

Führungsrolle

Krankenhäuser müssen im Social Web Mut zur Verantwortung beweisen

Warum sollen sich ein Krankenhaus und dessen Mitarbeiter mit Social Media beschäftigen? Diese Frage steht am Anfang einer jeden Diskussion und lässt die derzeitige Grundhaltung gegenüber diesem noch „neuen“ Thema erahnen. Aussagen wie „Social Media ist doch nur ein kurzfristiger Hype“, „Was soll das denn bringen?“ und „In Facebook sind nur junge und internetaffine Menschen“ unterstreichen die mit Skepsis und Unsicherheit behaftete (Zurück-)haltung. Aber auch Kliniken sind gefordert, in den Neuen Medien eine Führungsrolle zu übernehmen: das Dirigat im Social Web.



Martin Schleicher

Im Februar 2004 wurde Facebook, das mittlerweile größte Soziale Netzwerk der Welt, gegründet und ist seitdem für jedermann zugänglich. Aktuell beträgt die Zahl der aktiven Nutzer in Deutschland 20 Millionen.¹ 50 Prozent der Nutzer besuchen Facebook täglich. Im Vergleich dazu haben im März 2011 nur „480 000 Accounts aktiv auf deutsch getwittert“². Der Online-Video-Konsum weist ähnlich beeindruckende Zahlen auf wie das omni-

präsenze Facebook. 44,9 Millionen Internet-Nutzer in Deutschland haben im April jeweils mindestens ein Video online betrachtet.³ Spitzenreiter unter den deutschen Online-Video-Plattformen ist Youtube mit 36,3 Millionen Besuchern. Diese Zahlen zeigen, welche Bedeutung Facebook, Youtube und Social Media insgesamt erlangt haben. Facebook hat unter anderem den Begriff „Freunde“, die weltweite Vernetzung und das Kommunikationsverhalten grundlegend verändert. Youtube ist für den Wandel im Konsum von Bewegtbildern verantwortlich.

Beide Kanäle sind heute „fester Bestandteil der alltäglichen Kommunikation ‚normaler‘, nicht-technikverbundener Internet-Nutzer“⁴ und aus dem „realen“ Leben nicht mehr wegzudenken.

Den Einzug Sozialer Medien in den Alltag der Menschen können sich Krankenhäuser zunutze machen, um den individuellen Bedürfnissen und Erwartungen der Patienten gerecht zu werden. Denn Patienten sind heute kritischer, qualitätsbewusster, mobiler, informierter und mündiger. Sie nehmen immer mehr die Rolle eines

Top 10 der deutschen Krankenhäuser in Facebook⁷

1. Alta Klinik (15 433 Fans)
2. Arthrose (2 395 Fans)
3. Vivantes – Leben in Berlin (2 082 Fans)
4. Wir wollen das Schramberger Krankenhaus zurück (1 681 Fans)
5. Charité (1 056 Fans)
6. klinik.tv (838 Fans)
7. Agaplesion Elisabethenstift (607 Fans)
8. Heiligenfeld (553 Fans)
9. Klinik am Ring (Köln) (500 Fans)
10. Kliniken Essen-Mitte (484 Fans)
Stand: 10. 7. 2011

Abb. 1

Top 10 der deutschen Krankenhäuser in Twitter⁸

1. Klinikum Ingolstadt (6 482 Followers)
2. Alta Klinik (5 036 Followers)
3. Arthrose (3 067 Followers)
4. Vitalitas Klinik (1 987 Followers)
5. Meo Clinic (928 Followers)
6. Klinikum Nürnberg (774 Followers)
7. Klinikum der LMU (722 Followers)
8. Schön Klinik (473 Followers)
9. Kommunale Kliniken (458 Followers)
10. Euromed Clinic GmbH (455 Followers)
Stand: 10. 7. 2011

