

Zeitschrift: Curaviva : Fachzeitschrift
Herausgeber: Curaviva - Verband Heime und Institutionen Schweiz
Band: 87 (2016)
Heft: 9: Kommunikation : die Herausforderungen für Heime und Institutionen

Artikel: Online-Studie zur Social-Media-Nutzung in Gesundheitseinrichtungen zeigt : es ist Zeit, das Potenzial zu nutzen
Autor: Imhof, Cécile / Weidmann, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-804210>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

**Online-Studie zur Social-Media-Nutzung in Gesundheitseinrichtungen zeigt:
Es ist Zeit, das Potenzial zu nutzen**

Die Nutzung von Social Media gehört für viele Menschen zum Alltag. Die Pflegebranche ist aber der Ansicht, dies gelte in ihren Institutionen nicht, da ältere Menschen kaum auf Social-Media-Plattformen aktiv seien. Aktuelle Zahlen zeigen aber, dass gerade diese Nutzergruppe stetig wächst.

Von Cécile Imhof* und Andreas Weidmann**

Gemäss dem World Internet Projekt (WIP) 2015, welches das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich seit 2011 alle zwei Jahre durchführt, nutzen 88 von 100 Schweizerinnen und Schweizern das Internet als primäre Informationsquelle. Knapp zwei Drittel der Schweizer

Internetnutzer sind zudem auf Social Media aktiv. Dabei sind jüngere Internetnutzer immer noch aktiver als ältere. Das neuste Facebook-Monitoring von Juli 2016 der Schweizer Kommunikationsagentur «Bernet PR» und der Werbeagentur «Equipe» zeigt jedoch, dass die Gruppe der über 50-Jährigen Schweizerinnen und Schweizer auf Facebook stetig grösser wird, der Zuwachs der Jüngeren hingegen stagniert.

Neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache

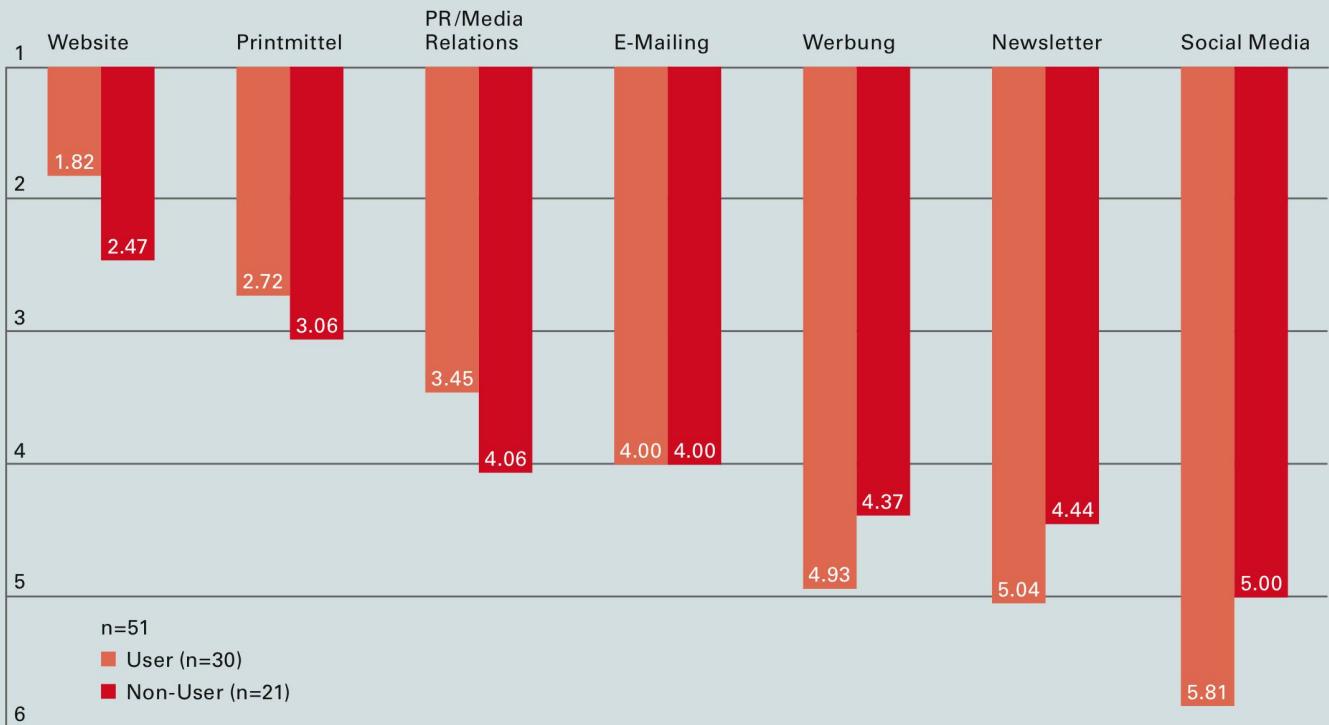
Die veränderten Informationsgewohnheiten im Zuge der Digitalisierung beeinflussen auch die Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen auf Institutionsseite. Gerade Pflegeeinstitutionen sollten diesem Wandel mit Blick auf ihr Stakeholder-Management besondere Beachtung schenken. Die steigende Zahl älterer Nutzer von Social Media eröffnet ganz neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache. Die heute über 50-Jährigen, die auf Social Media aktiv sind, werden dies wohl auch in Zukunft bleiben und sich auch in Altersfragen über diese Kanäle informieren.

