

Prof. Dr. Christian Thielscher/Prof. Dr. Thomas Jäschke/Patric Sommerhoff

Web-2.0-Anwendungen und Krankenhausmarketing

Ist Web 2.0 nur ein neuer „Hype“ oder ein Thema, mit dem sich PR- und Marketingverantwortliche im Krankenhaus beschäftigen müssen? In diesem Artikel analysieren die Autoren das „Web 2.0“, stellen die wichtigsten Anwendungen vor, die mit dieser Bezeichnung assoziiert werden, und diskutieren sie im Hinblick auf ihre praktische Bedeutung für das Krankenhausmarketing.

Das Internet hat die Marketinginstrumente vieler Branchen verändert und wird auch weiterhin tiefgreifende Änderungen bewirken (Kotler 2007). Die nachfolgende Untersuchung widmet sich speziell den neuesten Entwicklungen des Internets, die mit dem Stichwort „Web 2.0“ bezeichnet werden.

Der Ausdruck „Web 2.0“ wurde erstmals 2004 als Titel einer Konferenz verwendet (Meffert 2008). Einer der Veranstalter dieser Konferenz, Tim O'Reilly, hat 2005 die Eigenschaften des Web 2.0 beschrieben (O'Reilly 2005). Die Kernelemente sind ihm zufolge:

- die aktive Beteiligung der Nutzer, die die passive Konsumentenrolle verlassen und selbst zu Co-Produzenten der Inhalte werden;
- die soziale Interaktion untereinander und
- die Weiterentwicklungen der Technik, indem die Webseiten zum Beispiel von selbst auf Veränderungen hinweisen oder unterwegs abrufbar werden.

„Web 2.0“ ist nicht nur eine inhaltliche Beschreibung von Veränderungen im Internet, sondern wird häufig auch als Sammelbegriff für Webseiten verwendet, die die genannten Eigenschaften aufweisen. So nennt schon O'Reilly typische Web 2.0-Produkte (zum Beispiel Wikipedia oder Google) und diskutiert die Gründe für ihren Erfolg.

Methodik der Untersuchung

Die sich für das Marketing ergebenden Chancen und Risiken werden im Folgenden in drei Schritten untersucht:

1. Welche Internet-Anwendungen fallen überhaupt unter den Begriff „Web 2.0“?

Dazu erfolgte die Sichtung der einschlägigen Marketing- bzw. Internetliteratur sowie die Recherche mit den Suchmaschinen Google und Yahoo nach den Stichworten „Web-2.0“, „Internet“, „Marketing“, „Krankenhaus/Klinik“ und Kombina-

tionen davon. Die gefundenen Informationen wurden nach den drei Kriterien Aktualität, Bedeutung und Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Quelle beurteilt. Insgesamt stellten sich vier Quellen als verwendbar heraus:

- der bereits erwähnte Artikel von O'Reilly (O'Reilly 2005);
- die Erklärung der „wichtigsten Internetbegriffe“ laut der Darstellung des „Focus“ von 2006 (Focus 2006);
- die Darstellung der am häufigsten verwendeten Web-2.0-Anwendungen im Marketinglehrbuch von Meffert et al. (Meffert 2008);
- eine aktuelle Untersuchung der Firma McKinsey (Bughin 2009).

Diese Quellen liegen der weiteren Analyse zugrunde. Die Ergebnisse sind in ► **Tabelle 1** zusammengestellt.¹⁾

Insgesamt fällt auf, dass die unter dem Begriff „Web 2.0“ subsumierten Inhalte je nach Autor zwar ähnlich, aber nicht gleich sind. Der Begriff ist entsprechend uneinheitlich definiert.

Nach Expertendiskussionen auf der Basis der ► **Tabelle 1** zur Relevanz für das Krankenhaus folgte eine genauere Analyse der Begriffe: Blogs, Micro-Blogs, Videocommunities, Wikis, Social Networking, Podcasts, RSS-Feeds, Mashups und virtuelle Welten.

2. Welche Eigenschaften weisen die Anwendungen auf? Dabei wurden besonders berücksichtigt:

- ihre Geschichte,
- die Entwicklung ihrer Nutzerzahlen und Zielgruppen,
- ihre Inhalte,
- ihre zukünftigen Weiterentwicklung.

3. Welche Relevanz haben die Zwischenergebnisse für das Krankenhausmarketing?

Im dritten und letzten Schritt wurden die Anwendungen vor dem Hintergrund der spezifischen Bedürfnisse des Krankenhausmarketings untersucht.

Tabelle 1: Web-2.0-Anwendungen

O'Reilly 2005: (Angaben in Form einer unsortierten Liste)	Focus 2006 (Angaben alphabetisch sortiert)	Meffert et al. 2008 (Angaben sortiert nach Einsatzhäufigkeit)	McKinsey 2009 (Angaben sortiert nach Einsatzhäufigkeit)
Google AdSense	Ajax	Videocommunities	Video sharing
Flickr	Badge	Wiki-Webseiten	Blogs
Bit Torrent	Beta	Weblogs	Social networking
Napster	Blog (auch Weblog)	Social-Networking-Sites	RSS
Wikipedia	Blogroll	Fotocommunities	Wikis
Blogging	Buzzword	Podcasts	Podcasts
Upcoming.org and EVDB	Community		Rating
Search engine optimization	Dynamische Web-Seiten		Tagging
Cost per click	Lab		P2P
Web services	Mash-up (auch Remix)		Microblogging
Participation	Moblog		Mash-ups
Wikis	Permalink		Prediction markets
Tagging	Podcast		
Syndication	RSS-Feed		
	Soziale Software		
	Taggen		
	Tag-Cloud		
	Technorati		
	Widget (auch Gadget)		
	Wiki		

Kommentarfunktion haben Betreiber von Blogs mit Spam und anderen ungeeigneten Kommentaren zu rechnen. Wichtig für den Erfolg eines Blogs ist vor allem eine regelmäßige Erneuerung der Beiträge durch den Autor/die Autoren. Nur so hat der Blog eine Chance, regelmäßig gelesen zu werden. Ein Blog, in dem nur hin und wieder in unregelmäßigen Abständen ein neuer Beitrag erscheint, hat wenig Aussicht auf wiederkehrende Besucher.

