

SPECIAL:



Vom Lagerfeuer zum Tweet

Gesundheitskommunikation in Zeiten des Web2.0



KLINIK 
WIRTSCHAFT INNOVATION

DER KLINIKKONGRESS **RUHR** 26./27. Sept. 2011

Kongresszentrum Westfalenhallen Dortmund

Programm beiliegend

oder auch online unter

www.klinik-wirtschaft-innovation.de

Vom Lagerfeuer zum Tweet

Gesundheitskommunikation in Zeiten des Web2.0

Von Christoph Larsen

Die Erfahrungen anderer waren schon immer wertvoll und sind es immer noch. Was einst am Feuer weiter gegeben wurde, fand später beim Plausch am Marktplatz, an der Litfaßsäule und in der Zeitung seine Verbreitung – und heute im Internet.



Längst haben die damit verbundenen so genannten Social Media Einzug gehalten in unsere alltägliche Kommunikation. Doch wie können, sollten oder müssen die PR-Verantwortlichen aus der Gesundheitswirtschaft diesem Trend folgen?

In der MedEcon KOMM.RUNDE trafen sich MedEcon-Mitglieder bereits Ende letzten Jahres zu diesem Thema und erkannten einen hohen Informationsbedarf. Grund genug, das Thema auch über unseren Verein hinaus zu bearbeiten. Das dritte Branchenforum „Health Business Ruhr“ im April 2011 offenbarte dann den 75 Teilnehmern eine Fülle von Hintergrundinformationen und Best Practice Beispielen, damit jeder für sich entscheiden kann, ob und wie er mit seinem Unternehmen in den Social Media aktiv wird. Inzwischen gibt es zahlreiche Veranstaltungsformate, die eine ähnliche Thematik aufgreifen und damit unterstreichen, welcher enormer Informationsbedarf hier derzeit besteht.

Fakt ist, dass sich unsere Lesegewohnheiten dramatisch verändert haben. Was für Zeitungen und Verlage eine Krise bedeutet, kann für Kliniken, Ärzte und Unternehmen durchaus eine Chance sein:

Traditionell hat eine Firma oder Klinik eine Pressemitteilung geschrieben, diese an Redaktionen verschickt und gehofft, einen Artikel in der Zeitung zu finden, der diese Meldung aufgegriffen hat. Statistisch gesehen, aber nur selten nachweisbar, wurde der Text dann von den Lesern wahrgenommen. Abhängig von dem Medium und der Branche gibt es dabei hohe Streuverluste, weil nicht jeder, der den Text gelesen hat, auch wirklich zur angestrebten Zielgruppe der Pressemitteilung zählt. Welche Meinung dieser Leser dann zu dem Inhalt hat, bleibt ungewiss. Bis dahin war und ist das ein ganz normales Prozedere der „einseitigen“ PR.

Das Internet hat nun die Leser zu Redakteuren gemacht, jeder kann seine eigenen Texte verfassen, ob und wer diese liest, liegt an der Qualität, dem Inhalt und der Reichweite des Blogs, der Anzahl der Twitter-Follower oder der Anzahl der Facebook-Freunde. Gleichzeitig stellt sich jeder Leser seine eigene „Zeitung“ zusammen, er bestimmt, was er und von wem er etwas lesen möchte. Die Social Media sind geprägt von einem hohen Maß an Dialog und Vernetzung. Die Neuigkeiten verbreiten sich in Kettenreaktionen.

Für ein Unternehmen bedeutet dies einen gewissen Kontrollverlust, es hat keinen Einfluss darauf, was über die Firma geschrieben wird. Gleichzeitig hat es aber die Möglichkeit, ein Meinungsbild einzufangen. Waren einst kostspielige und langwierige Umfragen nötig, reicht heute eine einfache Google-Recherche, um Twitter und Blogs zu durchforschen. Beteiligt sich das Unternehmen aktiv in der Community, kann es in einen echten Dialog mit der Zielgruppe treten und diese beteiligen.

Social Media

Während der Begriff **Web2.0** Internetinhalte zusammenfasst, die von den Nutzern selbst generiert wurden, legen die Social Media den Fokus auf den direkten Austausch der sozialen Kontakte, wobei die Grenzen fließend sind und nicht selten auch synonym verwendet werden.

