

Social Media

# Wenn Patienten zu Freunden werden

Der Hype um Social Media ist vorbei. Denn das, was einst ein Hype war, hat sich längst etabliert. Das St. Marien-Krankenhaus Siegen, die Heiligenfeld Kliniken und das Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Linz zeigen, wie Social Media im Krankenhaus funktionieren kann.

Im Juni 2012 fand erneut der ‚Hauptstadt-kongress – Medizin und Gesundheit‘ statt. Eines der vielen Themen rund um die Zukunft der Krankenhäuser mit Wirtschaftlichkeitsperspektiven, Wettbewerbsstrategien und Positionierungen war auch die Rolle der Kommunikation. Social Media hat sich längst als ein fester Bestandteil des Marketings etabliert und dennoch stellt man fest, dass viele Krankenhäuser noch Berührungängste haben: angefangen von rechtlichen Bedenken bis hin zur Angst vor öffentlicher Kritik. Doch in Zeiten, in denen sich Patienten über Krankenhausbewertungsportale informieren, ist es sinnvoll zielgerichtet zu kommunizieren. Das Marketing schreit nach Social Media auch beim Employer Branding. Man nehme beispielsweise das Hamburger Universitätskrankenhaus Eppendorf (UKE), das 2010 eine hamburgweite Imagekampagne star-

tete. Die Motive, an vielen Orten der Hansestadt zu sehen, bildeten Menschen ab, die im Uniklinikum arbeiten, dort geboren oder behandelt wurden. Das Ziel ist, Hamburg positiv für das UKE einzunehmen. Einen anderen Weg ging das St. Marien-Krankenhaus in Siegen mit seiner ersten Krankenhaus-App, die 2010 erschien. Der Leiter des Geschäftsführungsreferats Kommunikation & Marketing der St. Marien-Krankenhaus Siegen GmbH, Dr. Christian Stoffers, meint, dass Social Media wesentlich mehr Möglichkeiten eröffnet als Grenzen aufzeigt: „Ich denke, es gibt kaum eine Branche, in der Social Media eine so starke Bedeutung hat wie in der Gesundheitswirtschaft. Denn die Aktivitäten in Krankenhäusern – online wie offline – betreffen immer die gesamte Bevölkerung. Von gesellschaftlichen Entwicklungen ist das Krankenhaus daher besonders stark betroffen und darf

sich nicht verschließen. Dies gilt auch für Entwicklungen, wie wir sie aktuell in Social Media erleben. Das Krankenhaus ist Getriebener und Treibender zugleich. Krankenhäuser, die sich dieser Entwicklung verschließen, begeben sich ins Abseits und erhalten keine Chance 2.0.“ Diese Chance wurde rechtzeitig von der Klinik ergriffen. Seit 2008 ist das St. Marien-Krankenhaus bei Facebook und Twitter aktiv.

## Krankenhäuser: Getriebene und Treibende

2008 konnte das Krankenhaus für eine Aktion eine virtuelle Community mit über 2.000 Mitgliedern aufbauen. Auf der Facebook-Seite ist die Zahl der Besucher inzwischen auf ca. 20.000 im Monat gestiegen. Stoffers erwartet, dass sich diese Entwicklung beschleunigen

Plattform im Rahmen der Krisenkommunikation. Natürlich werden auch Plattformen stillgelegt, wenn der erwartete Erfolg ausbleibt.“

## Suche nach Facebook-Nachfolger

Für seine Marketing-Aktivitäten erhielt das St. Marien-Krankenhaus Siegen bereits mehrere Auszeichnungen: Deutschlands beste Klinik-Website 2007, KommGe Award 2011 und den Marketing Award 2008 und 2012. Das erste twitternde Krankenhaus Deutschlands erreicht trotzdem oder gerade deswegen mit dem konventionellen Internetauftritt monatlich 30.000 Personen.

