

Follow, tweet, share, like, view, comment...

Wo stehen Schweizer Spitäler im Social Web?

Eine Marktstudie der Management-Beratung Synpulse untersuchte die Digitalisierung Schweizer Spitäler. In der vorangegangenen Ausgabe von «clinicum» wurde das Angebot von digitalen Self-Services beleuchtet. Der zweite Teil richtet nun den Blick auf das Social Web als weiteren digitalen Interaktionskanal. Es zeigt sich, dass zwar einige Spitäler digitale Kanäle wie Twitter und Facebook aktiv bewirtschaften, in der Breite das Potenzial jedoch noch kaum ausgenutzt wird.

Digitale Kommunikation und Vernetzung sind aus unserem privaten wie auch beruflichen Leben kaum mehr wegzudenken: In der Schweiz nutzt aktuellen Studien zufolge rund die Hälfte der Gesamtbevölkerung soziale Medien – in der Altersgruppe der 14- bis 35-Jährigen sind es sogar fast 90 Prozent. Über soziale Medien können sich Menschen und Unternehmen grenzüberschreitend miteinander vernetzen, sich austauschen und multimediale Inhalte unmittelbar und ortsunabhängig miteinander teilen. Zahlreiche Unternehmungen und öffentliche Einrichtungen haben dies realisiert und sind auf Portalen wie beispielsweise Facebook, YouTube oder Twitter präsent. Auch Spitäler können diese digitalen Kommunikationskanäle gezielt zu ihrem Vorteil nutzen.

Nutzen von sozialen Medien für Patient und Spital

Die sozialen Kanäle können zur gezielten Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden und dabei eine hohe Reichweite erzielen. Das Bedürfnis der Bevölkerung, sich unabhängig von Zeit und Ort über aktuelle Themen rund um Gesundheit und ihr Spital zu informieren und sich mitzuteilen, kann so befriedigt werden. Gleichzeitig kann das Spital seinen Bekanntheitsgrad und letzten Endes sogar seine Effektivität durch die Möglichkeit steigern, mit Patienten vor, während oder nach einem Aufenthalt zu interagieren. Insbesondere vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftemangels im Gesundheitswesen gewinnen soziale Netzwerke auch bei der Suche

nach Fach- und Nachwuchskräften an Bedeutung. Bei jungen Interessenten spielt dies im Sinne einer gelungenen Arbeitgebermarkenbildung eine grosse Rolle. Aber auch der Austausch unter Fachleuten innerhalb eines Spitals sowie über die Spitalgrenzen hinweg kann aktiv gefördert werden.

Systematische Untersuchung von Schweizer Spitätern

Wo stehen Schweizer Spitäler heute in Bezug auf soziale Medien? Um diese Fragestellung zu beantworten, untersuchten wir die 20 grössten öffentlichen und die 20 grössten privaten Spitäler. Basis für die Auswahl der Spitäler war die jeweilige Bettenzahl. Betroffene Klinikgruppen

Abbildung 1: Aktivität (Anzahl Posts) und Resonanz (Anzahl Likes) auf Facebook im Vergleich für den Zeitraum der vergangenen 12 Monate. Gezeigt sind nur Spitäler, welche in diesem Zeitraum Posts veröffentlicht haben.

