



WIE SOCIAL IST DAS GESUNDHEITS-WEB?

Die MSL-Gesundheitsstudie 2012 – powered by SKOPOS

November 2012

 **MSL**
Gesundheitsstudie

VORWORT



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

für die meisten Unternehmen, Marken und Produkte scheint eine Facebook-Präsenz heute selbstverständlich. Im Idealfall ist diese in eine klare Social-Engagement-Strategie eingebettet. Doch es gibt nach wie vor Ausnahmen: Eine der wichtigsten sind Unternehmen der Gesundheitsbranche, die sich weitgehend zurückhalten. Begründet wird dies zumeist und zum Teil zu Recht mit den strengen gesetzlichen Regeln. Ein anderes Motiv ist, dass nur ein geringer Nutzen durch

Social Engagement erwartet wird. Es mangelt an maßgeschneiderten Konzepten, wohl überlegten Strategien und messbaren Zielen. Dafür müssten die Bezugsgruppen umfassend analysiert werden.

An diesem Punkt setzt die MSL-Gesundheitsstudie 2012 an: In einer repräsentativen Befragung haben wir detailliert Einstellungen, Wünsche, Ansprüche und Motivationen der Bevölkerung in Deutschland hinsichtlich Gesundheitskommunikation und Social Media erfragt. Wir haben untersucht, inwiefern Verbraucher den Austausch mit anderen pflegen, welche Bedeutung User-Generated-Content für sie hat und wie sie sich zu verschiedenen Indikationen und Gesundheitsthemen informieren.

Die diesjährige MSL-Gesundheitsstudie hat zwei Kernkapitel: Im ersten beleuchten wir die allgemeinen Trends der Gesundheitskommunikation im Internet und in Social Media. Hier zeigt sich nochmal deutlich, dass das Internet Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation zu Gesundheitsthemen geworden ist. Dies hat natürlich Konsequenzen für das Verhältnis zwischen Arzt und Patient. In besonderem Maße widmen wir uns im umfangreichen zweiten Kapitel der Typologie, die wir vor zwei Jahren entwickelt haben. Welche Typen gibt es, was interessiert und motiviert sie und vor allem: Wie kann ich sie erreichen? Insbesondere betrachten wir die wichtigen Gruppen, die in unserer Typologie Forscher und Zaungäste genannt werden. Diese Analyse ermöglicht uns, detaillierte Einblicke in die Nutzer- und Bezugsgruppen zu bieten – und daraus Schlüsse für erfolgreiches Healthcare-Marketing zu ziehen.

Wie in den Jahren zuvor haben wir die repräsentativen Daten für die MSL-Gesundheitsstudie mit SKOPOS erhoben – auf gewohnt partnerschaftliche und professionelle Weise. Mein besonderer Dank gilt dem Research- und Autorenteam bei MSL Germany – Tanja Bader, Marcel Niedecken und Isabell Pavlic und vor allem Susanne Ayen, die das Projektteam in diesem Jahr geleitet hat.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Eintauchen in die MSL-Gesundheitsstudie 2012 und in die Welt der MSL-Nutzertypen. Schauen Sie auch in unseren Gesundheits-Blog unter www.virtuelles-wartezimmer.de

Ihr

Dr. Wigan Salazar
CEO, MSLGROUP Germany

IMPRESSUM

Herausgeber und Redaktion: MSLGROUP Germany GmbH, Chausseestraße 8, 10115 Berlin | Tel.: +49 30 82 082-553 | Fax.: +49 30 82 082-590

Verantwortlich: Dr. Wigan Salazar | Illustrationen: Tobias Borries | Druck: Druckerei Siefert GmbH | Titelbild: www.istockphoto.com

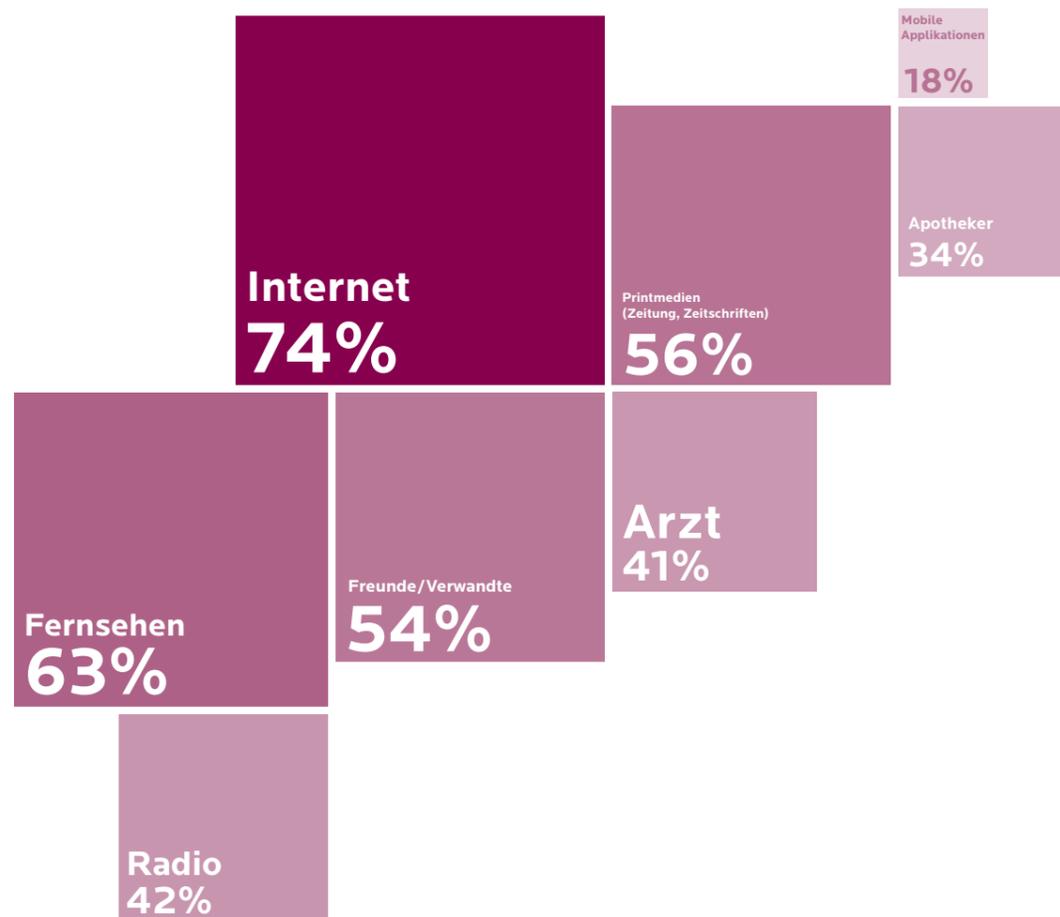
GESUNDHEIT: INTERNET IST LEITMEDIUM

Das Internet bleibt der mit Abstand wichtigste Informationskanal für deutsche Verbraucher, wenn es um allgemeine Fragen zu Gesundheitsthemen geht. Rund drei Viertel der Befragten (74 Prozent) geben an, das Internet regelmäßig (42 Prozent) oder gelegentlich (32 Prozent) hierfür zu nutzen. 63 Prozent beziehen ihre Informationen regelmäßig oder gelegentlich aus dem Fernsehen, gefolgt von Printmedien (56 Prozent) sowie Freunden und Verwandten (54 Prozent). Zur allgemeinen Information spielen Ärzte (41 Prozent) und Apotheker (34 Prozent) eher eine untergeordnete Rolle. Nur bei konkretem Anlass gibt mehr als die Hälfte der Befragten mit großem

Abstand an, Ärzte und Apotheker zu befragen (jeweils 53 Prozent).

Mobile Apps spielen derzeit eine geringe Rolle: Nur 18 Prozent geben an, diese regelmäßig oder gelegentlich für Gesundheitsthemen zu nutzen. Allerdings dürften Mobile Apps an Bedeutung für die Gesundheitskommunikation gewinnen: Mehr als ein Viertel der Befragten in der Altersgruppe 18 bis 29 (26 Prozent) und ein Drittel der Befragten (33 Prozent) mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 5.000 Euro nutzen diese regelmäßig oder gelegentlich.

Über welche Kanäle informieren Sie sich über Gesundheitsthemen?