„Imageanalysen haben ergeben, dass das Online-Marketing des St. Marien-Krankenhauses eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt. Etwa 50 Prozent der Patienten informiert sich über die Website vor einem Klinikaufenthalt über unser Unternehmen. Social Media sind demgegenüber eher jüngeren Datums, doch ist deren Reichweite enorm. Einschränkend muss gesagt werden, dass wir in Social Media aktuell primär eher jüngere Menschen erreichen und auf diese mit Initiativen wie einer Darmkrebs- oder Blutspende-App eingehen, doch ist das Potenzial auch in anderen Altersgruppen erheblich“, so Stoffers. Weiterhin verrät er: „Aktuell prüfen wir, welche Plattformen das Potenzial eines möglichen Facebook-Nachfolgers haben könnte, da wir von



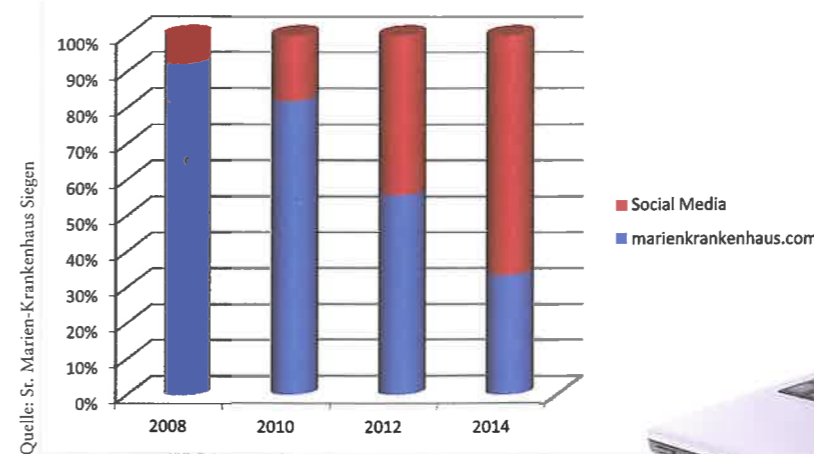
Dr. Christian Stoffers, St. Marien-Krankenhaus Siegen

einer nächsten Entwicklungsstufe in Social Media ausgehen.“ Was Stoffers damit meint, lässt sich als Selektionsphase beschreiben. Die Social-Media-Teilnehmer möchten nicht mehr jeden Tag über alle Themen von hunderten Unbekannten informiert werden. Gewünscht wird vielmehr der Austausch unter Gleichgesinnten und die Aufnahme von wirklich relevanten Informationen. Laut Stoffers werden Mikro-Netzwerke entstehen und die bislang bekannten Mega-Netzwerke wie Facebook in ihre Schranken weisen. So seien bereits jetzt ganz neue soziale Netzwerke wie Path zu beobachten, die eines gemeinsam haben: Übersichtlichkeit. Die Teilnehmer wissen dann wieder, mit wem sie sich austauschen, sodass die virtuelle Welt für sie wieder realer und überschaubarer wird. „Für Krankenhäuser bedeutet dies eine feinere Abstimmung der Social Media-Plattformen und das Entwickeln von

### Die Facebook-Auftritte dreier Kliniken

nigt, sodass von einem viralen Marketing gesprochen werden kann. Es werden neben regelmäßigen Infos auch Stellenangebote auf Facebook angeboten. Stoffers erklärt: „Wir setzen unterschiedliche Plattformen ein, wobei das Spektrum von Facebook, Google+, Xing und Twitter über YouTube und Flickr bis hin zu neuen Entwicklungen wie Twick.it reicht. Wir setzen Social Media dafür ein, mit wichtigen Anspruchsgruppen in Kontakt zu bleiben oder zu kommen. So bildet unser Stellenportal auf Facebook und deren Pendant auf Xing den ersten Anlaufpunkt für potentielle Bewerber. Demgegenüber nutzen wir Twitter auch als

### Reichweite der Medien



Das St. Marien-Krankenhaus Siegen prognostiziert die Zunahme der Social-Media-Nutzer in den kommenden Jahren



Strategien, wie auf diese zugegriffen werden kann. Für die aktuellen Mega-Netzwerke gilt, dass sie nicht bedeutungslos werden, vielmehr nehmen sie im Kommunikationsmix eine ähnlich unaufgeregte Stellung ein wie die klassische Homepage“, erklärt Stoffers.