Doch worauf muss bei einem Social-Media-Auftritt geachtet werden? Was sollte zwingend vermieden werden und wie sieht die tatsächliche Nutzung im Gesundheitswesen aus? Eine Online-Studie, welche die Zürcher Kommunikationsagentur Weidmannpartner vom 15. Juni bis 6. Juli 2016 durchgeführt hat, gibt über diese und weitere Fragen zur Nutzung von Social Media im Deutschschweizer Gesundheitswesen Aufschluss. Aufgebaut ist die Studie so, dass bei der Einstiegsfrage User – Institutionen mit mindestens einem aktiven Social-Media-Kanal – von Non-Usern, die (noch) nicht auf Social Media aktiv sind, unterschieden wurde. Teilgenommen haben 19 Pflegeeinstitutionen, 14 Kliniken, 12 Spitäler und sechs weitere Institutionen. Die 30 User beantworteten den vollständigen Fragebogen mit 33 Fragen zu den Themenbereichen Konzeption, Umsetzung und Evaluation. Die 21 Non-User



* **Cécile Imhof**, Spez. M.A. Kommunikationsmanagement und -forschung, UZH, PR Consultant bei Weidmannpartner.

** **Andreas Weidmann**, Dr. sc. nat., eidg. dipl. Apotheker ETH, Senior Consultant und Inhaber von Weidmannpartner, einer Kommunikationsagentur, die mehrere Curaviva-Kantonalverbände in sämtlichen Belangen der Kommunikation unterstützt. Ein Schwerpunkt des Leistungsangebots ist Social Media (www.weidmannpartner.ch).



Stellenwert von Social Media im Kommunikationsmix (Mittelwerte): Das Ranking verläuft von eins (sehr wichtig) bis sieben (überhaupt nicht wichtig).

wurden auf die Kurzumfrage mit 14 Fragen zur allgemeinen Einschätzung von Social Media weitergeleitet.

Fünf zentrale Ergebnisse der Online-Studie

- Das Potenzial ist erkannt, die Nutzung jedoch deutlich geringer als in anderen Branchen: Zwar werden Social Media von über zwei Dritteln der befragten Gesundheitsinstitutionen als wichtige bis sehr wichtige Kommunikationsinstrumente eingeschätzt, jedoch nutzen bislang nur sechs von zehn Institutionen dieses Potenzial aus. Noch deutlicher fallen die Zahlen bei den Pflegeinstitutionen aus: Lediglich sechs von 19 befragten Pflegeinstitutionen nutzen Social Media zurzeit als Kommunikationsplattformen.
- Künftig braucht es Social Media – aktuell jedoch an letzter Stelle im Kommunikationsmix: Einig sind sich die Befragten bei der Entwicklung der Kommunikation innerhalb der nächsten zwei Jahre trotzdem: 79.3% der User sowie 81% der Non-User denken, dass es immer mehr sowohl Social Media als auch klassische Kommunikationskanäle im Deutschschweizer Gesundheitswesen braucht – beides werde nötig sein. Gegenüber anderen Kommunikationskanälen verlieren Social Media allerdings an Bedeutung und landen auf dem letzten Platz im Kommunikationsmix. Das Ranking verläuft von eins (sehr wichtig) bis sieben (überhaupt nicht wichtig). Pflegeinstitutionen bewerten Social Media tendenziell besser als Kliniken und Spitäler, platzieren sie aber ebenfalls an letzter Stelle. Die drei bevorzugten Kommunikationsinstrumente sind: Corporate Website, Printmittel

wie Broschüren oder Geschäftsberichte sowie Public und Media Relations.