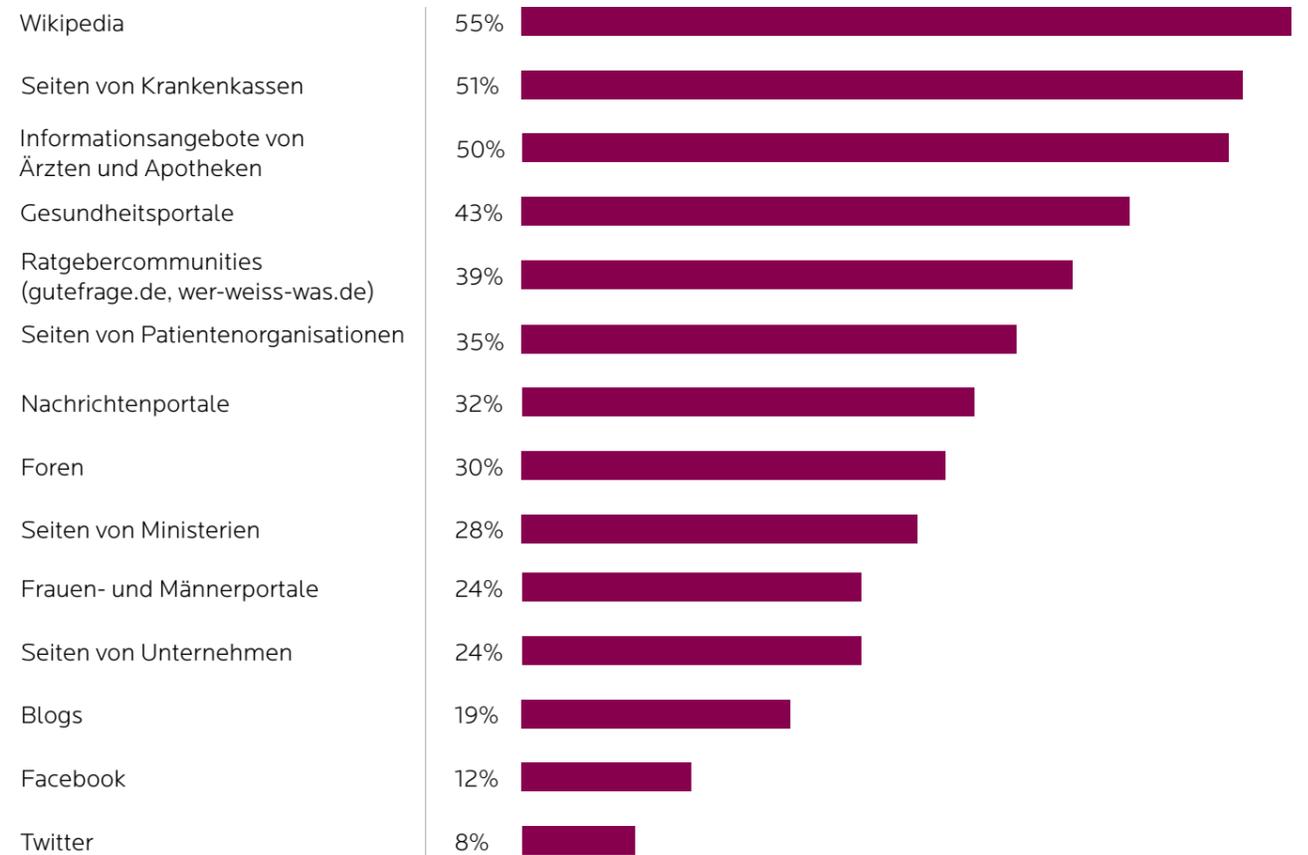
Basis: Werte 1+2 auf einer Skala 1 = regelmäßig bis 6 = habe ich noch nie genutzt und werde ich nie nutzen

INFORMATION: WIKIPEDIA VORN

Wikipedia und Seiten von Krankenkassen werden am häufigsten aufgerufen, wenn deutsche Verbraucher sich zu Gesundheitsthemen informieren. 55 Prozent der Befrag-

ten geben an, in diesem Zusammenhang Wikipedia anzusteuern und 51 Prozent Krankenkassen-Websites.

Auf welchen Seiten informieren Sie sich über Gesundheitsthemen generell?



Basis: Werte 1+2 auf einer Skala von 1 = trifft voll zu bis 5 = trifft überhaupt nicht zu

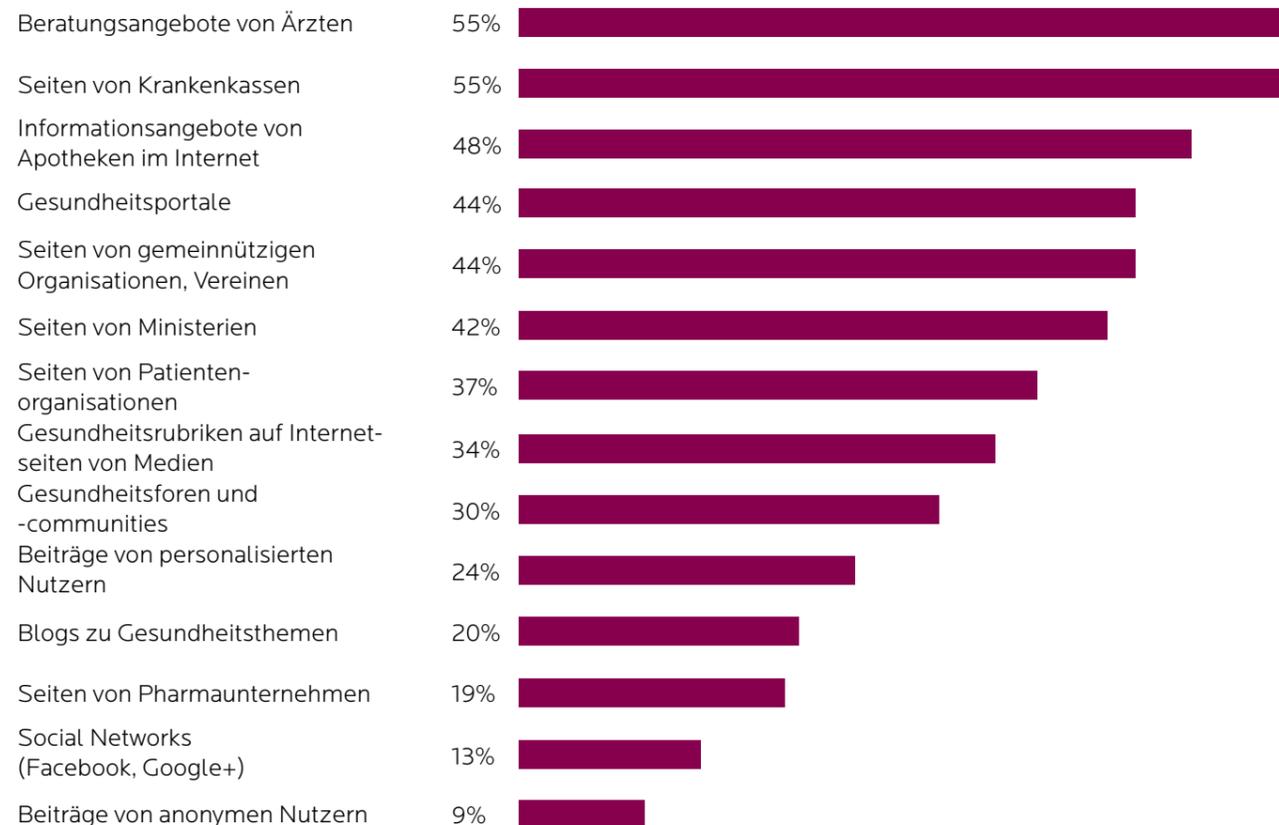
ÄRZTEN WIRD VERTRAUT, DER PHARMA-INDUSTRIE UND BLOGGERN NICHT

Geht es um die Vertrauenswürdigkeit von Inhalten im Internet liegen Ärzte und Krankenkassen aus Sicht der deutschen Verbraucher vorn. Rund die Hälfte der Befragten halten die Inhalte auf Ärzte-Websites für vertrauenswürdig, knapp gefolgt von Krankenkassen. Am wenigsten vertraut wird Beiträgen von anonymen Nutzern (9 Prozent), Inhalten in Social Networks (13 Prozent), Angeboten der

pharmazeutischen Industrie (19 Prozent) sowie Blogs (20 Prozent).

Während die Zurückhaltung gegenüber der pharmazeutischen Industrie angesichts der allgemeinen Reputationskrise der Branche zu erwarten war, überrascht wie wenig Blogs und Social-Media-Inhalten vertraut wird.

Wie vertrauenswürdig sind die folgenden Quellen im Internet, die sich mit dem Thema Gesundheit auseinandersetzen?



Basis: Werte 1+2 auf einer Skala von 1 = sehr vertrauenswürdig bis 5 = überhaupt nicht vertrauenswürdig