**Mikro- statt Mega-Netzwerk**

Eine regelrechte Social Media-Offensive hat die Heiligenfeld GmbH in Bad Kissingen gestartet. Die Heiligenfeld Kliniken sind eine Klinikgruppe mit dem Schwerpunkt psychosomatischer Behandlung und nahezu in fast allen Social Media-Kanälen zu finden. Ob Facebook, Twitter, Xing, YouTube, Google+ oder eigener Blog – die Heiligenfeld Kliniken sind immer mit dabei. Kathrin Schmitt, seit 2009 Pressesprecherin der Heiligenfeld GmbH, erklärt, dass es bei der Social Media-Tätigkeit vor allem um die Begegnung mit den Menschen geht und nicht darum, neue Patienten zu generieren: „Das oberste Ziel von Social Media bei den Heiligenfeld Kliniken ist der direkte und ungefilterte Kontakt mit den Bezugsgruppen wie ehemalige, aktuelle und zukünftige Patienten. Wir bauen darüber eine Bindung mit ihnen auf und erfahren auch etwas über die Bedürfnisse von ihnen. Zusätzlich steigern wir dadurch unsere Bekanntheit, tragen zur Imagebildung bei, können unsere Unternehmenskultur kommunizieren und bieten den Menschen eine weitere Möglichkeit uns im Netz kennenzulernen. Ein wichtiges Ziel ist auch, dass wir damit Berührungspunkte mit dem Thema



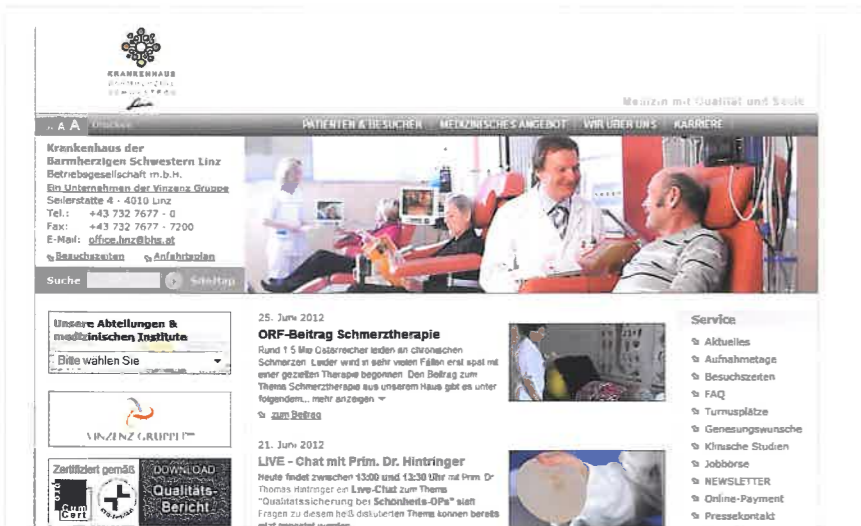
Blog und Website der Heiligenfeld Kliniken

„Psyche“ abbauen wollen, indem wir verständlich und offen aufklären.“

**User als Redaktionsmitglied**

Gepostet werden unter anderem Tipps zu den Themen Ernährung, Arztsuche oder Krankheiten. Schmitt startet Umfragen bei den Usern, welche Themen im Social Web gewünscht sind: „Die Inhalte werden zu einem großen Teil direkt von unseren Nutzern bestimmt. Wir befragen sie regelmäßig über die Themen, die sie interessieren. Wir haben ein Redaktionsteam von mehreren Mitarbeitern, das abteilungsübergreifend regelmäßig zusammen kommt, um relevante Themen zu identifizieren. Dieses