Neben Nachrichtenblogs haben sich Unternehmensblogs, sogenannte Corporate Blogs, etabliert. Ihre Bedeutung scheint derzeit eher rückläufig zu sein. Einer aktuellen Befragung zufolge gaben im Jahr 2009 gegenüber 2007 die Online-affinen-Unternehmen an, dass das Thema Blogs überschätzt wurde. Der Anteil der Unternehmen, die ihre Aktivitäten ausbauen wollen, war rückläufig. Profis der Blogger-Branche schätzen, dass es nur eine Hand voll Unternehmens-Blogs gebe, die als gut und funktionierend bezeichnet werden können. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Markenartikler aus dem Konsumgüterbereich, die im Gegen-

satz zu Kliniken klassisch mit Werbebudgets arbeiten (Absolut 2010). Auch IFD-Allensbach kommt in einer aktuellen Studie zu dem Ergebnis, dass der „User-Generated-Content“ kaum noch wächst und dass der größte Anteil der Blogger und Blogleser angibt, nur selten zu lesen oder zu bloggen (Allensbach 2010).

Blogs im Krankenhausmarketing

Wer mit einer speziellen Blog-Suche oder den bekannten Suchmaschinen die Stichworte Klinik, Krankenhaus usw. in Kombination mit Blog recherchiert, wird auch in Deutschland durchaus fündig. Die Aktualität der gefundenen Blogs stellt sich einheitlich dar. Manche Blogs leiden unter unregelmäßigen Beiträgen bis hin zu zwar aufwendig angekündigten Klinik-Blogs, die dann aber nur einen einzigen Tag „gearbeitet“ haben und so gut wie keine Kommentare von Lesern enthalten.

Der Einsatz eines oder mehrerer Blogs macht nur im Rahmen eines ganzheitlichen Marketing-Konzeptes Sinn, das auch Finanzierungsfragen umfasst. Dabei ist die Zielsetzung des Blogs ebenso zu definieren wie seine Zielgruppe. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat 2007 einen Leitfaden für Unternehmens-Blogs herausgegeben, der helfen soll, die größten Pannen zu vermeiden und das Projekt von Anfang an realistisch einzuschätzen (BVDW 2010).

Da Kliniken auch ökonomische Ziele verfolgen, könnte ein wichtiges Ziel eines Klinik-Blogs die Gewinnung zusätzlicher

Ergebnisse

Blogs

Das Wort „Blog“ ist ein Kurzwort für „WebLog“, was in etwa „Web-Tagebuch“ bedeutet. Damit der „Blogger“ ohne Programmierkenntnisse sein Tagebuch veröffentlichen kann, ermöglicht ihm ein Content Management System (CMS; deutsch: System zur Verwaltung von Inhalten), Inhalte wie zum Beispiel Nachrichten oder Kommentare auf einer Webseite zu veröffentlichen. Aufgrund der einfachen Bedienbarkeit und der Möglichkeit, zu jedem beliebigen Thema einen Blog zu führen, verbreiteten sich Blogs in den vergangenen 10 Jahren explosionsartig. Technorati, eine spezielle Blog-Suchmaschine, findet aktuell weit über 100 Mio. Blogs weltweit. Die Nutzer sind laut einer aktuellen Studie (PEW 2010) immer noch zum größten Teil unter den jungen Erwachsenen unter 18 Jahren zu finden. Zeitvertreib und die Suche nach Neuigkeiten sind die Hauptmotive in dieser Gruppe. Gleichzeitig steigt aber die Zahl der älteren Blogger und Blogkonsumenten.

Obwohl es sich eigentlich um ein Web-Tagebuch handelt, bei dem ein Autor Beiträge in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht, gehört eine Kommentarfunktion bei den meisten Blogs zum Standard. Diese Kommentare sind häufig ohne Registrierung möglich, weil aktive Leser in vielen, oft über 100 Blogs unterwegs sind und sich nicht jedes Mal anmelden, um einen Kommentar zu hinterlassen. Durch diese freie

Patienten sein. Auch Imageaspekte können eine Rolle spielen. Ein gut gemanagter und aktueller Blog zu Gesundheitsthemen würde sicherlich Kompetenz auch auf den Betreiber eines solchen Blogs ausstrahlen. Der Einsatz von Blogs im Rahmen des Marketings von Kliniken eignet sich weniger für die Verbreitung von Nachrichten im klassischen Sinn als vielmehr für die allgemein verständliche Erörterung von Fachthemen, Innovationen in Diagnostik und Therapie sowie zur Profilierung für selbst gewählte Themen und für Unternehmensnachrichten. Aufgrund der öffentlichen und für eine breite Zielgruppe angelegten Struktur von Blogs eignet sich ein Blog dagegen weniger für die sehr fachliche Kommunikation mit Zuweisern; umso mehr, als Blogs immer noch vor allem von jungen und sehr jungen Erwachsenen gelesen und betrieben werden und die Nutzer von Blogs hier vor allem Zeitvertreib, aktuelle Nachrichten und Meinungen Gleichgesinnter suchen. Das Interesse an Unternehmensblogs dürfte daher generell eher gering sein.

Der Aufwand für die Pflege eines Corporate-Blogs ist erheblich. Wie alle Kommunikationsinstrumente konkurriert aus Sicht der Unternehmensleitung ein Corporate-Blog um das knappe Gut „Arbeitszeit“.

Insgesamt erscheint es fraglich, ob es derzeit sinnvoll ist, einen Klinik-Blog aufzubauen: Die Marketingziele lassen sich unter Umständen mit anderen Methoden leichter erreichen, und die Blog-Zielgruppe ist kaum kongruent mit den Zielgruppen der meisten Kliniken. Insbesondere der „Tagebuch-Charakter“ von Blogs lässt diese für eine medizinische Kommunikation eher ungeeignet erscheinen.