DAS INTERNET: KATALYSATOR FÜR EIN SICHER WANDELNDES ARZT-PATIENTEN-VERHÄLTNISS

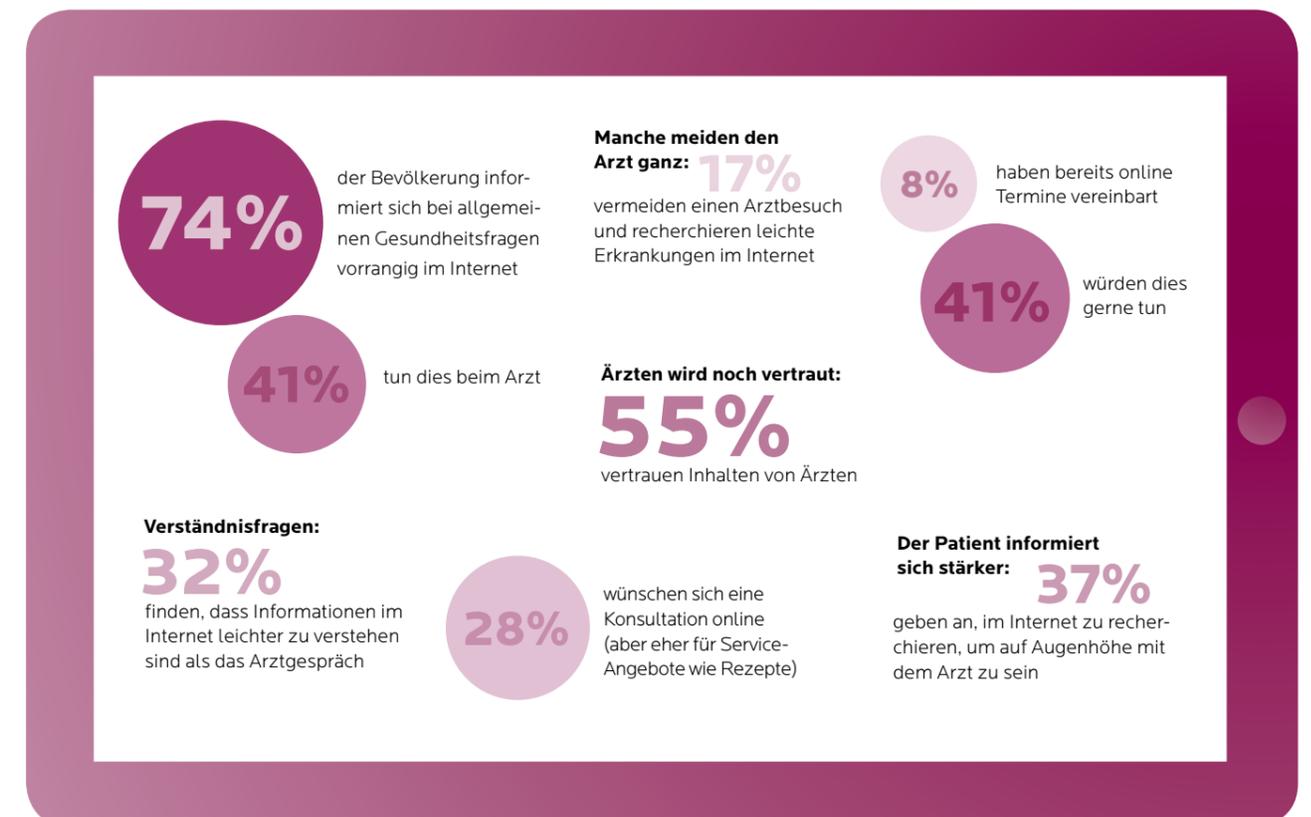
Die Ergebnisse der MSL-Gesundheitsstudie ergeben eine interessante Diskussionsgrundlage für die Frage, inwiefern sich das Verhältnis zwischen Arzt und Patient durch die Fülle an Informationen im Internet verändert. Während klar ist, dass das Vertrauen in Ärzte größtenteils intakt geblieben ist, ist ihr Monopol als Quelle für Informationen und Rat klar gebrochen.

Mehr als ein Drittel der Befragten (37 Prozent) gibt an, sich im Internet über Gesundheitsthemen zu informieren, um mit Arzt oder Apotheker auf Augenhöhe zu sein. 17 Prozent stimmen der Aussage zu, dass sie es vermeiden, zum Arzt zu gehen und sich Gesundheitsinformationen direkt aus dem Internet beschaffen. Bei leichten Erkrankungen steigt diese Zahl erheblich: Rund die Hälfte der Befragten gibt an, sich bei Erkrankungen wie Erkältung, Durchfall, Warzen oder trockene Haut selbst im Internet zu informieren, um sich anschließend die

entsprechende Medikation zu besorgen. Auch die Verständlichkeit der Aussagen von Ärzten spielt eine Rolle: Immerhin finden 32 Prozent der Befragten, dass Informationen im Internet verständlicher als im Gespräch mit dem Arzt dargestellt sind und dass sie aus diesem Grund häufiger selbst recherchieren.

Deutliches Potenzial scheint es beim Bedarf für ärztliche Leistungen online zu geben. Dies beginnt bei der Vereinbarung von Terminen: Lediglich acht Prozent der Befragten haben bereits online Arzttermine vereinbart, allerdings wünschen sich immerhin 41 Prozent die Terminvereinbarung online als Dienstleistung von ihrem Arzt. 28 Prozent würden ihren Arzt sogar gern übers Internet konsultieren – hierbei stehen jedoch nicht der Wunsch nach einer Diagnose im Vordergrund, sondern Serviceleistungen wie das Bestellen von Rezepten oder die Beantwortung von allgemeinen Gesundheitsfragen.

Digitaler Druck: Wie das Internet die Arbeit von Ärzten verändert



VORLIEBEN, BEDÜRFNISSE, MOTIVATION

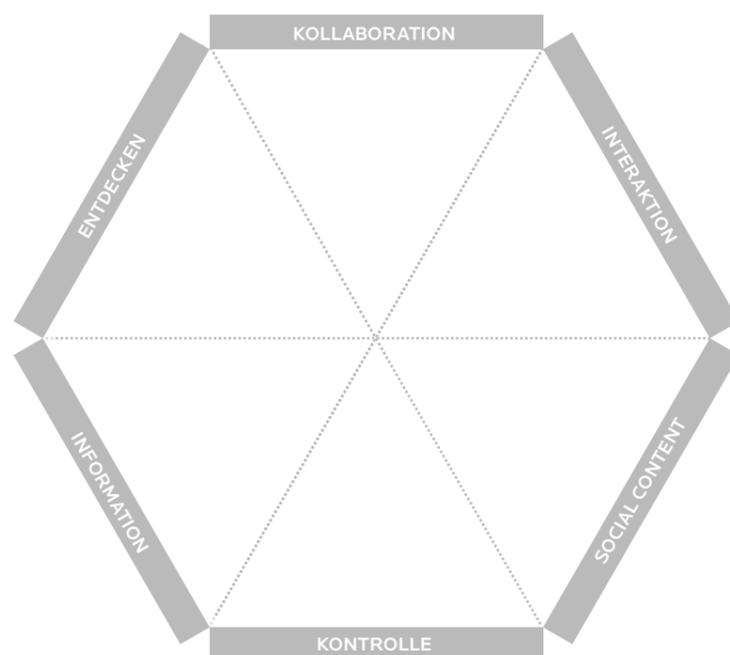
Die Basis für die Typologien der Gesundheitsstudie

Das persönliche Nutzerverhalten im Social Web wird durch Vorlieben, Bedürfnisse und Motivationen bestimmt. Das digitale Informationsverhalten zu Gesundheitsthemen ist hier keine Ausnahme. Die MSL-Gesundheitsstudie 2012 beleuchtet die bestimmenden Faktoren und ordnet sie in das sogenannte KIESIK- (Kontrolle/Information/Entdecken/Social Content/Interaktion/Kollaboration) Spannungsfeld:

- Der Wunsch nach Datensicherheit oder auch die Routine im Umgang mit dem datenhungrigen Social Web geben Aufschluss darüber, inwieweit Nutzer gewillt sind, **Kontrolle** abzugeben. Wie stark ist die Bereitschaft eigene Profile anzulegen, Daten preis zu geben und damit einen Informationsfluss in Gang zu setzen? Das Bedürfnis nach **Information** ist eine zentrale Motivation für die Internet- und auch die Social-Media-Nutzung.
- Der Stellenwert des Social Web als Informationskanal und die Art der Aufbereitung von Informationen bestimmen das Nutzungsverhalten und letztendlich auch die Intensität der Social-Web-Nutzung. Dabei veranlassen Neugier und Forschungs-

drang die Nutzer dazu, unbekannte Plattformen und neue Inhaltsformen zu **entdecken**. Das Interesse an und der Einfluss von User-Generated-Content entscheiden über den persönlichen Informationsmix. Die Relevanz von **Social Content**, wie Erfahrungsberichten oder persönlichen Empfehlungen anderer User, steht der Nachfrage nach redaktionellen Inhalten gegenüber. Diskussionsfreude und Dialogverhalten bestimmen den jeweiligen Grad der **Interaktion** im Social Web. Der Wunsch, durch die Teilnahme an Crowdsourcing und Kollaborations-Plattformen gemeinsame Ziele zu erreichen, bestimmt das Ausmaß der **Kollaboration**. Dies zeigt sich u. a. auch in dem Auftreten als Multiplikator, der aktiv Themen vorantreibt und für diese Aufmerksamkeit schafft.

- Auf die Internetnutzer angewandt lassen sich anhand des KIESIK-Spannungsfelds teilweise deutliche Unterschiede in ihren Vorlieben, Bedürfnissen und Motivationen feststellen. Mithilfe der oben aufgeführten Faktoren hat MSL Germany sechs verschiedene Typen beschrieben.