kümmert sich aber nicht nur um Social Media, sondern um alle Unternehmensmedien.“ Die viel befürchtete Kritik, die für alle Nutzer im Social Web sichtbar ist, wird bei Heiligenfeld nicht gelöscht. „Jemand, der seinen Unmut loswerden will, wird das im Netz so oder so tun. Uns ist es lieber, jemand tritt mit uns in einen Dialog und tut dies auf unseren eigenen Seiten. Wir können darauf dann auch entsprechend reagieren“, berichtet Schmitt. Bei einem Fall habe jemand ständig alles kritisiert, so dass auch andere Nutzer anfangen von ihren Erfahrungen zu berichten, um die Klinik zu verteidigen. Nach Schmitts Erfahrungen kritisieren jedoch nur wenige. Die Facebook-Seite ebenso wie der YouTube- und Twitter-Account bestehen bei den Heiligenfeld Kliniken seit 2010. Auch die Mitarbeiter wurden im Rahmen eines Vortrages zum Thema Social Media in einer Mitarbeiterversammlung eingebunden. Es wurden spezielle Social Media-Richtlinien entwickelt, Mitarbeiter geschult und das Thema Social Media in der Organisationsentwicklung integriert. In den Social Media Richtlinien werden Zuständigkeiten, Dialogregeln, der Umgang mit Kritik und die rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt. Ein eigenes Redaktionsteam von fünf Mitarbeitern pflegt die Inhalte, wobei ein Thema gleichzeitig über alle Kanäle publiziert wird. 2011 kam der Google+-Account dazu, seit 2012 gibt es einen Corporate Blog und einen Social Media Newsroom. Schmitt erklärt: „Für uns ist wichtig,

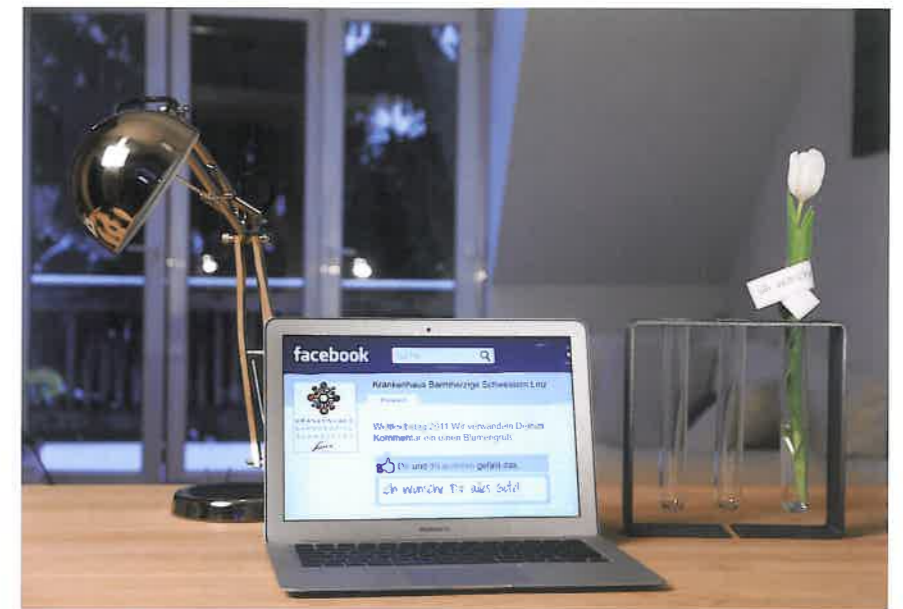


Die Webpräsenz des Krankenhauses der Barmherzigen Schwestern

dass wir niemanden ausgrenzen, der mit uns in Kontakt treten will. Deshalb haben wir plattformunabhängig unseren Heiligenfeld-Blog gestartet. Dort können Nutzer mit uns kommunizieren, ohne dass sie bei Facebook, Twitter etc. angemeldet sein müssen. Wir benutzen Facebook, Twitter etc. derzeit, um auf unseren eigenen Seiten zu verlinken und erstellen dort kaum eigene Inhalte. Damit erreichen wir zum Beispiel einen erhöhten Traffic auf unseren eigenen Seiten, was auch zur Suchmaschinenoptimierung beiträgt. Wirklich Sinn machen für uns derzeit Facebook, Twitter und YouTube, weil sich dort die meisten unserer Zielgruppen bewegen. Wir scheuen uns auch nicht, etwas wieder abzuschalten, wenn es nichts bringt. Das war zum Beispiel bei Flickr der Fall.“