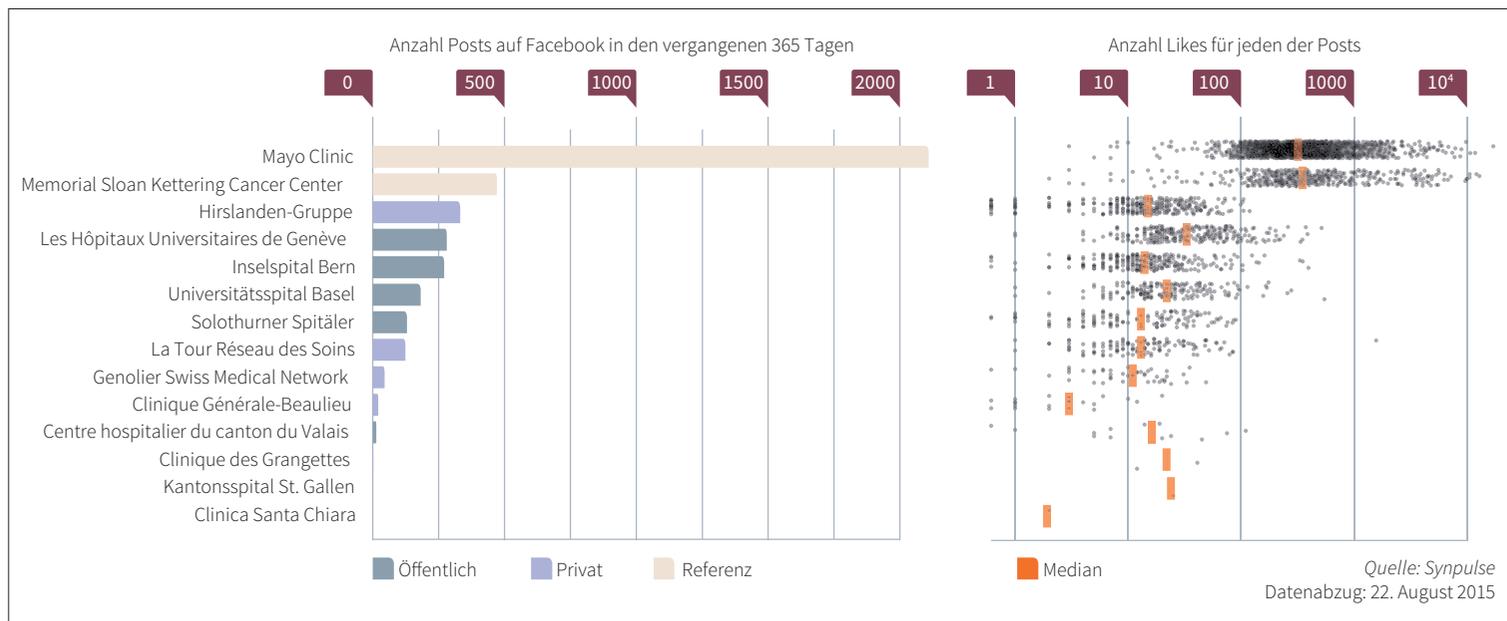




Abbildung 2: Aktivität (Anzahl Tweets) und Resonanz (Anzahl Retweets) auf Twitter im Vergleich für den Zeitraum der vergangenen 12 Monate. Gezeigt sind nur Spitäler, welche in diesem Zeitraum Tweets veröffentlicht haben.

wurden komplett erfasst, indem auch ihre kleineren Kliniken untersucht wurden. Insgesamt umfasste die Studie damit 61 einzelne Spitäler. Davon befinden sich 36 in der deutschsprachigen, 21 in der französischsprachigen sowie 5 in der italienischsprachigen Schweiz.

Zunächst ermittelten wir, auf welchen der sozialen Kanäle Facebook, Twitter und YouTube die