Abb. 2

anspruchsvollen Kunden ein. In den Sozialen Medien erfahren Krankenhäuser die Bedürfnisse der Kunden (Stichwort: Social-Media-Monitoring). Die Kommunikation eines Krankenhauses muss sich anpassen: weg vom Monolog, hin zum sozialen (persönlichen und direkten) Dialog. Vielfach fehlt in den Kommunikations- oder Marketingabteilungen eine Risikobereitschaft, es mangelt an personellen Ressourcen und an Wissen über das Potenzial und die Funktionsweise von Social Media. Positiv oder negativ wird über das eigene Krankenhaus so oder so an den verschiedensten Stellen im Internet kommuniziert. Durch die Nutzung Sozialer Medien wie einer Facebook-Page (einer Seite auf Facebook zur eigenen Darstellung) oder einem Blog entsteht ein Ort, an dem das Kranken-

haus die Kommunikation gezielt mitgestalten kann – auf Augenhöhe mit mündigen Patienten. Ferner eignet sich Social Media zur Neukundengewinnung, Kundenbindung, Vernetzung, für ein Reputations-, Beschwerde- und Krisenmanagement, zur Suchmaschinenoptimierung, um Facebook-Nutzer über eine Verlinkung auf die Klinik-eigene Webseite zu ziehen oder aber auch zur Suche nach Ärzten und Pflegepersonal.

Auch ältere Menschen sind in Facebook

Die Annahme, dass sich in Facebook überwiegend junge Menschen bewegen und nicht die Kunden eines Krankenhauses, stimmt insoweit, da mit zunehmendem Alter (ab 26 Jahren) die Anzahl der Nutzer abnimmt.⁵ Die 18- bis 25-Jährigen bilden in Facebook die stärkste Altersgruppe (rund sechs Millionen Anwender). Doch die drei Altersgruppen 45 bis 54 Jahre, 55 bis 63 Jahre und ab 64 Jahren verzeichnen den prozentual größten Zuwachs. Somit gehen Krankenhäuser und andere Unternehmen von einer falschen Annahme aus.

Ein Blick auf das „Social Media Prisma“ von ethority⁶ zeigt, dass Soziale Medien in Deutschland wesentlich mehr sind als Facebook, Twitter und Youtube. Unterschiedliche (Konversations-)Kanäle wie Soziale Netzwerke, Blogs, Mikroblogging, Foren, Wikis, Video-Plattformen, Location Based Services bilden die vielfältige Landschaft von Social Media und verdeutlichen die grenzenlosen Möglichkeiten. Entscheidend für die Wahl des Kanals sind die Fragen: „Welchen (Kommunikations-)Effekt möchte ich bei welcher Zielgruppe erzielen?“ und „Welcher Kanal eignet sich dafür?“.

Was Google unter den Suchmaschinen ist, ist Facebook unter den Sozialen Netzwerken/Medien. Die Größe des Netzwerks, die Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, die Unternehmerfreundlichkeit und das Interesse, das eigens geschaffene Ökosystem aufrechtzuerhalten und auszubauen, sind nur einige der

Punkte, die dies widerspiegeln. Momentan betreiben deutsche Krankenhäuser und deren Mitarbeiter 195 Facebook-Pages, 121 Twitter Accounts und 69 Youtube-Kanäle. In Relation zu den aktuell 2 080 Krankenhäusern in Deutschland sind die Zahlen eher niedrig (unter zehn Prozent). Die genauere Betrachtung der deutschen Krankenhäuser in Facebook lässt erkennen, dass vor allem öffentliche und freigemeinnützige Träger den Schritt zu Facebook gewagt haben. Die Schön Klinik ist der erste private Träger mit einer zentralen Facebook-Page und je einer eigenen Page für alle 15 Krankenhäuser (dazu auch ein Beitrag auf Seite 362).

Im Vergleich der drei größten Städte Deutschlands (nach Einwohnerzahl) haben 18 von 59 Berliner Krankenhäusern eine eigene Facebook-Page eingerichtet, sechs von 34 Häusern aus Hamburg und nur zwei von 38 Häusern aus München.