Davon unabhängig kann es interessant sein, nach relevanten Themen in „fremden“ Blogs zu suchen, die dann von den Experten der Klinik kommentiert und mit einem Link auf die eigene Seite zu diesem Thema versehen werden können. Damit kann sich das Krankenhaus mit geringem Aufwand profilieren und positionieren.

Twitter/Microblogs

Im Kern ermöglicht Twitter, anderen Personen Nachrichten zu senden und ähnelt insofern den oben beschriebenen Blogs.²⁾ Bei Twitter können die Nachrichten per E-Mail, per SMS oder mit Hilfe anderer Techniken gesendet und empfangen werden, also zum Beispiel auch per Mobiltelefon und in Echtzeit (der SMS-Dienst funktioniert momentan allerdings nicht immer und nicht überall). Die Länge der Nachrichten ist auf 140 Zeichen begrenzt; man spricht daher auch von einem „Microblog“. Eine begrenzte Interaktivität entsteht dadurch, dass die Nutzer Twitter-Inhalte leicht weiterleiten und beantworten können. Im Unterschied zu herkömmlichen E-Mail-Verteilern muss ein Twitter-Nutzer sich nicht mit seiner echten E-Mail-Adresse anmelden, um Nachrichten empfangen zu können.

Im Juni 2009 nutzten 1,8 Millionen Deutsche Twitter; damit hatten sich die Nutzerzahlen seit April desselben Jahres verdoppelt. Allerdings nutzten nur 35,7 Prozent der Besucher des Vormonats auch im Juni Twitter. Frauen nutzen den Dienst häufiger als Männer (54 Prozent gegenüber 46 Prozent).

Ursprünglich war die Idee hinter Twitter, dass sich Freunde über ihre Aktivitäten auf dem Laufenden halten. Inzwischen nutzen auch einzelne Institutionen (zum Beispiel die NASA), einzelne Abgeordnete und Firmen Twitter (Wikipedia 2009). Es ist noch nicht klar, ob sich dieser Trend fortsetzt.

Twitter/Microblogs im Krankenhausmarketing

Grundsätzlich gelten dieselben Überlegungen wie für Blogs auch für Microblogs: Der Charakter der gesendeten Nachrichten ist eher privat, die Nutzergruppe ist (noch) relativ klein und die Nutzer jung. Es gibt derzeit wenig Inhalte, die aus Sicht eines Krankenhauses überindividuell in Echtzeit an die Kunden gesendet werden müssten. Kurzfristige Terminvereinbarungen zum Beispiel richten sich an einzelne oder wenige Personen, die man einfach anrufen kann (oder denen man individuelle SMSs schicken kann). Ärzte mögen sich etwa für neue Behandlungsverfahren interessieren, benötigen diese Information jedoch nicht in Echtzeit. Eine Nachricht per Post oder E-Mail dürfte zumindest noch auf einen Teil dieser Zielgruppe seriöser wirken.

Aus diesen Gründen und wegen des (noch) überwiegend privaten Charakters der Twitter-Mitteilungen gibt es derzeit wenige Twitter-Anwendungsfälle für das Krankenhausmarketing. Es könnte sein, dass die Rahmenbedingungen sich im weiteren Verlauf ändern und sich Microblogs als mobiler Informationskanal etablieren, zum Beispiel mit der Verbreitung

Ärztliche Honorarvertretungen
an Kliniken und Krankenhäusern.
Seit 2001.

**facharzt
agentur**

»Die Facharztagentur –
Da fühle ich mich
richtig gut behandelt.«

**Die Facharztagentur schafft neue Möglichkeiten
für Ärztinnen und Ärzte in Deutschland.**

3000 in Deutschland ausgebildete Ärzte sind 2008 ins Ausland
abgewandert. 70 Prozent der Medizinstudenten können sich vorstellen,
nach dem Examen im Ausland zu arbeiten. Honorarärzte helfen,
die medizinische Versorgung in Deutschland sicherzustellen.

facharztagentur.de **FreeCall: 0800-20 20 30 2**

von E-Mail-fähigen Mobiltelefonen. Dann könnte man Twitter beispielsweise für die Terminierung von Gruppengesprächen oder Ähnlichem nutzen. Etwas anders sieht es mit der Möglichkeit aus, Pressemeldungen von Kliniken über Twitter abzusetzen. Nachrichten, die eine hohe Mediennachfrage aktueller Themen bedienen, können sinnvoll über Twitter gemeldet werden.

Youtube/Media-Sharing

Auch Media-Sharing-Dienste, von denen Youtube der am weitesten verbreitete ist, sind im engeren Sinne eine Sammlung von Blogs, und zwar mit Bild- und Videoinhalten. Nutzer können insbesondere kostenlos Videoclips ansehen und hochladen. Die Länge der Videos ist meist auf 10 Minuten beschränkt.

Youtube wurde am 15. Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim in San Bruno, Kalifornien, gegründet. Im Oktober 2006 übernahm Google das Unternehmen für 1,31 Mrd. € (in Aktien).

Im Oktober 2009 wurden erstmals mehr als 1 Mrd. Videos pro Tag abgerufen (Heise 2009). Täglich werden mehrere zehntausend Videos hochgeladen. Laut Wikipedia (Wikipedia 2010) haben Berechnungen des US-Unternehmens Ellacoya Networks³⁾ ergeben, dass Youtube 2007 für 10 Prozent des gesamten Internet-Datenverkehrs (das heißt inklusive der sogenannten Peer-to-Peer-Verbindungen) und 20 Prozent des Internetverkehrs über das HTTP-Protokoll (das sind die Standard-Internetaufrufe) verantwortlich ist.

Youtube denkt immer wieder darüber nach, bestimmte Inhalte nur gegen Bezahlung zur Verfügung zu stellen (Computerwoche 2009), hat dies bisher aber noch nicht umgesetzt.