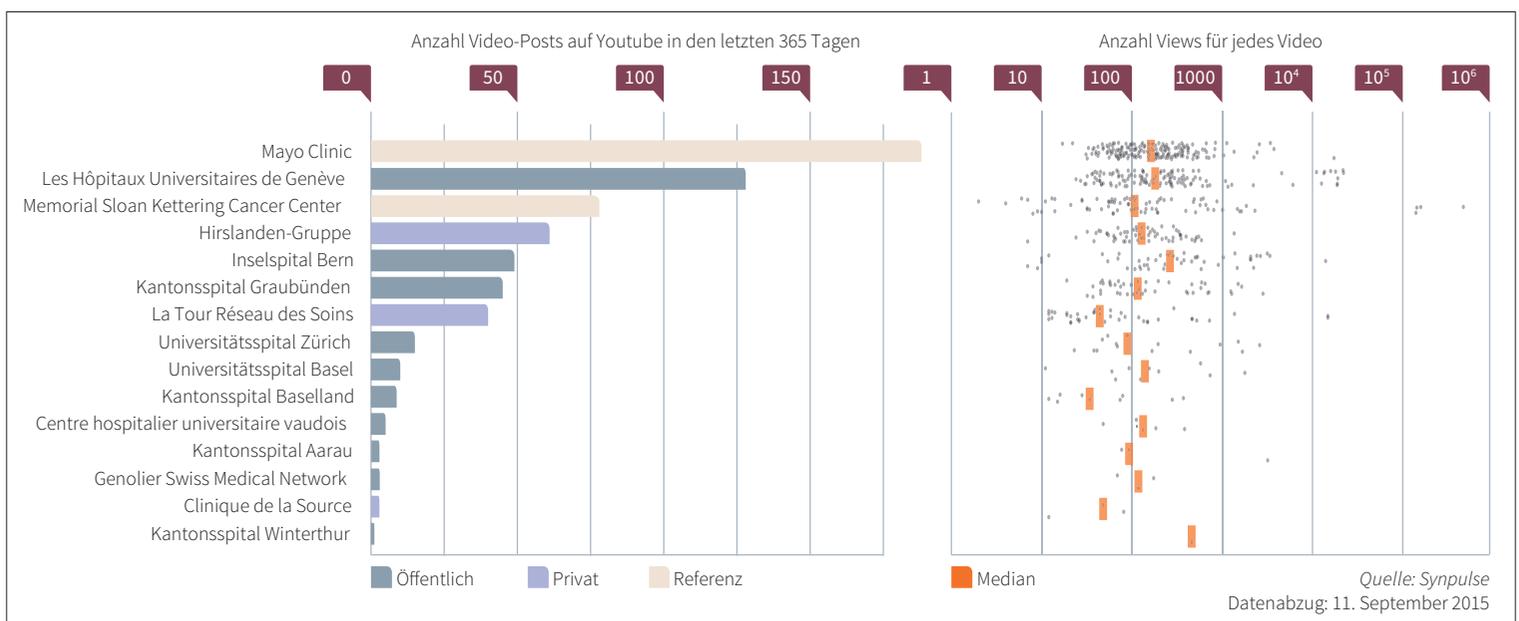
untersuchten Spitäler präsent sind und wie hoch ihre jeweilige Aktivität und Publikumsresonanz während der letzten 12 Monate war. Zudem untersuchten wir, zu welchen Themenkategorien Inhalte veröffentlicht und welche Zielgruppen dabei primär angesprochen wurden.

Um die Resultate in einen Bezug zu setzen, wurden zwei international renommierte US-Kliniken

als Referenz herangezogen, nämlich die Mayo Clinic sowie das Memorial Sloan Kettering Cancer Center.

Von den 61 untersuchten Schweizer Spitalern sind 52 (85%) auf mindestens einer der untersuchten sozialen Plattformen offiziell präsent – im Falle von Klinikgruppen meist in der Form eines gruppenweiten Profils. Die meisten Spitä-

Abbildung 3: Aktivität (Anzahl Video-Posts) und Resonanz (Anzahl Views) auf Youtube im Vergleich für den Zeitraum der vergangenen 12 Monate. Gezeigt sind nur Spitäler, welche in diesem Zeitraum Videos auf ihrem YouTube-Profil veröffentlicht haben.