Blog



Abgeleitet vom Web-Log hat sich das „Internet-Tagebuch“, der Blog, als ein erstes Instrument der Social Media etabliert und hatte am Anfang eine große Popularität. Jeder konnte ohne Programmierkenntnisse und Kosten seine eigene Website erstellen und dem Rest der Welt seine Meinung und seinen Alltagskultun. Neben den unzähligen privaten Blogs, die schnell wieder einschliefen, haben sich mit der Zeit verschiedene Blogs etabliert. Ein Beispiel, welche Macht Blogs haben können, zeigt sich vor der Einführung des ersten iPhones. Der populäre Blog engadget meldete (vermeintliche) Auslieferungsprobleme bei Apple. Bis zur Korrektur der Falschmeldung vergingen gerade 45 Minuten, die den Aktienkurs von Apple dennoch einbrechen ließ und zu Verlusten von Millionen Dollar führte.

Twitter



Zu Beginn war es eine kleine Spielerei, 140 Zeichen Text, die man vom Computer oder auch vom Handy per SMS versendet und vom Rest der Welt gelesen werden konnte, ein Mikro-Blog. Inzwischen ist es ein wesentliches Kommunikationsinstrument geworden, mit dem extrem aktuell in Echtzeit Nachrichten um die Welt gehen. Erdbeben in China werden in Echtzeit kommuniziert, vor wenigen Jahren gab die chinesische Zensur es Monate später bekannt. Ärzte twittern aus dem OP und halten die Angehörigen so auf dem aktuellen Stand. Die Nachrichten anderer muss man als **Follower** abonnieren und umgekehrt. Eine Nachricht wird **Tweet** genannt, die Nutzung ist kostenfrei.

Facebook



Das vermutlich bekannteste Beispiel für die Social Media gibt dem Benutzer die Möglichkeit, sich mit seinen Freunden weltweit auszutauschen. Jeder kann auf der Plattform Informationen und Vorlieben in seinem eigenen Profil eintragen und anderen mitteilen. Hier kann unterschieden werden, welche Gruppe von

Nutzern die Daten einsehen darf, nur Freunde oder auch Fremde. In der **Timeline** sind die Nachrichten und Statusmeldungen der Freunde chronologisch aufgeführt. Ein nicht unwesentlicher Aspekt sind kleine Spiele, die auf der Plattform selber laufen und meist mit bzw. gegen Freunde gespielt werden.

Firmen und Gruppen haben eine eigene Möglichkeit, bei Facebook präsent zu sein. Da deren Facebookseiten nur von Lesern abonniert werden können, ist eine aktive Ansprache bestimmter Personen nicht möglich. Bekannt geworden ist das „Gefällt mir“, mit dem Nutzer sich einer Meldung, einem Link oder einem Kommentar eines anderen Users anschließen können. Ob und wie Ärzte sich auf Facebook präsentieren, ist regelmäßige Thema in der Ärztezeitung.

Nicht jeder Branche sind die Möglichkeiten des Dialogs gegeben. Für die Selbstdarstellung von Ärzten gibt es strikte Richtlinien, vereinfacht gelten die Regelungen für eine Homepage genauso für Facebook & Co. Dennoch kann etwa eine Klinik in Kontakt treten mit ihren Patienten, dazu auch der Erfahrungsbericht auf Seite 9.

Die Wünsche und Erfahrungen mit seinen Produkten können etwa einem Hersteller helfen, sich noch besser auf seine Kunden einzustellen und ihm so einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, auch das gilt für alle Branchen, lässt sich aber in der Gesundheitswirtschaft nicht immer umsetzen, etwa wenn sensible Patientendaten nötig sind.

Während Ärzte, Kliniken und Zulieferer gerade ihre ersten Schritte machen, waren Patienten schon vernetzt, als es den Begriff Social Media noch gar nicht gab. Über 70 Prozent der Patienten recherchiert im Netz nach Symptomen, Diagnosen und Therapien. Schon längst ist das Phänomen der Cyberchonder allgegenwärtig. Gesunde Menschen suchen nach ihren harmlosen Symptomen im Netz und verfangen sich im Wirrwarr vermeintlicher Diagnosen.

Selbsthilfegruppen haben sich zwar als eine Möglichkeit zum Austausch von Erfahrungen bewährt, jedoch war es für Patienten mit seltenen Krankheiten oder in ländlichen Gegenden schwieriger geeignete Gruppen zu finden. Foren dagegen sind eine der ältesten Formen, um sich im Internet auszutauschen. In der Konsequenz gibt es heute zu jeder Krankheit eine eigene Community, die sich weltweit in Foren austauscht und Erfahrungen teilt. Die amerikanische Community „Children with Diabetes“ ist eines der Beispiele, welchen Stellenwert diese Patientengruppen erlangt haben: Das Portal wurde 2008 in die Unternehmensgruppe Johnson & Johnson aufgenommen, für eine angeblich siebenstellige Summe. (Zum Vergleich: die Übernahme der Facebook-Fanseite von Schalke04 war dem Verein 50.000 Euro wert)

Es bleibt abzuwarten, ob und wie sich Patienten und Kliniken aufeinander zu bewegen. Erste erfolgreiche Beispiele dazu gibt es schon. Verhaltener sieht die Situation auf der so genannten B2B Ebene aus, zwischen Firmen, von Zulieferern und Klinik etwa.