- Facebook als klarer Spitzenreiter: Die Reichweite von Facebook ist enorm: Ende Juni 2016 wurde das soziale Netzwerk nach eigenen Angaben weltweit von 1.71 Milliarden Menschen genutzt, die sich mindestens einmal im Monat einloggen. So wird Facebook mit knapp zwei Dritteln der befragten Gesundheitsinstitutionen, die Social Media nutzen, auch am häufigsten mit einer Unternehmensseite bespielt. Twitter wird im Gesundheitswesen hingegen wenig genutzt. Außerdem bleiben Plattformen mit Schwerpunkt auf Bildmaterial wie Instagram und Flickr beinahe ungenutzt. Xing und LinkedIn werden in den übrigen Branchen mittlerweile gleichwertig behandelt, im Gesundheitswesen hat Xing die Nase klar vorn und gehört zu den drei am meisten genutzten Social Media Plattformen.

Nur sechs von 19 befragten Pflegeinstitutionen nutzen Social Media für die Kommunikation.

- Weniger als ein Drittel der User führt ein regelmässiges Monitoring durch: Zwar erachten mehr als die Hälfte der User regelmässige Auswertungen ihrer Social Media Aktivitäten als wichtig bis sehr wichtig, jedoch gibt es in der Durchführung Nachholbedarf: Rund 70% aller User bewirtschaften ihre Social-Media-Kanäle zurzeit ohne Messung des Erfolgs ihrer Aktivitäten, sodass wertvolle Informationen ungenutzt bleiben.

>>

■ Non-User: Eine Mehrheit möchte aktiv werden oder ist noch unschlüssig: Bei 57.1% der Non-User sind Social-Media-Aktivitäten bereits in Planung oder sie sind noch unschlüssig. Vor allem Spitäler und Kliniken, die noch keine Social-Media-Kanäle betreiben, planen entsprechende Aktivitäten. Nur die Pflegeinstitutionen sind noch zurückhaltender: Erst bei zwei der 13 Non-User ist der Social-Media-Einstieg in Planung und zwei zögern noch. Neun Pflegeinstitutionen sehen noch keinen Handlungsbedarf.

Die Einschätzung der Non-User ist wahrscheinlich falsch

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich die Einbindung von Social Media in die Kommunikationsstrategie von Deutschschweizer Gesundheitsinstitutionen (noch) nicht vollständig etabliert hat. Zurzeit liegt die tatsächliche Nutzung weit unter dem aktuellsten branchenübergreifenden Prozentsatz von 89% Usern, der aus der diesjährigen Social-Media-Studie der Agentur Bernet PR in Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) hervorgeht.

Der Entscheid gegen einen Social-Media-Auftritt muss in dieser wettbewerbsorientierten Branche aber gut überlegt sein. Als Hauptgrund für den Verzicht geben die meisten Non-User an, dass ihre Zielgruppe nicht auf Social Media aktiv sei. Zumindest im Falle von Pflegeinstitutionen sollte diese Einschätzung allerdings neu evaluiert werden, da die aktuellsten Zahlen zeigen, dass die Gruppe der älteren Nutzer von Social Media stetig wächst.

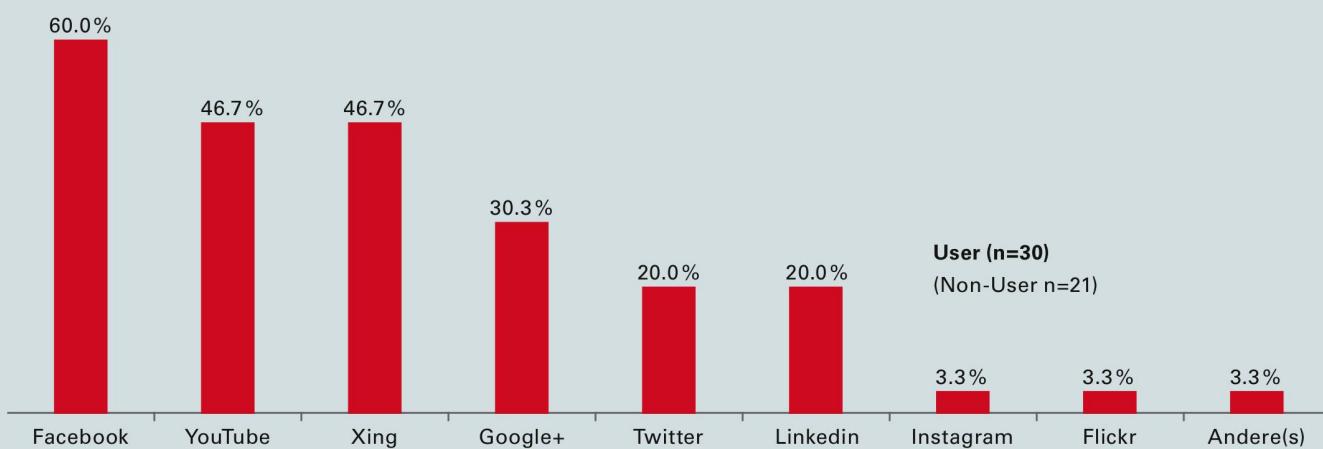
Mythos des unverhältnismässigen Aufwands