Andere reichweitenstarke Media-Sharing-Systeme sind zum Beispiel Myvideo und Clipfish.

Youtube/Media-Sharing im Krankenhausmarketing

Es ist schwierig, in dem Wust aus TV-Ausschnitten, Musik- und persönlichen Videos strukturiert Inhalte zu finden, die für das Krankenhausmarketing relevant sind. Wer im Januar 2010 zum Beispiel auf der Youtube-Seite nach „Universitätsklinik“ suchte, erhielt als erste Treffer Berichte über (in dieser Reihenfolge): die Geriatrie der Universität Jena; über ausländische Ärzte, die dort ausgebildet werden; über einen Schnullerbaum an der Universitätsklinik Dresden; die Urologie der Universitätsklinik Innsbruck.

Umgekehrt dürfte es auch für die meisten Benutzer schwierig sein, zum entsprechenden Angebot des Krankenhauses zu finden.

Ein weiteres Problem aus Sicht des Krankenhauses liegt darin, dass die Inhalte bei Youtube nicht auf ihre Korrektheit geprüft werden. Im Grunde kann jeder, der möchte, auch eine Fälschung einstellen.

Aus den beschriebenen Gründen scheint es daher zurzeit sinnvoller, aktuelle Videos auf der Webseite des Krankenhau-

ses einzubinden, als sie (nur) bei Youtube einzustellen. Sinn kann es ggf. machen, die Videos zusätzlich zur eigenen Webseite bei Youtube anzubieten. Die Zugriffszahlen sind eher bescheiden. Das unter „Universitätsklinik“ zuerst aufgeführte Video verzeichnete seit Januar 2008 1 651 Aufrufe (Stand: Ende Dezember 2009). Gegen die Nutzung von Youtube spricht derzeit auch der überwiegend auf „Spaß“ ausgerichtete Inhalt der Videos. Ob beispielsweise Videos zur Patientenaufklärung bei Youtube besser aufgehoben sind als im seriösen Umfeld der Krankenhauswebsite, muss derzeit bezweifelt werden.

Wikis

Der Name Wiki bzw. WikiWeb deutet direkt auf das Hauptmerkmal von Wikis hin und bedeutet soviel wie schnell änderbare Internetseiten (von wiki, hawaiisch für = schnell). Die Internetseiten in einem Wiki können über einen Internetbrowser geändert werden. Dahinter steht eine spezielle Software (ein einfaches Content-Management-System), die es mehreren Usern ermöglicht, eigene und gemeinsame Inhalte nicht nur zu lesen, sondern auch selbst einzufügen und vorhandene Inhalte zu ändern. So handelt es sich bei einem WikiWeb um die Summe der Publikationen und Änderungen einer offenen Autorengemeinschaft (was Wikis andererseits anfällig für Manipulationen macht). Über die Vergabe von Zugangsrechten lässt sich der Autorenkreis aber auch beschränken. Ein wesentliches Merkmal von Wikis ist die sehr einfache Syntax, die keine Programmierkenntnisse voraussetzt, um zum Beispiel eine Verlinkung oder Bilder in eine Webseite einzufügen.

Besonders bei Wissensthemen, wie sie auch im wohl bekanntesten WikiWeb „Wikipedia“ bearbeitet werden, bringt eine solche offene Autorengemeinschaft häufig bessere Ergebnisse zustande als renommierte Lexika (Stern 2010). Die Stärke der Wikis für Wissensthemen ist auf ihr Hauptziel zurückzuführen: die Kumulation des Wissens und der Erfahrungen aller Autoren, die das jeweilige Thema erweitern bzw. präzisieren können. Gegen sachliche Fehler (die absichtlich oder unabsichtlich eingebaut wurden) schützen die meisten Wikis sich mit einer Versionenverwaltung. Damit ist es möglich, eine Version vor dem Einbau eines Fehlers zurück zu speichern.

Wikis im Krankenhausmarketing

Da sich Wikis vor allem zur Wissenssammlung eignen und die Themen von Kliniken häufig Wissensthemen sind, eignen sich Wikis grundsätzlich für den Einsatz in der Klinikkommunikation. Der Gedanke erscheint reizvoll, gemeinsam mit Einweiser und anderen ein regionales oder überregionales Wiki aufzubauen, das durch die aktive Beteiligung der niedergelassenen Autoren auch zu einer häufigen Frequentierung und starken Bindung an das Wiki und damit auch an die Klinik führen kann. Auch für die Einweiser hätte die Beteiligung als Autor in einem guten regionalen Gesundheits-Wiki positive Imageaspekte.

Allerdings ist auch hier ein dauerhaftes Engagement des Betreibers erforderlich. Wikis leben von der Beteiligung vieler

Autoren. Diese müssen durch das Krankenhaus angesprochen und zur aktiven Teilnahme motiviert werden. Das wird nur möglich sein, wenn alle Beteiligten grundsätzlich an den Nutzen dieser Kommunikationsform glauben und diesen darüber hinaus langfristig auch belegen können.

Insgesamt kann es derzeit angemessener sein, mit Spezialthemen bei Wikipedia oder anderen etablierten Wikis vertreten zu sein, um dort häufiger referenziert zu werden, als ein eigenes Wiki aufzubauen, das möglicherweise gering frequentiert wird oder dessen Inhalt nicht wächst oder angepasst wird. Mit der Zunahme der Internetaffinität der Ärzte kann sich das Bild künftig ändern.

Soziale Netzwerke

Werden zwischenmenschliche Beziehungen über im Internet angebotene Plattformen dokumentiert und gelebt, entstehen soziale Netzwerke. In den privaten Bereich haben die sozialen Netzwerke, die überwiegend mit der englischen Bezeichnung „social networks“ bezeichnet werden, über verschiedene Anbieter Einzug gehalten (siehe unten). Ziel ist es, sich zu vernetzen, neue Kontakte zu finden oder alte Kontakte zu erhalten. Wissenschaftlicher ausgedrückt geht es bei sozialen Netzwerken um einen pragmatischen Ansatz, um die informellen, kommunikationsorientierten und sozialen Beziehungen sowohl zwischen Personen, aber auch zwischen sozialen Einheiten wie Gruppen, Teams, Abteilungen, Standorten, Unternehmen, Zulieferern, Forschungspartnern etc. für Analyse-zwecke zu erfassen (Lehner 2009).