GESUNDHEITSKOMMUNIKATION – DIE TYPOLOGIE DES VIRTUELLEN WARTEZIMMERS

Von der ersten MSL-Gesundheitsstudie an hat MSL Germany die deutschen Internet-Nutzer in eine auf Social-Media-Nutzung und Soziodemografie basierenden Typologie eingeteilt und diese weiterentwickelt. In diesem Jahr wer-

den die Typen zusätzlich in das KIESIK-Spannungsfeld eingeordnet und dafür Aspekte wie Vorlieben, Bedürfnisse und Motivationen in Betracht gezogen. Hier eine Übersicht über die unterschiedlichen Nutzertypen:

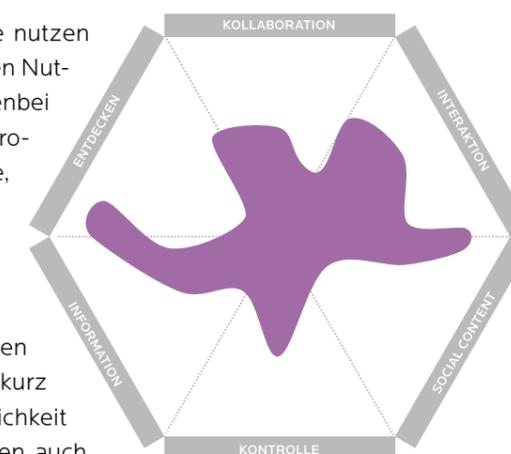


NETZWERKER (27%)

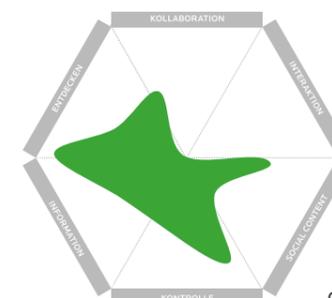
Für Netzwerker ist Social Media Teil ihres Selbstverständnisses. Sie nutzen Social-Web-Anwendungen, weil es ihnen Spaß macht, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und zu vernetzen. Die Informationen, die sie nebenbei erhalten, sind ein willkommenes, für sie selbstverständliches Nebenprodukt dieser Verbindungen. Netzwerker schätzen eine gewisse Kontrolle, wenn sie sich im Social Web bewegen. Allerdings sind sie so versiert im Umgang mit Social Media, dass sie einschätzen können, wann und wo sie ihre Daten preisgeben können.

Wie selbstverständlich erwarten Netzwerker auch, Angebote zu Themen im Social Web zu finden. Finden sie sie nicht, erstellen sie sie über kurz oder lang selbst. Bei kommerziellen Angeboten setzen sie die Möglichkeit zum Dialog mit kompetenten Ansprechpartnern voraus und möchten auch hier die Gelegenheit zum Austausch mit Gleichgesinnten nicht missen.

Netzwerker sind sehr fokussiert, sie wissen, was sie wollen und suchen. Daher müssen die Informationen und Tools auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet sein, um sie zu erreichen – zufällig werden sie eher nicht darauf stoßen. Dann aber bieten sie das größte Potenzial als Multiplikatoren und Markenbotschafter, da sie ihre Meinungen und Vorlieben häufig und gerne teilen und auch vor Diskussionen zu ihren Themen nicht zurückschrecken.



ZAUNGÄSTE (21%)



Im Spannungsfeld der Motivationen und Bedürfnisse liegen Zaungäste deutlich im Bereich Information. Sie nutzen Social Media als einen weiteren Informationskanal. Die Suche nach Informationen ist demnach der einzige Grund, wofür sie bereit sind, sich mit Social-Web-Angeboten zu beschäftigen. Sie verhalten sich lieber passiv, schätzen aber die Beiträge anderer Nutzer, die zu ihren Suchfiltern passen. Sie werden kaum auf Beiträge reagieren und eher keine eigenen erstellen, doch sie sehen den Nutzen von Peer-Reviews und Erfahrungsberichten. Im Social Web agieren Zaungäste somit im reinen Lese-Modus.

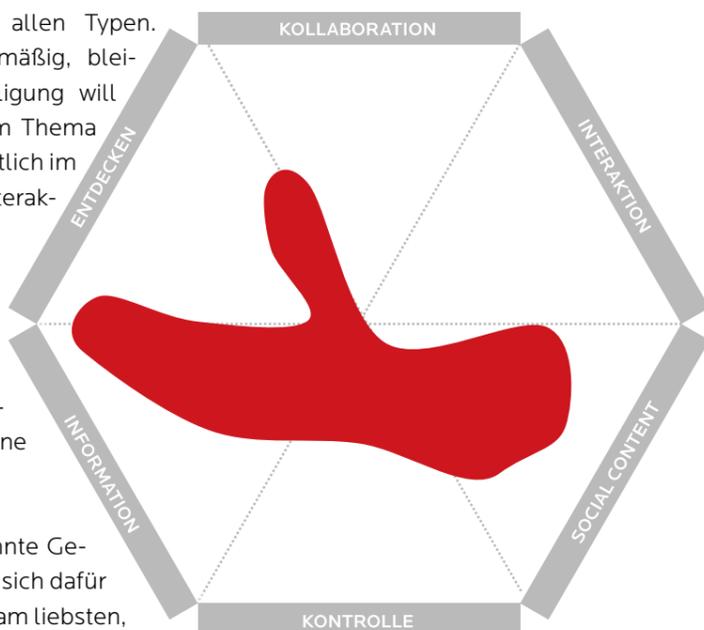
SMARTE (18%)



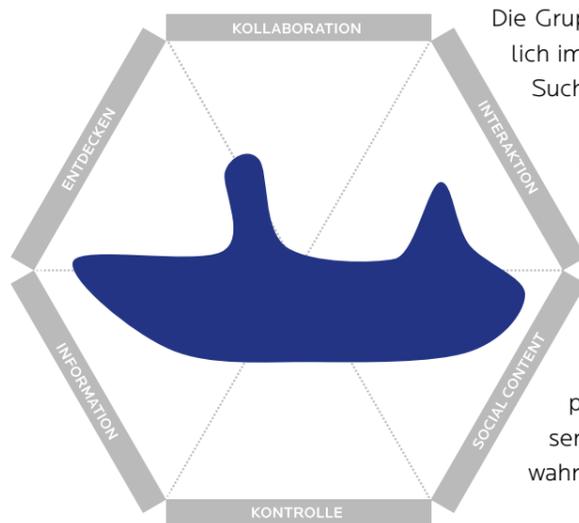
Smarte stellen die jüngste Bezugsgruppe von allen Typen. In der Mehrzahl nutzen sie Social Media regelmäßig, bleiben aber lieber etwas zurückhaltend. Ihre Beteiligung will wohl überlegt sein, sie müssen sich nicht zu jedem Thema äußern. Daher liegen sie auch im Spannungsfeld deutlich im Feld Social Content ohne merklichen Einfluss auf Interaktion.

Auch bei Smarten stellt außerdem die Suche nach Informationen eine wichtige Motivation für die Social-Media-Nutzung dar. Sie lassen sich gerne von der persönlichen Meinung anderer beeinflussen, Erfahrungsberichte und Nutzerdiskussionen sind für sie eine wichtige Informationsquelle.

Smarte treibt die Neugier immer wieder in unbekannte Gewässer, wo sie hoffen, Neues zu entdecken. Wenn sie sich dafür mit anderen Nutzern vernetzen müssen, tun sie dies am liebsten, um an einem gemeinsamen Ziel zu arbeiten.



FORSCHER (15%)



Die Gruppe der Forscher bewegt sich selbstsicher und selbstverständlich im Social Web. Im KIESIK-Spannungsfeld halten sich bei ihnen die Suche nach Informationen und soziale Interaktion die Waage.

Als kritischer Faktensucher schätzen sie besonders die Vielfalt der digitalen Informationen und der Quellen, die ihnen zur Verfügung stehen. Weil sie selbst Informationen gut einschätzen können, halten sie die Beiträge anderer Nutzer oft für interessanter als redaktionelle Inhalte, da sie hinter User-Generated-Content kein wirtschaftliches Interesse vermuten. Gleichzeitig erwarten sie aber auch einen schnellen und kompetenten Austausch mit Experten und Verantwortlichen. In diesem Austausch möchten sie als Gesprächspartner auf Augenhöhe wahrgenommen werden.

Im Austausch gegen interessante Inhalte sind sie bereit, ein gewisses Maß an Kontrolle aufzugeben, auch wenn ihnen Anonymität sehr wichtig ist.

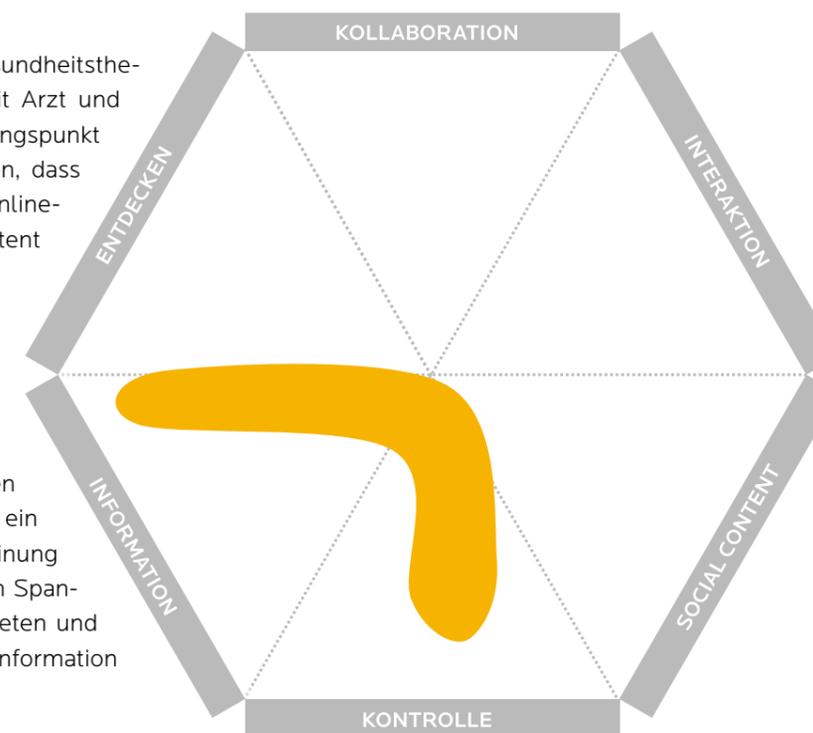
Dank ihres fundierten Wissens und ihrer Souveränität im Umgang mit Social Media eignen sich Forscher als Influencer und Multiplikatoren – vorausgesetzt sie stehen hinter den Informationen, die sie weitergeben sollen.