Viele Non-User und damit Pflegeinstitutionen sind unsicher in ihrer Einschätzung von Social Media als Kommunikationsinstrumente. Sie erkennen zwar, dass diese Form der Kommunikation immer wichtiger wird, haben aber bleibende Vorbehalte. Auch geht aus den Studienergebnissen hervor, dass der Aufwand als zu hoch und die eigenen Ressourcen als zu gering erachtet wer-

den. Jedoch bieten immer mehr Social-Media-Plattformen neben der privaten Nutzung auch umfassende Businesslösungen an. Unternehmen und Organisationen profitieren so von den überwiegend kostenlosen Mitgliedschaften und binden Social Media in ihre Kommunikationsstrategien ein. Auch in der Konzeption und Umsetzung gibt es begleitende Massnahmen wie Präventions-Kataloge für Krisensituationen, Content-Pläne für die Inhaltserarbeitung und -koordination oder Content-Management-Systeme, um den Freigabeprozess zu erleichtern. Der Mythos des zu grossen Aufwands hält sich vermutlich mitunter auch deswegen, weil oftmals auf solche professionellen Tools verzichtet wird und damit die Bewirtschaftung konzeptfrei und zeitraubend ausfällt. Dies zeigt sich auch in den Resultaten der Studie, da nur gerade ein Drittel der User die Social-Media-Kanäle nach formulierter Strategie pflegt – wobei allerdings fünf von sechs aktiven Pflegeinstitutionen vordilich nach Konzept arbeiten.

Ein No-Go ist das konsequente Löschen von negativen Nutzerbeiträgen.

Wenn der Entscheid gefällt wurde, auf Social Media aktiv zu werden, sollten zunächst präventive Massnahmen ergriffen und klare Ziele definiert werden, die mit konkreten Messgrössen regelmässig evaluiert werden können. Gerade im Gesundheitswesen ist es wichtig, die Intention eines Auftritts in einem sozialen Netzwerk klarzustellen und damit das Community-Management festzulegen. Hierbei kann ein Hinweis auf der Seite ausreichen, zum Beispiel, dass es sich um eine generelle Informationsplattform und nicht um ein Patientenforum handelt sowie keinerlei Informationen zu Therapien oder Behandlungsmethoden ausgetauscht werden. Ein No-Go ist das konsequente Löschen von negativen Nutzerbeiträgen. Hier besteht gemäss Studienergebnissen Aufklärungsbedarf: Insgesamt gibt nur ein Drittel der User an, dass keine Nutzerbeiträge ge-



Vergleich der Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen.