Bekannte deutschsprachige Plattformen sind studiVZ und meinVZ oder internationale Dienste wie Facebook und LinkedIn. Auf der geschäftlichen Seite hat der Anbieter Xing, vormals OpenBC (Open Business Community), in den letzten Jahren verbreitete Anwendung gefunden und ist mittlerweile eine etablierte Institution, wenn es um soziale Vernetzung geht. Die Grundidee ist, dass jeder jeden über etwa sechs Personen kennt. Netzwerk-Theoretiker sprechen vom sogenannten Kleine-Welt-Phänomen; der Begriff wurde 1967 vom amerikanischen Psychologen Stanley Milgram geprägt. Eine Studie aus dem Jahr 2008, die anhand von etwa 240 Millionen Messenger-Nutzern erfolgte, hatte zum Ergebnis, dass die durchschnittliche Anzahl Stationen zwischen zwei Nutzern bei 6,6 Personen lag (Leskovec 2007).

Soziale Netzwerke unterstützen auch im Bereich des Wissens- und Informationsmanagements, denn es gibt viele Anzeichen dafür, dass die soziale Nähe, wie sie über solche Community-Plattformen stattfinden kann, wichtiger für einen nachhaltigen Wissensaustausch ist, als sie es im Fall räumlicher Nähe sein würde (Lehner 2009).

Netzwerke im Krankenhausmarketing

Für die Verwendung von sozialen Netzwerken spricht aus Sicht eines Krankenhauses zunächst die hohe emotionale Bindung der Beteiligten; außerdem kann die Vernetzung beteiligter Ärzte, beispielsweise als aktive Teilnehmer eines Zuweiserportals, einen Mehrwert für das gesamte Netz haben. Denkbar wäre, dass das Krankenhaus die Plattform zur Verfügung stellt, auf der die Teilnehmer untereinander vom Wissensaustausch und der Kooperation profitieren.

Andererseits ist der Aufwand für den Aufbau einer eigenen Plattform erheblich, und die meisten existierenden Systeme sind, ähnlich wie bereits bei den Blogs diskutiert, eher für private Mitteilungen geeignet.

Podcasts

Der Begriff Podcast setzt sich aus dem Namen des MP3-Players „iPod“ und dem englischen Begriff „Broadcast“ zusammen, der in diesem Zusammenhang am besten mit „Sendung“ übersetzt wird (Alby 2008). Mit einem Podcast wird ein Beitrag bezeichnet, der als Audio- oder Videodatei im Internet verfügbar gemacht wird und durch den Benutzer heruntergeladen werden kann. Dabei kann ein Podcast auch eine Serie solcher multimedialer Veröffentlichungen bezeichnen. Er lässt sich deshalb auch sehr gut als eine Fernsehsendung oder Radioübertragung beschreiben, die unabhängig von einer fixen Sendezeit verfügbar ist. Podcasting ließe sich somit als Teilbereich von Video-/Audio-on-Demand betrachten, jedoch werden letztere Begriffe eher mit kostenpflichtigen und durchsuchbaren Diensten in Verbindung gebracht, während Podcasts in aller Regel kostenlos angeboten werden und dem Konsumenten von selbst ausgewählten „Sendern“ (im Jargon „Feeds“ genannt) nach und nach neue Folgen angeboten werden (a. a. O.).

Veröffentlicht werden die Podcasts entweder über eine eigene Webseite oder über Onlineportale wie beispielsweise iTunes, Dopcast oder das deutsche Portal podcast.de. Das Dateiformat ist in der Regel bereits etabliert, sodass der Benutzer keine besonderen Voraussetzungen für die Nutzung erfüllen muss. Meist handelt es sich bei Audio-Podcasts um MP3-Formate und bei Video-Podcasts um MP4- oder MOV-Formate, die auch auf tragbaren Geräten standardmäßig abgespielt werden können.

Die Verfügbarkeit der Sendungen unabhängig von Ort und Zeit ist sicherlich einer der größten Vorteile dieser Technik. Zwar ist für den Erhalt der Dateien zunächst eine Online-Verbindung Voraussetzung, bei der späteren Verwendung ist diese jedoch nicht mehr nötig. Der Trend, beispielsweise über ein

GeoCon. Generell professionell.

Sehr gute Dienstplanprogramme brauchen sehr spezielle Erfahrungen besonderer Entwickler. Denn kaum ein Bereich ist komplexer als die wirtschaftlich, juristisch sowie gesundheits- und finanzpolitisch beeinflusste Personalplanung.

Vertrauen Sie den Spezialisten.
www.geocon.de

GeoCon

Smartphone, auch unterwegs immer mit dem Internet verbunden zu sein, kommt dieser Art der Übertragung noch weiter entgegen. Lange Arbeits- oder Schulwege sowie Reisezeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln haben zu einer Renaissance des Hörens geführt, die wiederum die Entwicklung des Podcastings gefördert hat.

Ein Podcast bietet darüber hinaus weitere Möglichkeiten. Sie lassen sich beispielsweise über sogenannte Feeds abonnieren. Die Podcast-Clients/Podcatcher können neue Beiträge dann automatisch auf den Rechner der Anwender herunterladen, ohne dass dazu eine permanente Kontrolle der Webangebote notwendig ist. Vor allem Fernseh- und Radiosender nutzen diese Option, um den Hörern bzw. Zuschauern populäre Sendungen oder Beiträge auch außerhalb der eigentlichen Ausstrahlungszeit anzubieten (Hein 2007).