TRADITIONALISTEN (12%)

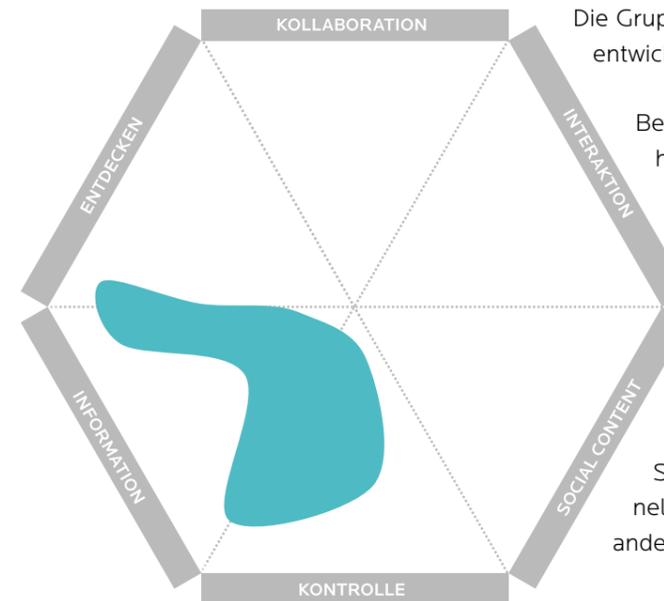


Traditionalisten recherchieren zu Gesundheitsthemen im Netz, um auf Augenhöhe mit Arzt und Apotheker zu sein. Der einzige Berührungspunkt mit Social Media ist für Traditionalisten, dass sie ab und zu bei ihrer klassischen Online-Recherche über entsprechenden Content stolpern.

Für gewöhnlich können sie mit Social-Web-Plattformen nicht viel anfangen und haben kein Interesse, diese zu nutzen. Dabei ist ihnen besonders suspekt, dass sie oft ihre Daten angeben und sich anmelden müssen. Aber auch ein Leseinteresse für die persönliche Meinung anderer Nutzer ist kaum vorhanden. Im Spannungsfeld sind sie deshalb kaum vertreten und nur in den Bereichen Kontrolle und Information präsent.



BEOBACHTER (6%)



Die Gruppe der Beobachter schrumpft erheblich - ihre Mitglieder entwickeln sich zunehmend zu Traditionalisten und Zaungästen.

Beobachter kennen zwar im Gegensatz zum Traditionalisten häufiger die gängigen Social-Media-Plattformen und sind durchaus bei Facebook angemeldet, bleiben aber vollkommen passiv.

Das Interesse der Beobachter gilt der reinen Information. Sie sind nur in Ausnahmefällen bereit, ihre Daten irgendwo anzugeben und Kontrolle über ihren Informationsfluss abzutreten.

Sie interessieren sich fast ausschließlich für redaktionell aufbereitete Informationen und ignorieren die Beiträge anderer Nutzer.

FORSCHER UND ZAUNGÄSTE – ZWEI GEGENSÄTZLICHE TYPEN IM VIRTUELLEN WARTEZIMMER

Diskussionen über Social Media drehen sich meist um besonders aktiv kommunizierende Nutzergruppen, die oft als eine Art Avantgarde angesehen werden. Gerade Kommunikationsberatern fällt es leichter, Empfehlungen für den Umgang mit diesem eher extrovertierten Teil der Bevölkerung zu formulieren. Im Kontext der MSL-Gesundheitsstudie sind diese Nutzer vor allem bei den Forschern und den Netzwerkern zu finden. Diese Avantgarde ist ohne Zweifel wichtig – schließlich setzt sie Trends, von denen sich manche auch in einer breiteren Öffentlichkeit durchsetzen.

Dennoch können auch die anderen Typen wichtige Bezugsgruppen sein bzw. sollten aufgrund ihrer Größe in der Bevölkerung nicht vernachlässigt werden. Daher betrachten wir im Folgenden zwei sehr unterschiedliche Gruppen

von Teilnehmern an der MSL-Gesundheitsstudie 2012: Forscher und Zaungäste.

Gegenpole im Virtuellen Wartezimmer

Forscher und Zaungäste verhalten sich sehr unterschiedlich im Social Web. Auf der einen Seite die aktiv in sozialen Netzen nachfragenden, aufgeschlossenen Forscher, auf der anderen die eher passiven Zaungäste, die mehr auf redaktionell aufbereitete Inhalte vertrauen.

Auf den zweiten Blick fallen zwei wichtige Gemeinsamkeiten auf: Sowohl Forscher als auch Zaungäste sind relevante Gruppen im Social Web – mit hohen Registrierungs-raten. Vier von fünf Forschern sind in sozialen Netzwerken registriert; sogar drei von fünf geben an, täglich

aktiv zu sein. Zwei Drittel der Zaungäste sind in mindestens einer Community angemeldet. Und immerhin 43 Prozent von ihnen schauen dort wenigstens einmal wöchentlich vorbei. Allerdings verfolgen 72 Prozent von ihnen das Geschehen im Social Web eher passiv.

Auf der Suche nach Informationen

Beide Gruppen eint zudem ihr Hauptinteresse: Die Suche nach Informationen. Sie ist für 77 Prozent der Forscher und 87 Prozent der Zaungäste das wichtigste Motiv, sich in soziale Netzwerke zu begeben. Die Gruppen unterscheiden sich jedoch ganz grundlegend in der Art, wie diese Informationen gesucht werden und wie diese aufbereitet sein sollen.

Während sich der Zaungast lieber nicht selbst einbringt, begibt sich der Forscher aktiv in die Netzwerke, fragt nach und gibt selbst Informationen weiter. Der Zaungast verlässt sich vorzugsweise auf redaktionell aufbereitete Inhalte im Internet, der Forscher sucht die persönliche Meinung und den Austausch mit anderen im Social Web.

User-Generated-Content wichtiger als redaktionelle Beiträge

Auf den ersten Blick ließe sich schließen, dass sowohl Forscher als auch Zaungäste wenig Interesse an von Nut-

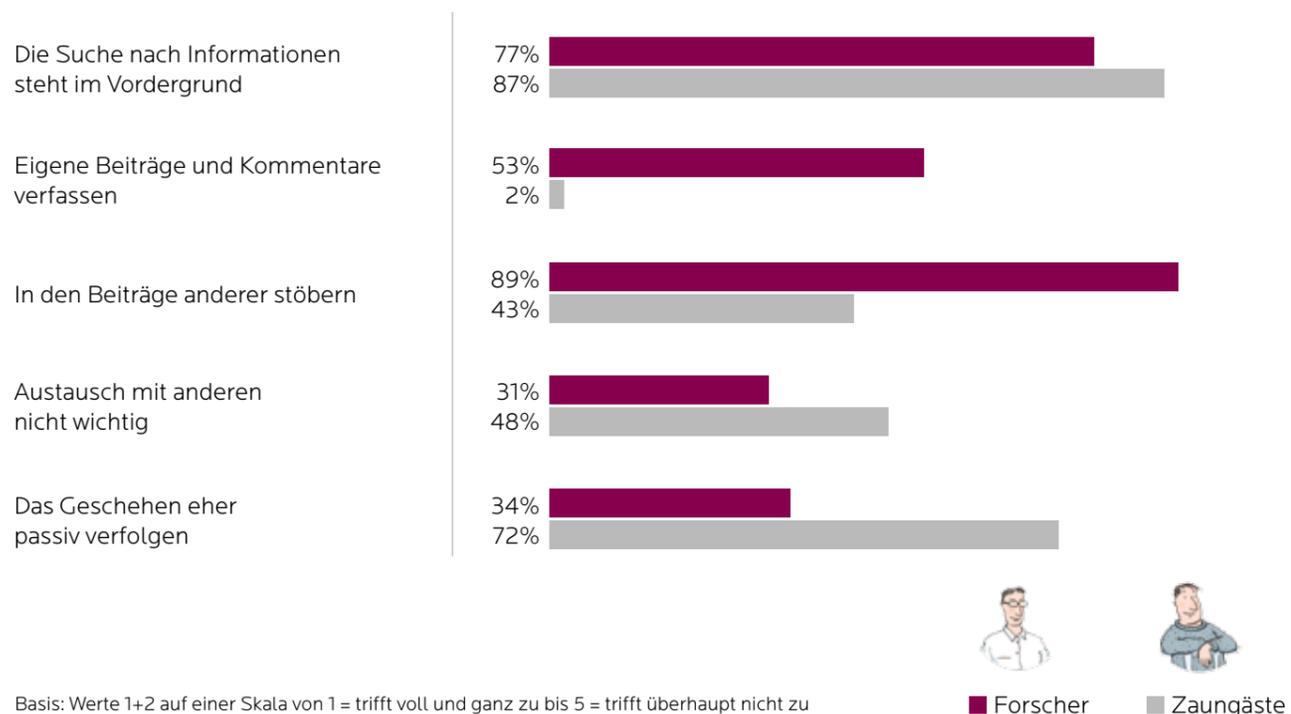
zern erstellten Inhalten hätten. Dennoch nimmt User-Generated-Content auch für diese Gruppen stetig an Bedeutung zu. 70 Prozent der Forscher und 29 Prozent der eher passiven Zaungäste nutzen Online-Portale zum Thema Gesundheit hauptsächlich, um Beiträge anderer Nutzer zu lesen. Für 54 Prozent der Forscher sind Nutzermeinungen wichtiger als redaktionelle Beiträge. Von den Zaungästen sagen dies immerhin 26 Prozent.