In den Top Ten der deutschen Krankenhäuser bewegt sich die Anzahl der Fans zwischen 500 und 2 400. Die Alta Klinik mit 15 433 Fans dürfte in der Statistik eigentlich nicht aufgeführt werden, ist aber ein wunderbares Beispiel dafür, wie man es nicht machen sollte. Eine Kurzanalyse der Pinnwand kommt zu dem Ergebnis, dass das Fanwachstum der Page (rund 13 000 Fans in nur vier Monaten) kein natürliches ist, sondern sehr wahrscheinlich auf den Kauf von Fans zurückzuführen ist. (Aktive) Fans kommen größtenteils aus dem nicht deutschsprachigen Raum und kommentieren die Beiträge lediglich mit „good“. Die Facebook-Page „Wir wollen das Schramberger Krankenhaus zurück“ beschäftigt sich mit dem Ende des Schramberger Kreiskrankenhauses. Die Plattform wird genutzt, um sich zu vernetzen, gemeinsame Interessen zu verfolgen und zu diskutieren.

Bei der Gegenüberstellung von „Vivantes – Leben in Berlin“ (2 082 Fans) und „Nutella Deutschland“ (212 161 Fans), eine der erfolgreichsten Marken auf Facebook, wird deutlich, welche Dimensionen die Fanzahl annehmen kann. Der Einwand,

Nutella ist ein Produkt, das jeder gern kaufen möchte – und das in ganz Deutschland –, ist berechtigt, soll an dieser Stelle aber nicht näher vertieft werden. Generell gilt: Die alleinige Betrachtung des Indikators „Fanzahl“ sagt noch nichts darüber aus, ob eine Facebook-Seite erfolgreich ist oder nicht (Qualität). Entscheidend ist, welche Ziele sich ein Krankenhaus setzt und inwiefern diese erfüllt sind. Die Königsdisziplin auf Facebook und in Social Media generell ist der Dialog. Daraus ergeben sich folgende Fragen:

- Gibt es überhaupt die Möglichkeit, einen Dialog zu führen (Stichwort: Pinnwand)?
- Werden Fans oder Nutzer motiviert, zu kommentieren und sich zu engagieren?
- Kommentieren Fans oder Nutzer die Beiträge des Krankenhauses?
- Kommentiert das Krankenhaus die Beiträge von Fans oder Nutzern?
- Wie ist die Qualität der Kommentare?
- Wie sind die Reaktionszeiten?

Kliniken werden vermehrt Social Media ausprobieren

In den Top Ten der twitternden Krankenhäuser in Deutschland bewegt sich die Zahl der Followers in einem ähnlichen Rahmen wie bei den Fans auf Facebook. Krankenhäuser, die eine Facebook-Page führen, sind häufig auch auf Twitter vertreten. Der große Unterschied zwischen beiden Social-Media-Kanälen ist, dass die Kommunikation auf Twitter wesentlich schneller ist. Ein Tweet (Beitrag) kann innerhalb von Minuten seine Relevanz verlieren, ein Beitrag auf Facebook besitzt eine viele längere Lebensdauer (rund 24 Stunden).

Deutsche Krankenhäuser werden vermehrt „Social Media“ und deren Kommunikationskanäle ausprobieren. Dieser Trend zeichnet sich bereits jetzt ab und wird sich noch verstärken. Krankenhäuser, die bereits damit begonnen haben, Social Media zu nutzen, weiten ihre Aktivitäten und ihr Engagement aus. Insbesondere positive Lerneffekte mit sozialen Dia-