Podcasts im Krankenhausmarketing

Aus der Sicht eines Krankenhauses können Podcasts Elemente eines gut durchdachten und umfangreichen Marketings sein, wenn entsprechende multimediale Inhalte verfügbar sind. Dabei ist sicherlich die Integration der Inhalte in ein Zuweisportal denkbar, um so den kooperierenden Mediziner in der Praxis Informationen auf einem zusätzlichen Weg anzubieten. Noch größeren Mehrwert können Podcasts einer medizinischen Einrichtung für Patienten und deren Angehörige haben. Die Universitätsmedizin Mannheim hat beispielsweise Ende 2009 begonnen, das Kinderklinikradio RUMMs auch als Podcast im Internet zur Verfügung zu stellen. Radio RUMMs ist ein Radioprojekt mit und für kranke Kinder und Jugendliche, das den Krankenhausaufenthalt angenehmer gestalten soll. Das Radioprogramm wird von den jungen Patientinnen und Patienten in der Universitätsklinik für Kinder- und Jugendmedizin sowie den Schülerinnen und Schülern der Klinikschule selbst gestaltet. Als kleine Reporterinnen oder als Moderator in einer der Livesendungen sind sie – abgestimmt auf ihren Gesundheitszustand – im Krankenhaus unterwegs und recherchieren, befragen und berichten ihren Mitpatientinnen und -patienten über das Geschehen in der Klinik. Radio RUMMs soll auch ein „Draht“ in die Welt außerhalb der Klinik sein (Gesundheitstreffpunkt Mannheim 2009).

RSS

Die Abkürzung RSS steht im Web 2.0 für „Really Simple Syndication“ im Sinne einer sehr einfachen Veröffentlichung von Inhalten. RSS erleichtert es, trotz Informationsflut im Web den Überblick zu behalten und die Informationen und Innovationen, die den individuellen Leser interessieren, nicht zu verpassen. Technisch handelt es sich bei RSS um ein standardisiertes Format zur Veröffentlichung von Änderungen auf Webseiten. Dies sind meist Nachrichtenseiten, Blogs oder Seiten, die Unterhaltungsmedien wie Video- oder Audiodaten anbieten.

Der Anbieter von RSS-Nachrichten meldet seine RSS-Seite bei sogenannten RSS-Channels an. Diese bieten dem Nutzer

die Möglichkeit, dort die RSS-Feeds zu abonnieren, die ihn interessieren. Der Begriff RSS-Feed bezieht sich auf eine einzelne Nachricht (Futter) für den sogenannten Feed-Reader des Nutzers. Als Feed-Reader kann man zum Beispiel einen herkömmlichen Browser, ein modernes E-Mail-Programm oder einen speziellen Feed-Reader verwenden. Die RSS-Feeds erreichen den Abonnenten über den Feed-Reader oft ähnlich wie bei einem Nachrichten-Ticker mit einem kurzen Anreißer (Teaser) und einem Link zur Quelle, die die vollständige Nachricht enthält.

Der größte Vorteil von RSS-Feeds ist sicherlich die Möglichkeit, die Blogs, Nachrichtenseiten, News usw. zu beobachten, die für den individuellen Leser relevant sind. Gerade bei Blogs, die nur selten neue Beiträge veröffentlichen, ist es so möglich, immer auf dem aktuellen Stand zu bleiben, ohne die Webseite immer wieder selbst besuchen zu müssen. Trotz dieser Vorteile zeigen auch neuere Studien, dass RSS eine wenig genutzte Technologie ist (Forrester 2010). Auch unter Studierenden gehören RSS-Feeds zu den am wenigsten genutzten Werkzeugen. Über 80 Prozent der Befragten gaben an, RSS sehr selten bis gar nicht zu nutzen, fast die Hälfte dieser Gruppe kennt diese Technologie noch nicht einmal (Hisbus 2008).

RSS im Klinikmarketing

Jede Klinik, die Nachrichten, Beiträge, Innovationen, Meldungen oder Ähnliches auch nur gelegentlich veröffentlicht, kann diese Inhalte auch im RSS-Format ausgeben. Neben der Versorgung der Abonnenten mit neuen Inhalten hat dies auch den Vorteil, dass die Chance, mit bestimmten Themen im Web gefunden zu werden, durch den RSS-Feed größer ist, als mit Beiträgen, die nur auf der eigenen Seite erscheinen. Auch wenn Feeds gegenwärtig eher von wenigen genutzt werden, ist davon auszugehen, dass sie aufgrund ihrer grundsätzlich problemlösenden und vereinfachenden Eigenschaften künftig eine größere Bedeutung haben werden. Aus diesen Gründen ist eine RSS-Funktionalität, um Patienten und Zuweiser mit neuen Informationen zu versorgen, nützlich, da der Aufwand für die Pflege der Inhalte gering ist.

Mashups

Der Begriff Mashup, hergeleitet vom englischen „to mash“ (vermischen), bezeichnet im Umfeld von Web 2.0 keine einzelne Applikation, wie es für die anderen Begriffe der Fall ist, sondern einen Mix aus mehr als einer Web-Anwendung oder deren Inhalten. Dieses Kombinieren vorhandener Informationen wird gerne als zusätzlicher Nachweis für die Innovationen herangezogen, die das Web 2.0 ausmachen. Es lässt sich als kreative Tätigkeit betrachten, aus der Vielzahl verfügbarer Quellen, durch intelligente Verknüpfung der Inhalte und technischer Integration einen werthaltigen Mashup zu erzeugen. Voraussetzung dafür sind offene Schnittstellen der Anbieter, um deren Inhalte nutzen zu können. Twitter beispielsweise ist von Anfang an über offene Schnittstellen nutzbar gemacht worden. Dabei ist neben den technischen Anforderungen jedoch auch

immer der rechtliche Aspekt zu berücksichtigen. Nicht alle Informationen, die technisch verfügbar sind, dürfen genutzt werden, beispielsweise weil sie urheberrechtlich geschützt sind.