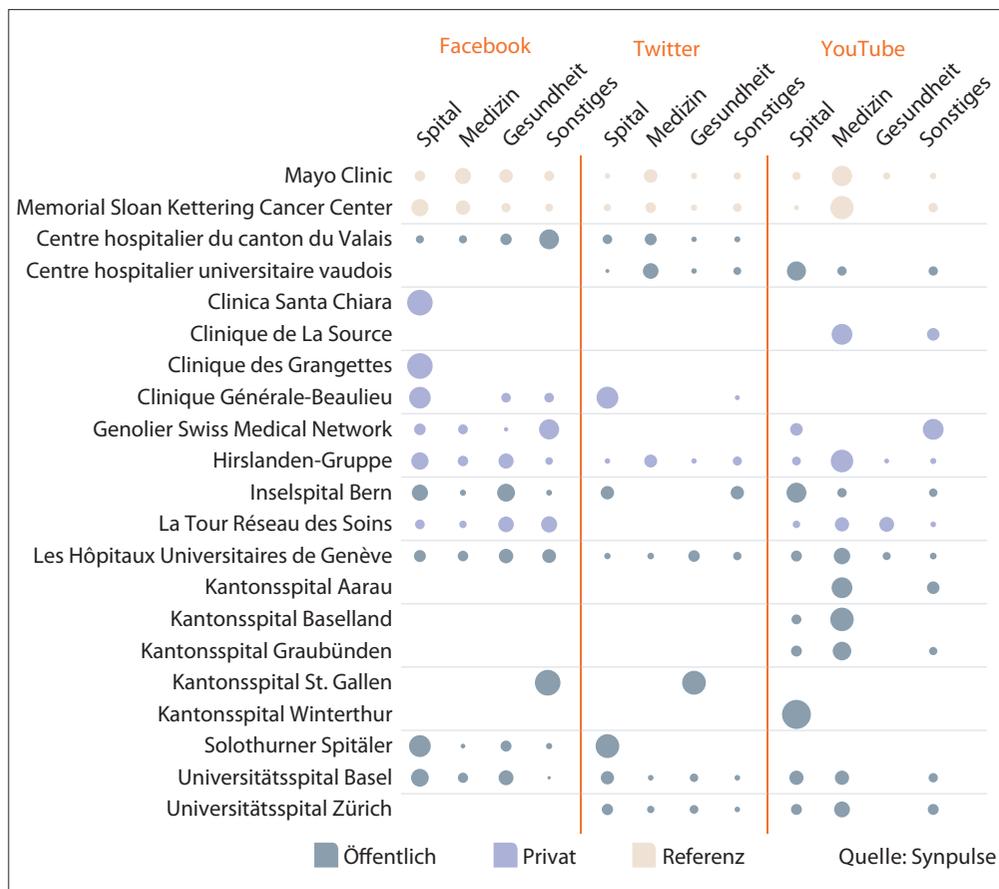


Abbildung 4: Themenspektrum des veröffentlichten Inhalts auf den einzelnen Plattformen im Vergleich. Für jedes Spital ist die Fläche der Punkte proportional zum Anteil einer Themenkategorie am gesamten veröffentlichten Inhalt der letzten 12 Monate auf der jeweiligen Plattform.

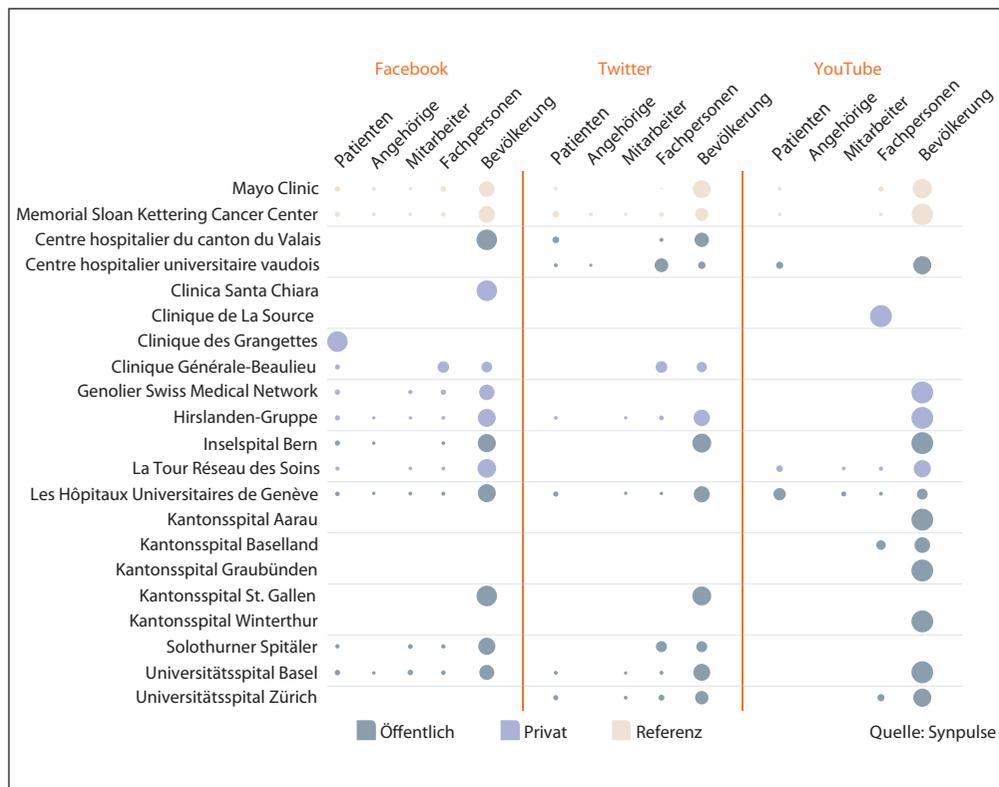


Abbildung 5: Primär angesprochene Zielgruppen auf den einzelnen Plattformen im Vergleich. Für jedes Spital ist die Fläche der Punkte proportional zum Anteil einer Zielgruppe am gesamten veröffentlichten Inhalt der letzten 12 Monate auf der jeweiligen Plattform.