13 wertvolle Facebook-Tipps

1. Überlegen, ob mit Facebook der gewünschte (Kommunikations-)Effekt erzielt wird.
2. Aktivitäten auf Facebook (Ausrichtung der Page) in die Gesamtstrategie einbetten.
3. Realistische und messbare Ziele setzen und kontrollieren (Erfolgskontrolle) – auf Facebook vertreten zu sein, ist kein Ziel.
4. Einen Namen für die eigene Facebook-Page überlegen. Die offizielle Bezeichnung des Krankenhauses muss nicht immer gleich der Name der Facebook-Page sein. Auf die Unternehmensform im Namen verzichten.
5. Schnellstmöglich mehr als 25 Fans gewinnen, um einen Nutzernamen festzulegen.
6. Überflüssige Reiter wie „Diskussionen“ entfernen, ein Profilbild und Fotos hochladen, den Reiter „Info“ füllen, Info-Box und die Pinnwand mit Leben füllen.
7. Eine Willkommenseite (eigenen Reiter) einrichten, um Leute zu motivieren, auf „Gefällt mir“ zu klicken und Fan zu werden.
8. Mit einer Testseite arbeiten, die nicht öffentlich ist.
9. Wertvolle Inhalte mitteilen. Eine Pressemitteilung ist in der Regel kein wertvoller Inhalt.
10. Mit einem Redaktionsplan arbeiten, um gezielt Themen und Gespräche anzustoßen und eine Regelmäßigkeit herzustellen.
11. Facebook in das Krankenhaus integrieren, zum Beispiel mit Rollups und Schildern, in Printmedien (Brochüren, Flyer, Visitenkarten), in E-Mail-Signaturen und natürlich in die eigene Webseite.
12. Facebook bindet Ressourcen.
13. Fans generieren oder engagieren – mit Fokus auf eines der Ziele.

Best Practice-Beispiel: Vivantes – Leben in Berlin



Ein gutes Beispiel für den Einsatz von Social Media sind die Facebook-Page, der Youtube-Kanal und die eigene Webseite von Vivantes, dem größten kommunalen Krankenhauskonzern Deutschlands. Dieses Jahr feiert Vivantes sein zehnjähriges Bestehen und veranstaltet eine Aktionsreihe, die sich „Guck mal: Gesundheit“ nennt. Als Partner von Gesundheit und gesundem Leben präsentiert sich Vivantes für alle Berliner mit Veranstaltungen rund um das Thema „Prävention“ auf den Straßen und Plätzen, bei Umzügen und Festen.

Auf Facebook („Guck mal“) werden die Aktionen mithilfe eigens entwickelter Collagen angekündigt. Dazu gibt es passende Gesundheitstipps in Postkartenform sowie Fotos und Videos von den Aktionen. Ausführliche Gesundheitstipps in Text- und Videoform finden sich auf der Webseite von Vivantes. Diese werden von der Facebook-Page aus verlinkt, die Webseite wiederum verweist zu den Informationen der Aktionen auf Facebook – ein (Kommunikations-)Kreislauf.

logen und Best Practice-Beispiele aus dem Krankenhaus- sowie Gesundheitsbereich tragen zu dieser Entwicklung bei.

Nach Facebook, Twitter und anderen wird die nächste Stufe der Social-Media-Evolution das mobile Internet mit mobilen Webseiten und Applikationen für Smartphones und Tablets sein. Doch dort stehen Krankenhäuser noch ganz am Anfang.

Webhinweise:

- ¹ <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/06/facebook-20-mio-nutzer-in-deutschland/>
- ² <http://webevangelisten.de/480-000-twitternutzende-im-maerz-2011/>

- ³ http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Time_Spent_Watching_Online_Video_per_Person_on_the_up_in_Germany
- ⁴ http://schnittstelle-wissen.blogspot.com/2011/01/wie-social-media-die_10.html
- ⁵ <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/07/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-juni-2011/>
- ⁶ <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>
- ⁷ http://bit.ly/kh_fb_07-2011
- ⁸ http://bit.ly/kh_tw_07-2011

Martin Schleicher ist Experte für Onlinekommunikation und Social Media bei der Agentur WOK, bekannt als „der gesundheitswirt“, www.der-gesundheitswirt.de

Anschrift des Verfassers:

Martin Schleicher
Kaiserin-Augusta-Allee 1
10553 Berlin
E-Mail: info@martin-schleicher.de