YouTube



Einerseits bietet die bekannte Filmplattform eine unüberschaubare Vielzahl an Film(chen) an, andererseits machen diese heute einen Großteil des weltweiten Internet-Verkehrs

aus. Die Videos können einfach verteilt werden, da nur ein kurzer Link verschickt werden muss. Die technischen Möglichkeiten ermöglichen heute einen Transfer ganzer Kinofilme per Internet, was auch entsprechend genutzt wird. Unternehmen können hier ihre Imagefilme kostenfrei ablegen und auf ihrer Website verlinken. Ganz aktuell haben gerade die Kliniken Essen Mitte ihr Videoportal online geschaltet (www.pulsschlag.tv). Auf diese Weise können auch Informationen zu aktuellen Anlässen, wie etwa Reisemedizin, zeitnah an die Interessenten kommuniziert werden.

Google+



Nach dem recht erfolglosen Versuch, sich mit Google Buzz in die Reihen der Social Networks einzureihen, hat Google aus seinen Fehlern gelernt und mit **Google+** verschiedene Elemente aus Twitter und Facebook unter eigenem Namen neu kombiniert. Ein wesentlicher Bestandteil und Unterschied sind die **Circles**. Sämtliche Kontakte lassen sich einordnen in Gruppen/Circles. Bei jeder Nachricht, jedem Link, der geteilt werden soll, kann der Anwender sehr viel einfacher entscheiden, wer es lesen darf. Zwischen allgemeinen, dem gesamten Internet verfügbaren Inhalten bis hin zu privaten Mitteilungen, die beispielsweise nur die engsten Freunde lesen können, kann die Reichweite also der Kreis der Leser festgelegt werden.

Zum Redaktionsschluss befand sich Google+ noch in der Testphase, in der sich Unternehmen nicht als solche eintragen und präsentieren konnten.

XING und LinkedIn



Gestartet ist XING unter dem Namen OpenBC und orientierte sich an LinkedIn aus den USA. Beides sind Netzwerk-Portale, die einen seriöseren Charakter haben.

Vorrangig werden hier die Kontakte zwischen Geschäftspartnern geknüpft. Verschiedene Foren und Gruppen bieten die Möglichkeit, sich themenbezogen auszutauschen und neue Kontakte und Geschäfte zu generieren. Die Nutzung und die Konfigurationsmöglichkeiten sind vielfältig. Während es von manchen nur als komfortables Adressbuch genutzt wird, sind andere aktiv in den Foren und nehmen an den regelmäßigen Netzwerk-Treffen im realen Leben teil.

SPOTLIGHTS

■ **ATEGRIS** Das evangelische Krankenhaus Oberhausen ist zwar (noch) nicht aktiv bei Facebook vertreten, bietet auf seiner Homepage aber den Besucher vielfältige Bewertungs- und Empfehlungsmöglichkeiten. Auf diese Weise können Leser der Website mit einem einfachen Mausklick das EKO. weiterempfehlen und bewerben.

■ **Contec** Die contec-Mitarbeiterin Julia Hornung hat sich in ihrer Masterarbeit mit dem Personalmanagement im Pflegesektor beschäftigt. Ein Ausweg aus dem Fachkräftemangel sieht sie in der verstärkten Nutzung der Social-Media Portale als Instrument der Personalakquise. Dies konnte in einem Pilotprojekt mit einem großen Träger im Pflege-sektor bestätigt werden. Dazu ist contec selbst auf Facebook vertreten.

■ **Fraunhofer** Am Fraunhofer ISST werden schon seit langem verschiedene Möglichkeiten erforscht, wie sich Unternehmen im Allgemeinen, aber auch gezielt im Gesundheitssektor den neuen Kommunikationsgewohnheiten stellen können und müssen. Ein vorläufiges Fazit: Gerade die mobilen Einsatzmöglichkeiten von „Health Apps“ werden zunehmend die Grenzen des ersten und zweiten Gesundheitsmarktes verwischen. Die technischen Möglichkeiten, etwa bei der Blutzuckerkontrolle, bergen enorme Potentiale, wohingegen der Datenschutz der sensiblen Patientendaten eine große Hürde darstellt. So werden die Anforderungen an die elektronischen Akten (zu Recht) sehr hoch angesetzt, bei mobilen Apps auf dem Smartphone aber meist ausgehebelt, weil die Nutzer selbst dafür verantwortlich sind.