ler, nämlich 44, sind offiziell auf Facebook vertreten, 31 auf Twitter und 46 auf Youtube.

Die meisten Schweizer Spitäler sind auf Facebook aktiv

Auffallend ist ein gewisser Wildwuchs an Profilen bei Facebook, da diese Plattform durch Web-Scraping automatisch Profil-Seiten zu Spitalern und einzelnen Kliniken anlegt. So fanden wir in vielen Fällen diverse Profile zum gleichen Spital, wobei diese meist keinen offiziellen Charakter aufwiesen bzw. keine klaren Differenzierungsmerkmale erkennbar waren.

Benutzerinteraktionen wie z.B. Likes waren in diesen Fällen in der Regel über alle Profile verteilt und konnten nicht auf einem zentralen und offiziellen Profil eingesehen werden.

Betrachtet man die Aktivität der Kliniken auf Facebook, so fällt eine deutliche Diskrepanz zwischen den Schweizer Spitalern und den Referenzkliniken auf: Während die Mayo Clinic jährlich rund 2300 Posts auf Facebook veröffentlicht – was ca. 5 Posts pro Tag entspricht – liegt die diesbezüglich in der Schweiz führende Hirslanden-Gruppe bei lediglich rund 300 Veröffentlichungen pro Jahr, was etwa 0.8 Veröffentlichungen pro Tag entspricht (Abbildung 1 links).

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass auch die Resonanz auf eine Veröffentlichung bei den Schweizer Spitalern signifikant geringer ist als bei den beiden Vergleichskliniken.

So wird die Hälfte aller Veröffentlichungen der Mayo Clinic im Durchschnitt mindestens 7 Mal kommentiert und erhält mindestens 500 Likes (Abbildung 1 rechts). Das bezüglich Resonanz führende Schweizer Spital, die Hôpitaux Universitaires de Genève, verzeichnet hier hingegen gerade rund 3 Kommentare und 50 Likes.

Wirft man einen Blick auf das Themenspektrum der Veröffentlichungen, so fällt auf, dass die meisten Schweizer Spitäler mehrheitlich über sich selbst berichten, wohingegen die beiden Referenzkliniken ein ausgeglicheneres Themenspektrum aufweisen (Abbildung 4 links).

Hinsichtlich der durch die Posts angesprochenen Zielgruppe ist kein signifikanter Unterschied zwischen den Schweizer Spitalern und den Vergleichskliniken zu erkennen – in der Mehrzahl richten sich die Veröffentlichungen an die Allgemeinheit, die Minderzahl wird an spezifische Gruppen wie etwa Patienten oder Fachpersonen gerichtet (Abbildung 5 links).

Schweizer Spital: Alle zwei Tage ein Tweet

Auch Twitter bewirtschaften die beiden Referenzkliniken deutlich intensiver als Schweizer Spitäler (Abbildung 2 links). Fast 2500 Tweets veröffentlichte die Mayo Clinic innerhalb eines Jahres, also fast 7 Tweets täglich. Unter den Schweizer Spitalern veröffentlicht die Hirslanden-Gruppe mit knapp 600 Tweets pro Jahr bzw. knapp 2 Tweets pro Tag am meisten. Im Durchschnitt veröffentlicht ein auf Twitter aktives Schweizer Spital jedoch gerade alle zwei Tage einen Tweet. Auch die Resonanz auf die veröffentlichten Tweets der Schweizer Spitäler ist signifikant geringer als bei den beiden Vergleichskliniken (Abbildung 2 rechts). So werden die Hälfte aller Tweets der Mayo Clinic durchschnittlich mehr als 19 Mal als sogenannte «Retweets» weitergeleitet, die Tweets der Schweizer Spitäler werden hingegen so gut wie gar nicht durch die Twitter-Gemeinde weiterverbreitet. Das Themen-Spektrum scheint auf Twitter verglichen mit Facebook etwas ausgeglichener zu sein (Abbildung 4 Mitte). Die mehrheitlich angesprochene Zielgruppe ist auch hier die Allgemeinheit (Abbildung 5 Mitte).