Viele große Anbieter, wie beispielsweise Google, setzen auf Mashups, um weitere Marktanteile zu gewinnen. Mittlerweile gibt es eine Menge hilfreicher Werkzeuge (Application Programming Interface, API, deutsch: Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung), die auf einfache Art und Weise ermöglichen, verfügbare Applikationen und Inhalte miteinander zu verknüpfen. Zum Beispiel können Google Maps, Flickr oder Youtube über ein API angesprochen werden, um deren Daten in anderen Zusammenhängen zu nutzen, etwa einen Kartenausschnitt auf der eigenen Website einzufügen oder wenn komplexe Datenbestände mittels einer Karte geografisch dargestellt werden. Auch wenn der Begriff Mashup (noch) nicht in den allgemeinen Web-2.0-Sprachgebrauch Eingang gefunden hat, so hat sicherlich jeder Internetnutzer bereits mit Mashup-Inhalten zu tun gehabt. Besonders im mobilen Bereich finden solche Kombinationen aus interessanten Orten oder Einrichtungen (Points of Interest) und Kartenwerken zur Lokalisierung oder zur Routenplanung im Zusammenhang mit Location Based Services (LBS) eine große Verbreitung.

Die Nutzung solcher Zusammenstellungen kann den Anwendern bzw. Besuchern einen spürbaren Zusatznutzen bringen und die Attraktivität der eigenen Website damit deutlich steigern (Hein 2007).

Mashups und Krankenhausmarketing

Da Mashups faktisch eine Mischung bereits existierender Inhalte sind, ergibt sich ihr Wert für das Krankenhausmarketing aus diesen Inhalten (und ihrer geschickten Kombination). Zum Beispiel kann man für Patienten mit Schmerzen im Knie Informationen zur Diagnose, Arzt- und Klinikadressen und Routenplanung miteinander verknüpfen. Ein Mashup kann oder muss sich jedoch nicht nur auf Quellen beschränken, die extern zur Verfügung stehen. Unter Berücksichtigung und Einhaltung des Datenschutzes und der Datensicherheit kann gerade die Kombination von externen Informationen und internen Daten eine nützliche Verwendung nach sich ziehen. So gibt es beispielsweise die Möglichkeit, im geschlossenen Bereich eines Zuweiserportals mit Hilfe der ICD- oder ICPM-Schlüssel über externe Verlinkungen aktuelle Informationen aus medizinischen Datenbanken anzubieten. Der niedergelassene Kollege kann so bequem, ohne die Applikation verlassen zu müssen, zeitsparend seine Recherche durchführen. Ein weiteres Beispiel könnte ein im Portal integrierter Medikationscheck hinsichtlich Unverträglichkeit, Kontraindikation oder Wechselwirkungen sein.

Virtuelle Welten: Second Life

Second Life wurde 1999 in San Francisco entwickelt und ist seit 2003 verfügbar. Es bietet eine dreidimensionale Simulation, in der man eine computeranimierte Figur bewegen oder einkaufen lassen kann usw. Second Life verfügt nach eigenen Angaben über derzeit ca. 15 Millionen registrierte Nutzer weltweit, von denen aber nur ein kleiner Teil, nämlich ca. 60 000, jeweils aktiv ist (http://de.wikipedia.org/wiki/Second_Life).

Zwar bietet ein Londoner Krankenhaus Fortbildungen für Studenten in Second Life an (Second Life 2009). Für deutsche Krankenhäuser dürfte es sich angesichts der relativ geringen Nutzerzahlen, des hohen Aufwands und weiterer Gründe (Competence-site 2009) nur ausnahmsweise lohnen, einen eigenen Auftritt zu gestalten; einzelne Wissenschaftler warnen sogar aktiv davor.

Zusammenfassung und Ausblick

Das, was mit „Web 2.0“ beschrieben wird, besteht tatsächlich aus einer Vielzahl von Anwendungen und Technologien, die über die eingangs erwähnten Eigenschaften der Nutzerbeteiligung, Interaktivität und Modernität nur lose miteinander verknüpft und gegen andere Begriffe abgegrenzt sind. Die hohe Entwicklungsgeschwindigkeit der Anwendungen erschwert die Einschätzung ihrer langfristigen Bedeutung.

Aus Sicht des Krankenhausmarketings sind die Eigenschaften der jeweiligen Anwendung entscheidend. Insofern bleibt den PR- und Marketing-Verantwortlichen derzeit nichts anderes übrig, als die Chancen und Risiken der beschriebenen Anwendungen jeweils für sich und unter Berücksichtigung der spezifischen Situation des Krankenhauses abzuwägen. Als vorübergehender Hype ist die Technologie aber nicht zu betrachten. Die Grundgedanken des Web 2.0 – aktive Nutzerbeteiligung, soziale Interaktion, technischer Fortschritt – werden erhalten bleiben. Insofern muss das Geschehen nicht nur beobachtet, sondern aktiv begleitet werden. Einige Techniken, wie zum Beispiel RSS und Twitter, eignen sich besonders gut, um bei geringem Risiko den Einsatz von Web-2.0-Technologien im Klinikalltag zu testen.

Literatur

Hinweis: Da bei einigen Internetquellen das genaue Veröffentlichungsdatum nicht ermittelt werden konnte, ist bei diesen Quellen das Datum des Seitenabrufs angegeben.

Absolit: Online-Marketing-Trends 2009, www.absolit.de/trends.htm. Zuletzt besucht am 29. Januar 2010.

Alby, T.: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München 2008, Seite 73

GeoCon. Generell aktuell.

Gesundheitsreform. Pflegereform. Tarifveränderungen. Personalrechtsmodifizierungen. Software-updates ...Neue Fakten beeinflussen Ihren Arbeitsalltag

leicht mit negativen Folgen - wenn man etwas vergisst. Das kann mit uns kaum passieren. Wir versorgen Sie generell mit aktuellen Daten.

Vertrauen Sie den Spezialisten.
www.geocon.de

GeoCon

Allensbach: www.acta-online.de/presentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf. Zuletzt besucht am 29. Januar 2010.

BVDW: www.bvdw.org/fileadmin/medien/wissenspool/Leitfaden_Blogs_BVDW_20070326.pdf. Zuletzt besucht am 29. Januar 2010.