Unterschiedliche Gesundheitsthemen = unterschiedliche Informationsquellen?

Wenn sowohl für den Forscher als auch für den Zaungast die Suche nach Informationen im Internet entscheidend ist, stellt sich die Frage: Unterscheidet sich das Suchverhalten je nach Gesundheitsthema? Am Beispiel der Indikation Allergie wird deutlich, dass die Bedeutung einer Online-Enzyklopädie wie Wikipedia wie auch bereits bei der Gesamtbevölkerung sehr hoch ist – fast zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) geben an, dieses Angebot zu nutzen. An zweiter Stelle folgen Meinungen Dritter. Videoplattformen oder Filme sind für 36 Prozent der Zaungäste sowie 44 Prozent der Forscher in dieser Indikation nicht zu vernachlässigen.

Auch bei dem Gesundheitsthema „Nahrungsergänzungsmittel“ ist Wikipedia wichtigste Informationsquelle, gefolgt von Blogbeiträgen oder Erfahrungsberichten. Allerdings spielen hier Videoplattformen nur eine untergeordnete Rolle.

Wie aktiv nutzen Sie Social-Media-Anwendungen normalerweise?



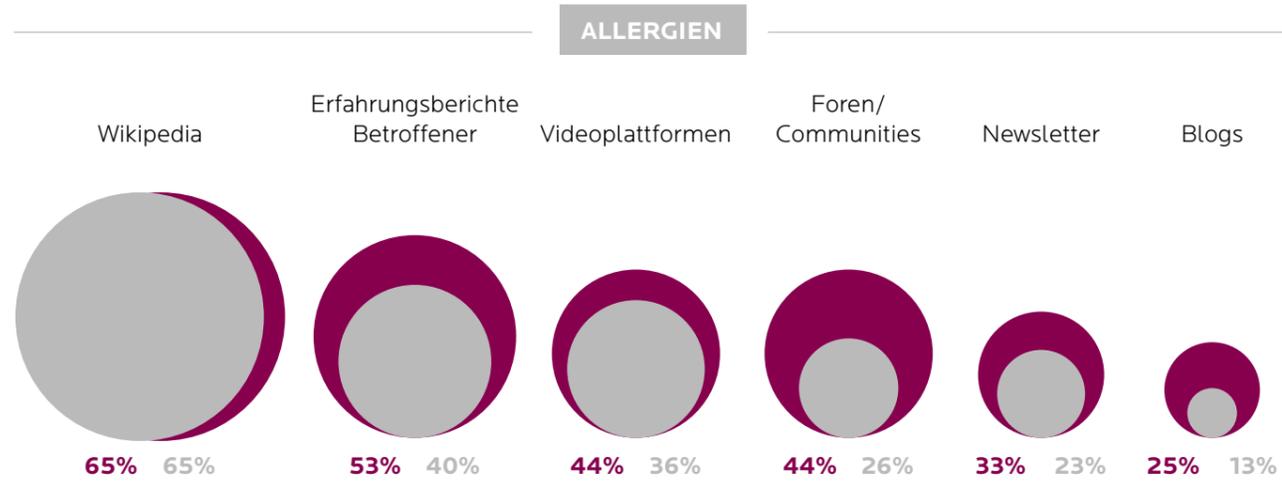
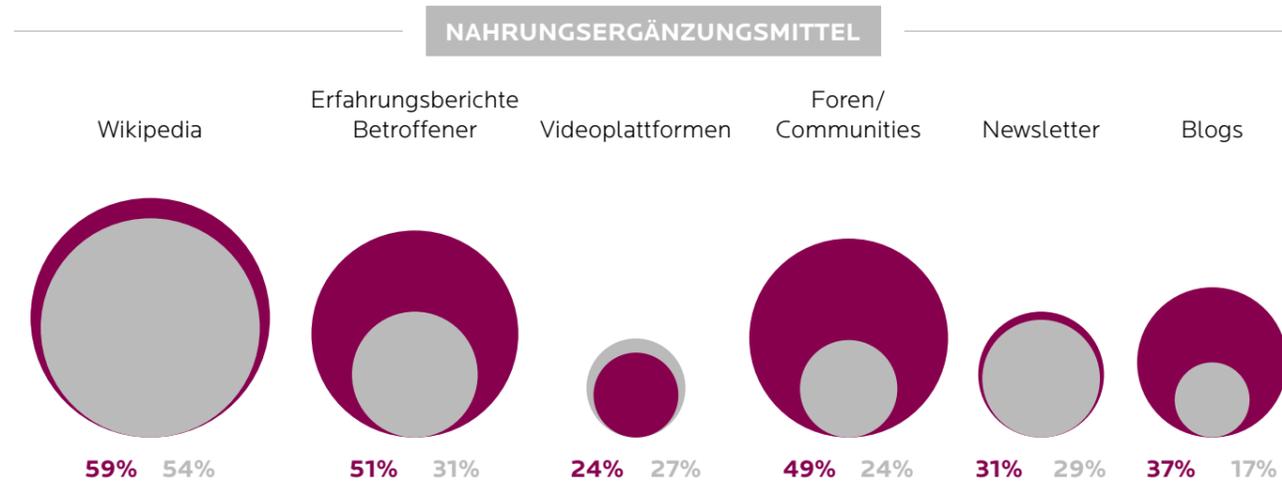
Basis: Werte 1+2 auf einer Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft überhaupt nicht zu

Persönliche Empfehlungen haben Einfluss

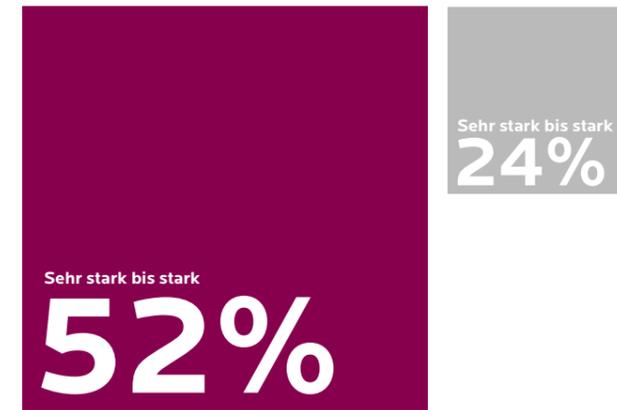
In Sachen Meinungsbildung haben Forscher und Zaungäste ganz eigene Einstellungen: Mehr als die Hälfte der Forscher und immerhin fast ein Viertel der Zaungäste geben an, dass sie sich in ihren Ansichten zu Gesundheits-

produkten oder -unternehmen von persönlichen Empfehlungen anderer Nutzer beeinflussen lassen. Gerade für die sehr kritischen und zurückhaltenden Zaungäste ist diese Erkenntnis beachtlich.

Welche Art der Aufbereitung finden Sie hilfreich, wenn Sie sich im Internet zu folgenden Gesundheitsthemen informieren? (Mehrfachnennung)



Wie stark beeinflussen die persönlichen Empfehlungen anderer Nutzer Ihre Meinung über ein Produkt/ Unternehmen im Gesundheitsbereich?



Basis: Werte 1+2 auf einer Skala von 1 = sehr stark bis 5 = überhaupt nicht

Gute Gesundheitsseiten bieten die richtige Mischung

Während Forscher stärker dazu neigen, Gesundheitswissen im Austausch mit anderen zu gewinnen und sich ihre Meinung im Dialog zu bilden, bleiben Zaungäste lieber passiv und lesen „über die Schulter“ mit. Dennoch legen auch sie Wert auf User-Generated-Content.

Anbieter von Gesundheitsinformationen im Internet und im Social Web können diese Erkenntnisse zielgerichtet nutzen. Die Haltung von MSL Germany ist klar: Wer

Forscher und Zaungäste in ihrem Bedarf an Information und Austausch richtig ansprechen will, muss einen ausgewogenen Mix von nutzergenerierten und redaktionell aufbereiteten Inhalten anbieten. Webseiten und Social-Media-Plattformen sollten sowohl Möglichkeiten zu Diskussionen, Erfahrungsaustausch und persönlichen Empfehlungen bieten als auch fundierte, redaktionelle Beiträge von Gesundheitsexperten.