YouTube ist der Medizin-Kanal

Mit rund 180 veröffentlichten Videos während den letzten 12 Monaten führt auch bei YouTube die Mayo Clinic das Gesamtfeld an (Abbildung 3 links). Mit knapp 130 veröffentlichten Videoclips folgt ein Schweizer Spital, nämlich die Hôpitaux Universitaires de Genève. Im Durchschnitt veröffentlichten die auf YouTube vertretenen Schweizer Spitäler rund 30 Videoclips. Ein eindrückliches Beispiel, welche Reichweite man über YouTube erzielen kann, gibt das Memorial Sloan Kettering Cancer Center: Einzelne Videoclips wurden von mehreren Hunderttausend Nutzern angeschaut. Genutzt wird YouTube vor allem für die Veröffentlichung medizinischer Inhalte (Abbildung 4 rechts), welche sich vor allem an die Allgemeinheit, vereinzelt aber auch an Fachpublikum richten (Abbildung 5 rechts).

Handlungsbedarf für Schweizer Spitäler

Gemessen an der Anzahl Patienten, welche die Spitäler im Durchschnitt pro Jahr versorgen und gemessen am jeweiligen Einzugsgebiet erscheinen die Reichweiten, welche durch die Schweizer Spitäler heute realisiert werden, noch ausbaufähig zu sein. Insbesondere vor dem Hintergrund der allgemein hohen Nutzung sozialer Medien in der Schweiz scheint die grosse Mehrheit der untersuchten Schweizer Spitäler das Potenzial noch kaum zu nutzen. Eine klare

Synpulse Management Consulting

Synpulse ist ein etabliertes, international tätiges Management-Consulting-Unternehmen. Als eine führende Beratung für Banken, Versicherungen und das Gesundheitswesen bieten wir unseren Kunden seit der Firmengründung 1996 ausgezeichnete Lösungen und ermöglichen ihnen damit eine hohe Wertschöpfung. So unterstützen wir bei der Erarbeitung von Strategien und deren operativer Umsetzung bis hin zur technischen Implementierung.



Ingo Muschick, Partner
ingo.muschick@synpulse.com



Dr. Dominik Langer, Manager (Topic Expert)
dominik.langer@synpulse.com



Dr. Andreas Wicht, Senior Consultant
andreas.wicht@synpulse.com



Dr. Yassir Madhour, Consultant
yassir.madhour@synpulse.com

www.synpulse.com
twitter.com/synpulsehealth



Strategie hinsichtlich der gezielten und wertschöpfenden Nutzung der sozialen Medien war bei den Schweizer Spitalern nicht zu erkennen, wohingegen insbesondere die Vergleichskliniken in den USA ein hohes Mass an Professionalität und inhaltlicher Qualität der Veröffentlichungen erkennen liessen.

Die Erwartungshaltung von Patienten, Zuweisern und Mitarbeitern steigt entsprechend der fortschreitenden Digitalisierung in diversen Lebensbereichen. Dies sollten sich Schweizer Spitäler gezielt zu Nutzen machen, indem sie die Interaktion und Kommunikation mit Patienten und Partnern zukunftssicher gestalten. Soziale Medien bieten dafür vielfältige Möglichkeiten.

Mittels Roadmap ans Ziel

Für einen ersten Schritt empfiehlt sich ein Social-Media-Assessment, welches Möglichkeiten und Ziele identifiziert. Basierend darauf können dann in Form einer Roadmap die weiteren Schritte strukturiert festgehalten, priorisiert und zeitlich geplant werden.

Der Erfolg getroffener Massnahmen sollte durch die kontinuierliche Messung entsprechender Kennzahlen beobachtet und reflektiert werden. Wichtig erscheint ausserdem, frühzeitig offizielle Profile zu reservieren und mit einer Basis an Inhalt zu befüllen, um Wildwuchs von Profilen zur eigenen Organisation zu vermeiden.