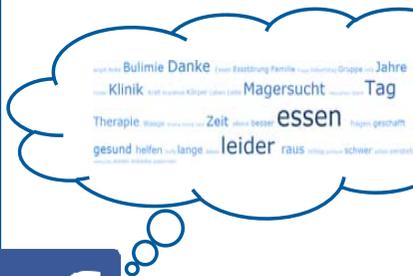
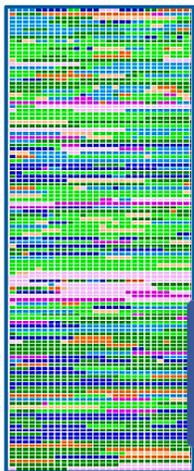
# Studie: Health Goes Online – Eine netnographische Analyse von Online Health Communities



## Ergebnisse (2)



NetDoktor (med1.com)	
Kommunikationsfrequenz	– Niedrig (neue Posts innerhalb eines Threads kommen (meist) nicht täglich dazu)
Länge der Posts	– Ausführliche Erläuterungen sowohl des Unterstützungssuchenden als auch des Unterstützungsgibenden
Kommunikationsinhalt	– Überwiegend informativ – Überwiegend krankheitsbezogene Themen
Beispiel	„Ein Anfang wäre vielleicht auch die sog. Astronautennahrung. Das sind so Shakes (z.B. Fresubin), die alle wichtigen Nährstoffe enthalten.“



Facebook	
Kommunikationsfrequenz	– Hoch (neue Posts innerhalb eines Threads kommen in kurzen, teilweise minütigen Abständen)
Länge der Posts	– Knappe Reaktionen teilweise bestehend aus nur einem Satz oder einem Wort / Emoticon
Kommunikationsinhalt	– Überwiegend emotional – Auch Smalltalk
Beispiel	„Happy Birthday. Ich drücke dich mal ganz lieb.“

Quelle: Kriegl, Bettina; Raab, Andrea (2017): Health Goes Online: A Netnographic Analysis of Online Health Communities, MAXQDA International Conference (MQIC), Berlin, 02.03.2017.

## Wo sollte eine Klinik auf der großen Online-Spielwiese zukünftig (zusätzlich) mitmischen?



Kriterien	Heute	?Zukunft?
Kommunikationsweg	Vorwiegend <b>oneway Kommunikation, Peer-to-Peer</b>	Peer-to-Expert
Zielsetzung	Steigerung des Bekanntheitsgrades / Imagepflege	Wertschöpfender Prozess
Ansatz / Zielgruppe	Generisch	Zielgruppenspezifisch (konkrete Betroffenengruppe)
Relevanz für die Ergebnisqualität / Nutzen für die Zielgruppe	Eher niedrig	Hoch
Integration in die Wertschöpfungskette	Nicht gegeben	Notwendig
Verantwortung	Öffentlichkeitsarbeit / Marketing	Ärztenschaft
Kompetenz	Medienkompetenz	Medizinische Kompetenz UND Empathie
Ressourceneinsatz	Relativ niedrig	Hoch

Hypothese: Die Anzahl von Expertenportalen, die in die Wertschöpfung einer Klinik integriert sind, wird sich in den nächsten Jahren signifikant erhöhen

Wo sollte eine Klinik auf der großen Online-Spielwiese zukünftig (zusätzlich) mitmischen?



## **Fakt ist:**

**„Nur weil man das Web 2.0 meidet, heißt das noch lange nicht, dass man dort nicht auftaucht. Denn in sozialen Medien wird viel über Gesundheitsthemen gesprochen und diskutiert, auch über Krankenhäuser und Ärzte, die zudem bewertet werden.“**

**Wer sich über soziale Medien nicht zu den Menschen hinbewegt, der lässt eine große Chance zur Kundenbindung ungenutzt und wird im Wettbewerb mittelfristig verlieren.“**