Acht Fragen, die vor der Nutzung von Social Media zu klären sind

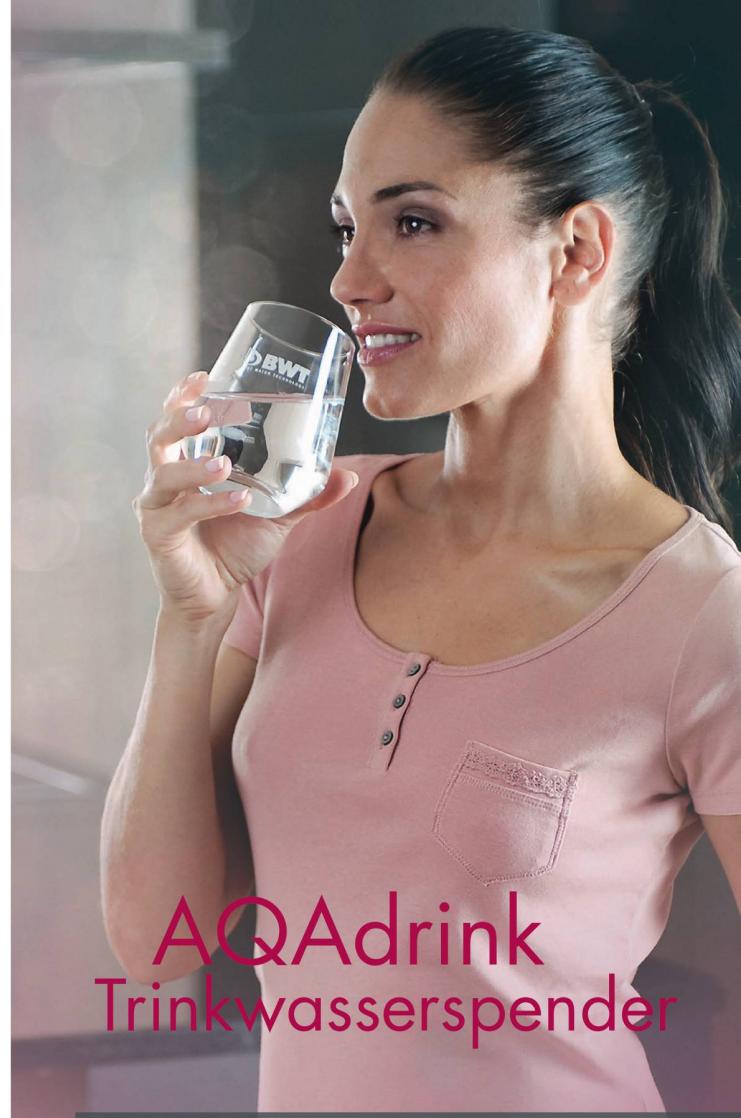
- Welche Social-Media-Kompetenzen sind vorhanden?
- Sind genügend Ressourcen – personell und finanziell – für ein regelmässiges und langfristiges Engagement vorhanden?
- Gilt es technische, politische oder juristische Aspekte beim Einsatz von Social Media zu beachten?
- Was soll mit dem Engagement auf Social Media erreicht werden?
- Welche Social-Media-Kanäle sind relevant?
- Welche Botschaften werden kommuniziert (Mehrwert für die Zielgruppe)?
- Können wir professionell und zeitnah auf Kritik reagieren?
- Wie werden Social Media und andere Kommunikationsaktivitäten verknüpft?

löscht werden – dies ist zu wenig. 7.4% der aktiven Gesundheitsinstitutionen begegnen negativen Beiträgen sogar mit konsequentem Löschen, was fatale Folgen haben kann. Gerade wenn sich Nutzer nicht ernst genommen fühlen, ist die Gefahr eines Shitstorms gross. Vor dem Löschen sollte daher immer zuerst der Dialog gesucht werden.

Positive Effekte und Einsatzmöglichkeiten

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen innerhalb einer Crossmedia-Strategie hat vielerlei Vorteile, die theoretisch auch die befragten Gesundheitsinstitutionen erkannt haben. Über zwei Drittel verfolgen beispielsweise das Ziel, auf diese Weise ihre Bekanntheit zu steigern. Weitere positive Effekte sind: Gewinnung neuer Mitarbeitenden und Patientinnen sowie Patienten, erhöhte Reichweite beziehungsweise Sichtbarkeit und Steigerung des Webtraffics sowie Präsentation des Leistungsangebots. Gerade um potenzielle Mitarbeitende anzusprechen, eignen sich Social-Media-Kanäle optimal, da die Ansprache persönlicher ist als in klassischen Kanälen und einen sympathischen Auftritt als Arbeitgeber ermöglicht. Social-Media-Plattformen können aber auch in spezifischen Kampagnen integriert oder für punktuelle Anlässe eingesetzt werden. Im Gegensatz zu den meisten klassischen Kommunikationskanälen bieten sie ein in Echtzeit aufbereitetes Daten-Monitoring. Dies erlaubt, den Erfolg einzelner Inhalte jederzeit überwachen und entsprechende Anpassungen vornehmen zu können. Mit einer gut strukturierten Bewirtschaftung und der Beachtung der wichtigsten begleitenden Massnahmen sind Social Media eine effiziente und erfolgversprechende Bereicherung jeder Crossmedia-Strategie. Es ist Zeit, die Vorbehalte abzulegen und anhand der acht zentralen Fragen das eigene Social-Media-Potenzial neu zu evaluieren (siehe Box). ●

Der vollständige Auswertungsbericht kann hier eingesehen werden:
https://issuu.com/weidmannpartner/docs/auswertungsbericht_wp_online-studie



AQAdrink Trinkwasserspender

Verbessern Sie Ihre Arbeitsqualität
und machen Sie Ihr Unternehmen ein Stück smarter.

Ein Trinkwasser für mehr Geschmack, mehr Vitalität und mehr Genuss.

BWT Wasserspender erfüllen mit ihren einzigartigen, anwenderfreundlichen Eigenschaften jede Anforderung und jeden Wunsch.

Fragen Sie uns an!

BWT macht das – für mich!



info@bwt-aqua.ch