Bughin, J. et al.: How companies are benefiting from Web 2.0. McKinsey on Business Technology Number 17, Autumn 2009. Online verfügbar unter: www.mckinsey.de => Publikationen => McKinsey on Business Technology => Fall 2009. Zuletzt besucht am 14. April 2010.

Competence-site 2009: www.competence-site.de/downloads/dc/95/i_file_1064/Gruende_gegen_Second-Life_Web_2-0.pdf. Zuletzt besucht am 19. Januar 2010.

Computerwoche 2009: www.computerwoche.de/netzwerke/web/1913156/. Zuletzt besucht am 31. März 2010.

Focus 41/2006, Seite 174 ff.

Forrester: "What's holding RSS back?", www.forrester.com, Stichwort: "RSS". Zuletzt besucht am 29. Januar 2010.

Gesundheitstreffpunkt Mannheim 2010: www.gesundheitstreffpunkt-mannheim.de/index.php?id=299. Zuletzt besucht 31. März 2010.

Hein, A.: Web 2.0 – Das müssen Sie wissen. Freiburg 2007, Seite 55

Heise 2009: www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html. Zuletzt besucht am 28. Dezember 2009.

Hisbus: Studieren im Web 2.0, HIS Projektbericht 2008, <https://hisbus.his.de/hisbus/docs/hisbus21.pdf>. Zuletzt besucht am 29. Januar 2010.

Kotler, P. et al.: Marketing-Management. München 2007, Seite 990

Lehner, F.: Wissensmanagement – Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, Passau 2009, Seite 100 ff.

Leskovec, J.; Horvitz, E.: Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network. Microsoft Research Technical Report MSR-TR-2006-186, June 2007. Online verfügbar unter: <http://arxiv.org/pdf/0803.0939v1>. Zuletzt besucht am 20. Januar 2010.

Meffert, H. et al.: Marketing, Wiesbaden 2008

Nielsen 2009: <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung04.08.2009-Twitter.shtml>. Zuletzt besucht am 28. Dezember 2009.

O'Reilly: What is web 2.0?, 30. September 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Zuletzt besucht am 28. Dezember 2009.

PEW 2010: www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx. Zuletzt besucht am 14. April 2010.

Secondlife 2009: <http://www.secondlife.mfg-innovation.de/?p=157>. Zuletzt besucht am 19. Januar 2010.

Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr.184 vom 14. Mai 2009

Stern, Ausgabe 50/2007: Sieg im Test gegen Online-Ausgabe des Brockhaus

Twitter 2009: <http://twitter.com/about#about>. Zuletzt besucht am 28. Dezember 2009.

Wikipedia 2009: http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-48. Zuletzt besucht am 28. Dezember 2009.

Wikipedia 2010: <http://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Zuletzt besucht am 31. März 2010.

Anmerkungen

- 1) Für Begriffe, die nicht im weiteren Verlauf vorgestellt werden, wird auf die Originalquellen verwiesen.
- 2) Twitter beschreibt sich selbst wie folgt (Twitter 2009): „Twitter ist ein privat finanziertes Start-up mit Büros in San Francisco/Kalifornien. Was im März 2006 als Nebenprojekt begann, ist zu einem Echtzeit-Kurznachrichtendienst gewachsen, der mit vielen verschiedenen Netzwerken und Geräten funktioniert. (...) Jack Dorsey hatte eine einfache Idee: er wollte wissen, was seine Freunde gerade machen.“
- 3) Das Unternehmen ist inzwischen von Arbor Networks übernommen worden.

Anschrift der Verfasser

Prof. Dr. Christian Thielscher/Prof. Dr. Thomas Jäschke, FOM Hochschule der Wirtschaft, Sigfeldstraße 5, 45141 Essen,
Patric Sommerhoff, Marketing und Kommunikation, Universitätsklinik Düsseldorf, Moorenstraße 5, 40225 Düsseldorf

Wettbewerb „Deutschlands beste Klinikwebsite 2010“

Am 1. Mai startet die neue Runde des Wettbewerbs „Deutschlands beste Klinikwebsite“. Anmelden können sich alle Kliniken und Fachabteilungen aus dem gesamten Bundesgebiet. Die Anmeldung ist kostenlos über die Novartis-Website (www.novartis.de) möglich.

- Mit der Teilnahme erhalten die Kliniken eine kostenlose unabhängige Begutachtung ihres Internetauftrittes.
- Jede angemeldete Website wird von sechs erfahrenen Gutachtern genau geprüft.
- Die Bewertung erfolgt auf der Basis wissenschaftlicher Kriterien, die aus den Ergebnissen diverser Studien der Universität Heidelberg und des Heidelberger Instituts für Medizinmarketing abgeleitet sind.
- Bewertet werden unter anderem Grafik, Design, Barrierefreiheit, Informationen für Patienten, medizinische Informationen, technische Kriterien und die Einhaltung der rechtlichen Erfordernisse.
- Die besten 20 Websites werden nach der Begutachtung einer unabhängigen Jury vorgelegt, die dann die Gewinner wählt.

- Die Jurysitzung ist am 9. November 2010 in Nürnberg bei Novartis.
- Die drei besten Websites werden auf der medica ausgezeichnet.
- Die ersten zehn erhalten das Top-10-Siegel, dass auf deren Website platziert werden kann.
- Jeder Teilnehmer erhält einen individuellen Bewertungsleitfaden mit Verbesserungsvorschlägen.
- Jeder Teilnehmer, der die imedON-Kriterien erfüllt, erhält kostenlos das dazugehörige Zertifikat, als Nachweis der Patientenfreundlichkeit der Website (www.imedon.de).
- 2010 neu: Patienten werden ebenfalls die Klinikwebsites mit bewerten.

Weitere Informationen:

Heidelberger Institut für Medizinmarketing,
Hauptstraße 64–66, 69117 Heidelberg,
www.medizinforschung.org/beste-medizin-website/