GESUNDHEITSSeiten: VERTRAUEN UND GLAUBWÜRDIGKEIT ESSENZIELL

Insbesondere für Webseiten und Social-Media-Angebote zu Gesundheitsthemen sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit grundlegende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation. Fragt man Forscher und Zaungäste danach, welchen Anbietern von Gesundheitsseiten sie Vertrauen schenken, zeigt sich: Je stärker die Neigung das Netz zu nutzen, desto stärker die Bereitschaft, sich auf Gesundheitsforen und -portale zu verlassen.

Redaktionell betreuten Gesundheitsportalen vertrauen 63 Prozent der Forscher und 38 Prozent der Zaungäste.

Auch Informationen aus Diskussionsforen und Communities finden Anklang bei beiden Gruppen. Über die Hälfte der Forscher (56 Prozent) und immerhin 21 Prozent der Zaungäste verlassen sich auf deren nutzergenerierte Inhalte. Dies kann allerdings nicht auf allzu große Vertrauensseligkeit auf Seiten der Forscher zurückgeführt werden. Vielmehr lässt das höhere Maß an Erfahrung mit sozialen Netzwerken vermuten, dass es den Forschern leichter fällt, Hilfreiches von weniger Hilfreichem zu unterscheiden.

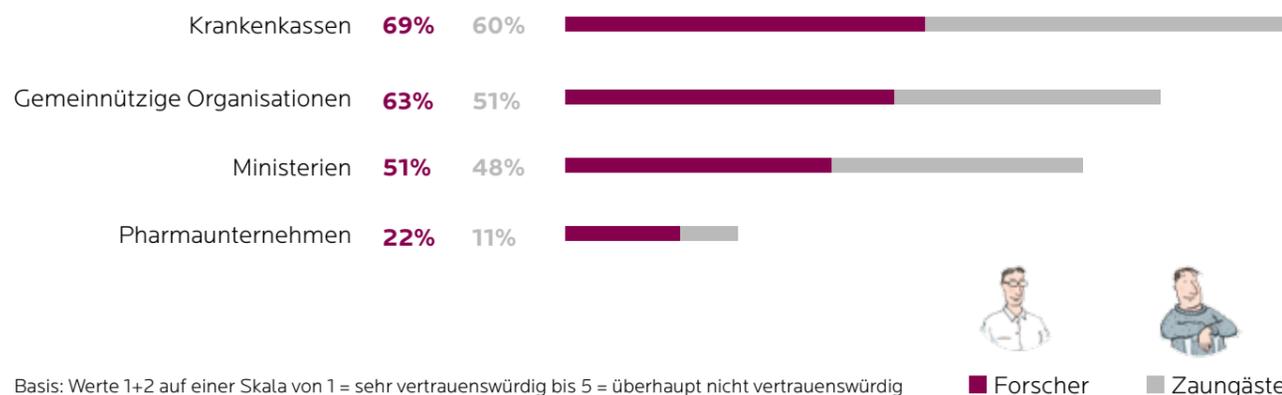
Offizielle Stellen und Krankenkassen genießen Vertrauensbonus

Weitgehende Übereinstimmung herrscht zwischen beiden Gruppen, wenn sie danach befragt werden, welche Quellen sie in Sachen Glaubwürdigkeit am höchsten und am geringsten einschätzen.

Gesundheitsinformationen von offizieller oder gemeinnütziger Seite erhalten den größten Vertrauensbonus. So schätzen die Forscher die Webseiten von Ministerien zu 51 Prozent und die von gemeinnützigen Organisationen zu 63 Prozent als verlässlich ein. Bei den Zaungästen ist dies bei etwa jeweils der Hälfte der Befragten der Fall. Die höchste Reputation genießen Webseiten von Krankenkassen: 69 Prozent der Forscher und 60 Prozent der Zaungäste bringen ihnen besonders viel Vertrauen entgegen.

Am unteren Ende der Vertrauensskala rangieren dagegen Internetseiten und Social-Media-Angebote von Pharmaunternehmen:

Wie vertrauenswürdig sind folgende Quellen im Internet, die sich mit dem Thema Gesundheit auseinandersetzen, Ihrer Meinung nach?

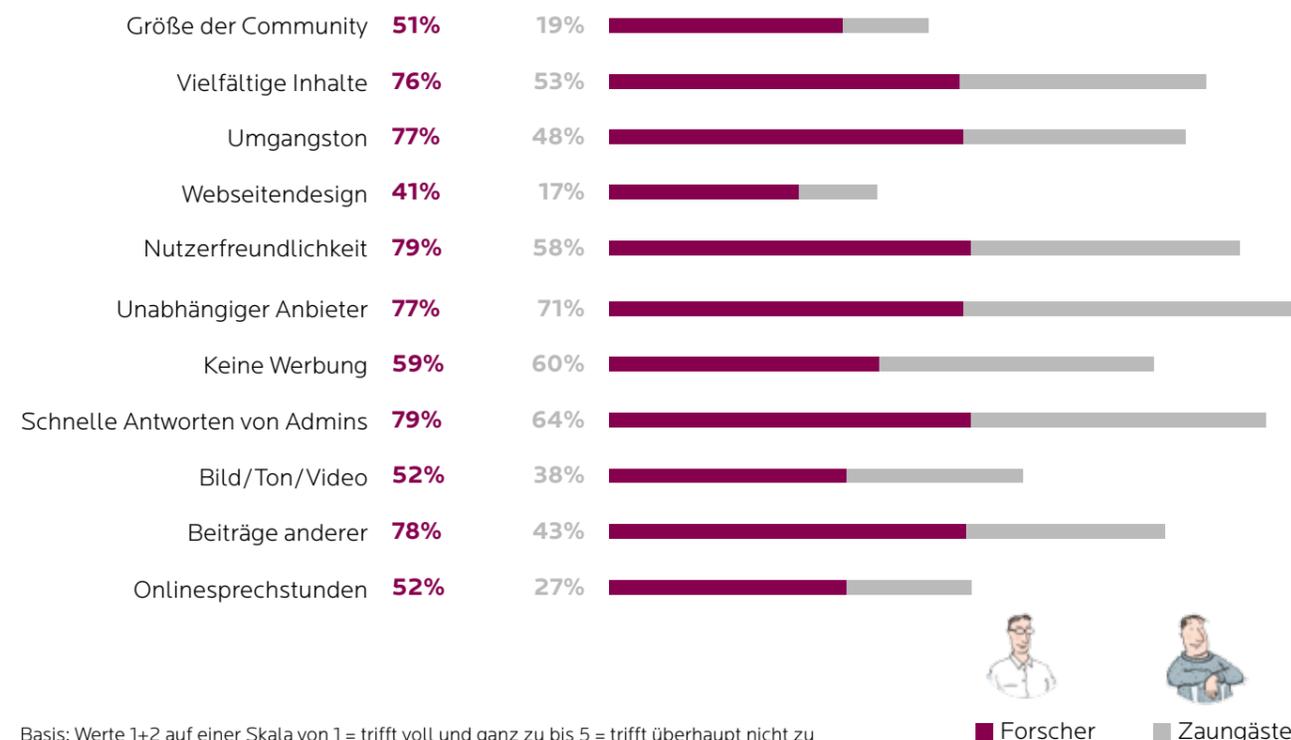


Nur 22 Prozent der Forscher und 11 Prozent der Zaungäste erwarten hier verlässliche Informationen zu finden.

Arzneimittelhersteller: Potenziale trotz Skepsis der Nutzer

Arzneimittelhersteller stehen vor einem ernüchternden Befund und einer besonderen Herausforderung, was angesichts des allgemeinen Images der Branche wenig überraschend ist. Nur die wenigsten Forscher und Zaungäste erwarten auf den Seiten von Arzneimittelherstellern objektive Informationen, da stimmen sie mit den anderen Typen im Virtuellen Wartezimmer überein. Aus Sicht von MSL Germany kann die Konsequenz für die Industrie allerdings nicht sein, sich vollends zurückzuziehen. Pharmaunternehmen haben das Potenzial, in Sachen Glaubwürdigkeit zu punkten, wenn sie ihren Auftritt im Internet und im Social Web zurückhaltend gestalten. Wer seine Produkte im Hintergrund hält, als neutraler Ratgeber agiert und den Nutzern Angebote macht, die sie als wirklich hilfreich empfinden, wird damit die grundlegende Skepsis der Nutzer überwinden können.

Was zeichnet in Ihren Augen ein gutes und hilfreiches Angebot zu Gesundheitsthemen im Internet aus?



Erfolgsfaktoren für die Gesundheitskommunikation im Web

Obwohl Forscher und Zaungäste sehr unterschiedliche Gruppen bezüglich ihres Internetnutzungsverhaltens sind, gibt es durchaus Überschneidungen und Gemeinsamkeiten. Bei der Betrachtung, welche Möglichkeiten und Angebote sie auf Webseiten zum Thema Gesundheit als nützlich ansehen, wird dies offenbar: Je wichtiger Forschern und Zaungästen einzelne Aspekte sind, desto weniger unterscheiden sie sich in ihren Angaben.