**Abschalten, wenn es nichts bringt**

Eine weitere Klinik, das österreichische Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern Linz, wurde letztes Jahr mit gleich zwei Awards im Rahmen des Klinik Marketing-Kongress 2011 ausgezeichnet. Unter anderem gewann die Klinik zusammen mit der verantwortlichen Agentur next e-Marketing aus Linz den zweiten Platz für die ‚Beste Marketinginnovation‘ mit der Facebook-Kampagne ‚Schenk einen Moment Freude‘. Bereits im Vorfeld der Kampagne hatte das Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern eine Facebook Fanpage für einen unmittelbaren, authentischen und offenen Dialog eingerichtet. Die User waren aufgefordert, auf der Fanpage des Krankenhauses ein paar nette Zeilen an



2.000 Blumengrüße dank der Facebook-Kampagne ‚Schenk einen Moment Freude‘

einen für sie unbekanntem Krebspatienten in Form einer Statusmeldung oder eines Kommentars zu veröffentlichen. Im Kampagnenzeitraum vom 1. – 14. Februar 2011 wurden insgesamt 2.000 virtuelle Wünsche auf der Facebook-Seite in einen Blumengruß ‚umgewandelt‘ und einem Krebspatienten von Mitarbeitern des Krankenhauses persönlich ans Bett überbracht. Claus Hager, der Leiter Servicebereich PR & Marketing des Krankenhauses Barmherzige Schwestern Linz, berichtet: „Es ist uns gelungen mit unserem Facebook-Auftritt einen positiven Imagetransfer zu erzeugen. Insbesondere in der Präsentation als Arbeitgeber lassen sich hier bereits erste Erfolge messen. Die Herausforderung für die Zukunft wird sein, die Chancen der direkten Patientenkommunikation in den Krankenhausprozess zu integrieren.“

**„Content is King“**

Insbesondere durch die angespannte finanzielle Situation im Gesundheitssystem seien die Mittel eher rückläufig, weshalb die Nutzung von kostenlosen sozialen Medien umso interessanter ist. Der monetäre Aufwand sei im Verhältnis zur erreichbaren Breitenwirkung relativ gering. Bezüglich der Inhalte auf Social Media verfolgt Hager eine ganz klare Linie: „Das Motto lautet: ‚Content is King‘. Der aus meiner Sicht wesentlichste Punkt ist die Kommunikation von Inhalten über unsere Mitarbeitenden. Aus zwei Jahren Erfahrung auf Facebook wissen wir, dass jene Inhalte, die an Personen aufgehängt sind, die meiste Resonanz erzeugen. Auf der einen Seite können Sie so den medizinischen und pflegerischen Leistungen ein Gesicht geben. Auf der anderen Seite auch eine gute Möglichkeit, sich im Sinne des Employer Branding als Arbeitgeber zu positionieren. Gute Erfahrung haben wir auch mit Beiträgen, die eine Art ‚Blick hinter die Kulissen‘ erlauben. Fotos und Videos sind auf alle Fälle ein wichtiger Bestandteil im Medienmix. Wovon ich nichts halte ist zum Beispiel das 1:1 Posten von Presseausendungen.“ Es wird deutlich, dass es viele Wege gibt, Social Media zu betreiben. Früher oder später wird sich auch der Schritt nach 2.0. durchsetzen.



Kathrin Schmitt, Pressesprecherin der Heiligenfeld GmbH



Claus Hager, Leiter PR & Marketing im Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern

Janika Ebmeyer