■ **iSOFT Health** Neben den eigentlichen Produkten entwickelt iSOFT auch Apps: iCardioAlert unterstützt den Benutzer in der Erstversorgung bei einem Herzinfarkt. Dazu gibt es bebilderte Schritt-für-Schritt Anleitungen, eine Verbindung zur Notrufzentrale wird zudem automatisch hergestellt. Die Position wird zudem direkt per GPS übermittelt. Eine weitere Anwendung wird gerade für das iPad entwickelt: Sie soll es dem Arzt bei der Visite ermöglichen, direkt auf Patientendaten zuzugreifen, sich die Krankenakte mit Medikationen anzusehen und ermöglicht Aktualisierungen und Anweisungen, die direkt ins KIS übertragen werden.

■ **Klinikum Dortmund** Mit der Neu-Strukturierung des Klinikums ging auch ein Relaunch der Homepage einher. Neben den inzwischen überregional bekannten Äpfeln der Stellenanzeigen ist das Klinikum ebenfalls in den Social Media aktiv unterwegs. Teilweise sind die einzelnen Institute und Einrichtungen mit eigenen Facebookseiten anzutreffen.

■ **Kliniken Essen-Mitte** Die Außendarstellung mit dem umfangreichen Konzept von Homepage und Patientenmagazin ist mehrfach ausgezeichnet worden (wir berichteten). Schon fast selbstverständlich werden auch die Social Media mit einbezogen. Übergreifend werden dabei die verschiedenen Instrumente verzahnt, wer auf Facebook „Fan“ wird, erhält auf Wunsch das gedruckte Patientenmagazin per Post nach Hause. Ganz neu ist die Umsetzung des Magazins in Filme, unter der eigenen Domain www.pulsschlag.tv können sich Patienten und Interessierte nun in Bewegtbildern einen Eindruck der Kliniken verschaffen.

Online-Marketing wird immer mehr an Bedeutung gewinnen

Von **Björn Kasper**, Leitung Marketing und Kommunikation, Kliniken Essen-Mitte



Das Online-Marketing erhält einen immer größeren Stellenwert beim Kampf um Patienten. Längst ist der Patient ein informierter, selbständiger Kunde, dem das Krankenhaus mit adäquater Informationspolitik antworten sollte. Das nächstliegende Krankenhaus ist nun nicht mehr das Haus der Wahl: Der Patient vergleicht die Angebote und nimmt auch gern eine längere Anfahrt in Kauf, wenn er überzeugt ist, dort die bestmögliche Medizin, Pflege und Hotelleistung zu erhalten.

Auskunft erhält er via Internet, Fernsehen, Zeitschriften oder Fachmagazine. Das Bewusstsein, sich die Informationen selbst eingeholt zu haben, verstärkt das Empfinden eigener Kontrolle. Neben den fast unüberschaubaren Mengen an Informationen über Krankheiten und Therapien im Internet sind die Social Networks weit vorn, wenn es um Entscheidungsfindung geht, also Austauschmedien wie Facebook, Twitter, Youtube. Was Freunde und Verwandte über ein Krankenhaus sagen, dem vertraut der Patient. Der Austausch über Gesundheitsleistungen findet mittlerweile überwiegend im Internet statt.

Das Krankenhaus im Internet

Das Internet ist für Patienten inzwischen die wichtigste Quelle bei der Beschaffung von Informationen. Sie greifen auf Foren zurück, in denen sie sich mit anderen Betroffenen austauschen können, nutzen Leistungsrankings (z.B. im Focus) und beschaffen sich Wissen auf Klinikportalen (z.B. Weisse Liste, Bertelsmann Verlag) oder über Krankenhaus-Websites.

Seitens der Krankenhäuser ist deshalb ein Umdenken gefordert. Es besteht eine gewisse Bringschuld von Informationen gegenüber der Öffentlichkeit, um auf sich aufmerksam zu machen, seine Leistungen zu kommunizieren und sich damit inmitten einer breiten Konkurrenz eindeutig zu positionieren.

Fazit: Das Internet ist und wird zum wichtigsten Mittel der Kundenakquise und Kundenbindung für Krankenhäuser. Dort findet die Entscheidung statt. In Zukunft wird Social Media mit seinen Web2.0 Angeboten an Bedeutung gewinnen. Krankenhäuser müssen jetzt anfangen, sich mit diesem Thema zu beschäftigen, um nicht den Anschluss an die Kliniken zu verlieren, die diese Kommunikation schon fest etabliert haben.