Erwünscht: Vielfalt, Nutzerfreundlichkeit, Neutralität und Schnelligkeit

Jeweils über 50 Prozent beider Gruppen bezeichnen fünf Eigenschaften von Gesundheitsseiten als besonders wünschenswert. Zunächst zwei Punkte: Vielfalt der Inhalte und Nutzerfreundlichkeit. Auf beides legen weit über die Hälfte der Zaungäste und mehr als drei Viertel der Forscher großen Wert. Mehrheitlich einig sind sich beide Gruppen auch, wenn es um die Neutralität der In-

formation geht: Für jeweils mehr als 70 Prozent ist die Unabhängigkeit des Seitenbetreibers sehr wichtig. Relevant ist auch ein Punkt, auf den die Nutzer von Gesundheitsportalen ebenso viel Wert legen wie Internetsurfer im Allgemeinen: Schnelligkeit. Weder Zaungäste noch Forscher wollen in Gesundheitsfragen lange auf Antworten warten. Zu 64 Prozent bzw. 79 Prozent wünschen sie sich Administratoren, die ihnen rasch und kompetent Auskunft geben. Werbung wird mehrheitlich von beiden Gruppen abgelehnt.

Wenig gefragt: Online-Sprechstunden

Dem Angebot von Online-Sprechstunden stehen nur 27 Prozent der Zaungäste positiv gegenüber. Bei den weiblichen Forschern sind es zwar 52 Prozent, bohrt man allerdings nach, zeigt sich, dass sie darunter vor allem die Möglichkeit verstehen, Termine zu vereinbaren oder Rezepte zu beantragen. Eine wirkliche Beratung von Seiten eines Arztes via Internet würden auch sie eher bei leichten Erkrankungen in Anspruch nehmen.

MSL-GESUNDHEITSSTUDIE 2012 – ERKENNTNISSE UND TRENDS

1. Das Internet ist Gesundheits-Leitmedium.

Wenn es um die Suche nach Gesundheitsinformationen geht, führt am Internet kein Weg vorbei. Wichtigste Quellen sind zurzeit Wikipedia und die Seiten der Krankenkassen – doch auch Social-Media-Angebote gewinnen an Relevanz.

2. User-Generated-Content mit redaktionellem mischen.

User-Generated-Content nimmt an Bedeutung zu – dies gilt natürlich auch für die Gesundheitsbranche. Immer mehr Nutzer, auch kritische, wollen Beiträge und Erfahrungsberichte Dritter zumindest lesen. Sie schenken ihnen Vertrauen und lassen sich auch davon beeinflussen. Allerdings zeichnet sich ein gutes, hilfreiches Informationsangebot durch einen Mix an User-Generated Content und redaktionellen Informationen aus.

3. Schneller Expertenrat zählt.

Unumgänglich für eine erfolgreiche Social-Web-Anwendung, wie etwa eine Community oder ein Forum, sind geschulte Administratoren. Diese müssen schnell reagieren, Fragen kompetent beantworten, also Expertenrat geben. Das fordern die Nutzer ein und engagieren

sich nur dort, wo dies gegeben ist. Hier zeigt sich, dass die Nutzer, neben dem Austausch untereinander, vor allem einen effektiven Austausch mit Experten wünschen. Ein großer Teil ist sogar stärker an einer qualifizierten Expertenmeinung interessiert.

4. Ärzten wird vertraut, aber mehr abverlangt.

Noch wird Ärzten mehr vertraut als anderen Akteuren der Gesundheitsbranche. Dennoch nutzen immerhin rund ein Drittel der Deutschen das Internet, um auf Augenhöhe mit ihnen zu sein. Digitale Lösungen und Services wie Terminvereinbarungen werden verstärkt nachgefragt. Online-Konsultationen zur Diagnose anstatt des physischen Arztbesuches gehen den Befragten noch zu weit.

5. Trend: Mobile Anwendungen.

Noch nutzt eine Minderheit der deutschen Verbraucher Mobile Apps zur Gesundheitsinformation oder zur Kommunikation mit Ärzten. Das dürfte sich aber dank der dichter werdenden Smartphone-Abdeckung ändern. Insbesondere die unter 30-Jährigen sind gegenüber Mobil Apps in Verbindung mit Gesundheitsthemen sehr aufgeschlossen.

Die Methode:

Im August 2012 wurden durch SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG (Hürth) 1.001 Personen, quotiert nach Alter, Geschlecht, Region und Bildung, im Rahmen eines Online-Panels zu ihrem Informationsverhalten über das Thema Gesundheit befragt. Ein Ziel der Befragung war, die Einstellungen, Wünsche, Ansprüche und Motivationen der deutschen Bevölkerung an Online-Angeboten zum Thema Gesundheit zu ermitteln. Die in der MSL-Gesundheitsstudie 2010 erstellte Typologie Online- und Social-Media-Nutzung wurde in diesem Jahr aufgegriffen und weiter ausdifferenziert. Die Ergebnisse der Befragung sind repräsentativ.

Demografische Daten der Befragten:

Alter: 18-29 J. (25,4%), 30-39 J. (21,5%), 40-49 J. (25,0%), 50-59 J. (16,0%), 60+ (12,2%)

Geschlecht: 49,9% Frauen und 50,1% Männer

Bildung: Volks- und Hauptschule (26,5%), Mittlere Reife, Realschule (39,2%), Gymnasium (14,9%), Universität, FH, TH (18,8%), kein oder noch kein Abschluss (0,7%).

KONTAKT

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Möchten Sie mehr über das Virtuelle Wartezimmer und die strategische Planung bzw. operative Umsetzung erfolgreicher Kommunikation im Internet erfahren? Dann vereinbaren Sie einen Gesprächstermin mit uns. Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder auf Ihre E-Mail.

MSL Germany

Otto-Meißner-Straße 1
60314 Frankfurt

www.mslgroup.de

Dr. Wigan Salazar

CEO MSLGROUP Germany

Tel: + 49 30 82082-552

Mobil: +49 179 4576231

E-Mail: wigan.salazar@mslgroup.com

Susanne Ayen

Senior Consultant

Tel: +49 69 66 124 56-8382

E-Mail: susanne.ayen@mslgroup.com

www.virtuelles-wartezimmer.de

Twitter: @msl_germany

Facebook: www.facebook.com/mslgroupgermany

Google+: plus.google.com/109411505206431145834

Pinterest: www.pinterest.com/mslgermany

YouTube: www.youtube.com/pubconsultants

Slideshare: www.slideshare.net/NI0049

XING: www.xing.com/companies/mslgermany

MSL Germany gehört zur MSLGROUP, die mit rund 3700 Mitarbeitern an über 100 Standorten zu den weltweit vier größten PR-Networks zählt.

In Europa ist MSLGROUP Marktführer und in Deutschland das drittgrößte PR-Netzwerk. MSLGROUP ist die PR-Sparte der Publicis Groupe S.A, dem unter anderem die Werbenetworks Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett oder das Media- und Digitalnetzwerk Vivaki angehören.

MSL gehört mit über 25 Jahren Erfahrung in der Healthcare-Kommunikation zu den führenden PR-Agenturen in diesem Feld – in Deutschland und weltweit. Neben der Fachkommunikation zählt auch eine kreative Consumer Kommunikation zu den Stärken von MSL. Mit der MSL-Gesundheitsstudie hat die Agentur in der digitalen Healthcare-Kommunikation Maßstäbe gesetzt – und nutzt dieses Wissen gezielt in allen relevanten Kanälen des Social-Webs. Unsere Kommunikationsstrategien tragen den Veränderungen des Gesundheitsmarktes Rechnung – innovativ, treffend und maßgeschneidert. Mit profundem Wissen über den Gesundheitsmarkt, die relevanten Bezugsgruppen und deren individuelle Bedürfnisse legt das MSL-Healthcare-Team die Grundlage für Ihre erfolgreiche Kommunikation.

In Deutschland ist MSL Germany mit rund 60 Beratern an den Standorten Frankfurt am Main, Berlin, Hamburg, Köln und München vertreten. Das Management-Team besteht aus Dr. Wigan Salazar (CEO), Axel Wallrabenstein (Chairman), Martin Dohmen (CSO), Birgit Söllner (Managing Director) und Philip Maravilla (Managing Director).

SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Hans-Böckler-Str. 163
50354 Hürth

www.skopos.de

Olaf Hofmann

Geschäftsführer

Tel: +49 2233 99 88-911

E-Mail: olaf.hofmann@skopos.de

Till Winkler

Research Manager

Tel: +49 2233 9988-306

E-Mail: till.winkler@skopos.de

SKOPOS ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut mit Büros in England und Deutschland. Als Full-Service-Institut ist SKOPOS kompetenter Partner von Entscheidungsträgern in den Bereichen Automobilindustrie, Pharma, Telekommunikation, Dienstleistungen/ Finanzdienstleistungen und Handel/Konsumgüterherstellern.

Das Repertoire an Erhebungsmethoden beinhaltet Face-to-Face-Interviews, Gruppendiskussionen und Usabilitytests sowie Online- und CATI-Befragungen über das Telefonstudio eines festen und langjährigen Partners. Inhaltliche Schwerpunkte liegen bei Mitarbeiter-, Kundenzufriedenheits- oder Kundenbefragungen (Abwanderungsforschung, Kündigungstudien, Preisforschung, Conjoint Analysen, Mystery Studien etc.), Kommunikationsforschung sowie Webseitenbewertungen, Konzepttests und Imageanalysen.

WWW.VIRTUELLES-WARTEZIMMER.DE