

# **Einstellungen, Präferenzen und Nutzungsverhalten der Bevölkerung bezüglich Social Media Seiten von Spitälern – Ergebnisse einer quantitativen Erhebung in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz)\***

Michael Beier und Sebastian Früh

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship

*Fachhochschule Graubünden*

Forschungsbericht: März 2021

---

*\* Die Arbeiten zu diesem Forschungsbericht und das zugrunde liegende Forschungsprojekt wurden durch die Schweizerische Agentur für Innovationsförderung (Innosuisse) gefördert.*

**Bitte zitieren als:** Beier, Michael und Früh, Sebastian (2021): Einstellungen, Präferenzen und Nutzungsverhalten der Bevölkerung bezüglich Social Media Seiten von Spitälern – Ergebnisse einer quantitativen Erhebung in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz). Forschungsbericht der Fachhochschule Graubünden.

**Fragen und Anmerkungen willkommen:** michael.beier@fhgr.ch // @michaelbeierorg

## 1. Einleitung

Social Media Plattformen bieten Spitälern, Krankenhäusern und Krankenanstalten (im Folgenden synonym als Spitäler bezeichnet) umfangreiche Möglichkeiten, ihre Zielgruppen effektiv und effizient zu erreichen. Umgekehrt erscheint es allerdings auch erforderlich, dass Spitäler sich in mancherlei Hinsicht in der Art und Weise, wie sie mit ihren Stakeholdern kommunizieren, an die veränderten Interaktionsformen und -strukturen auf den neuen Plattformen anpassen. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Untersuchungen durchgeführt, wie Spitäler eigene Präsenzen (im Folgenden als Seiten bezeichnet) und Aktivitäten auf Social Media Plattformen (z.B. Facebook und YouTube) nutzen können, um konkrete Zwecke (z.B. Patientengewinnung, Employer Branding oder gesteigerte Präsenz in der Öffentlichkeit) zu verfolgen. Allerdings wurden die meisten Untersuchungen stark an der Perspektive von Spitälern ausgerichtet. Weitgehend unberücksichtigt blieben dagegen bisher in empirischen Untersuchungen die Einstellungen, Präferenzen und das Nutzungsverhalten der Bevölkerung bezüglich Social Media Seiten von Spitälern. Letztendlich sind diese aber massgebliche Einflussfaktoren darauf, inwieweit Social Media Strategien und Aktivitäten von Spitälern erfolgreich umgesetzt werden können. Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Untersuchung vier zentralen Forschungsfragen zu Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen der Bevölkerung in Bezug auf Social Media Seiten von Spitälern nach. Diese vier Forschungsfragen (FF) sind:

**FF1:** *Welche Meinungen herrschen in der Bevölkerung vor bezüglich Spital-Seiten auf Social Media Plattformen und deren Inhalten?*

**FF2:** *Inwieweit nutzt die Bevölkerung Social Media Plattformen und inwieweit folgt sie auf diesen den Seiten von Spitälern?*

**FF3:** *Was sind Gründe, warum Menschen Spital-Seiten auf Social Media Plattformen folgen?*

**FF4:** *Was sind Gründe, warum Menschen keinen Spital-Seiten auf Social Media Plattformen folgen?*

Zur empirisch fundierten Beantwortung der vorangestellten Forschungsfragen wurde eine quantitative Erhebung (N=1'547) über einen standardisierten Online-Fragebogen in den drei Ländern der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) durchgeführt. Die erhobenen Daten und die Analysen der Ergebnisse sollen Spitälern dabei helfen, ihre Zielgruppen in der Bevölkerung besser zu verstehen und darauf aufbauend Social Media Strategien und Aktivitäten (weiter) zu entwickeln, die den Bedürfnissen, Wünschen und Verhaltensweisen der Nutzer von Social Media Plattformen (besser) entsprechen.

Dieser Forschungsbericht dokumentiert die Erhebung und Analysen der Befragungsdaten. Dazu werden in den folgenden Kapiteln kurz relevante theoretische Grundlagen präsentiert (Kapitel 2), die Datengrundlage und Methoden der Auswertungen erläutert (Kapitel 3) sowie die Befunde zu den einzelnen Forschungsfragen beschrieben und diskutiert (Kapitel 4). Der Forschungsbericht schliesst mit einem Fazit und Ausblick (Kapitel 5).

## 2. Social Media und Spitäler

Als «Social Media» werden allgemein Internet-basierte oder mobile Plattformen verstanden, die es ihren Nutzern erlauben, eigene Profile anzulegen und zu pflegen, sich mit anderen Profilen zu vernetzen und über die Plattform Nachrichten auszutauschen oder eigene Inhalte zu publizieren (Boyd und Ellison 2008; Luca 2015; Taylor und Strutton 2016). Manche dieser Plattformen fokussieren sich dabei stärker auf die Vernetzung zwischen ihren Nutzern (Soziale Online Netzwerke), andere beziehen sich dagegen stärker auf die Verbreitung von Nutzer-generierten Inhalten (User Generated Content) in speziellen Formaten, beispielsweise Online-Videos (z.B. YouTube) oder Online Bewertungen zu Produkten und Dienstleistungen (z.B. Yelp und TripAdvisor) (Kaplan und Haenlein 2010; Luca 2015).

Ausgangspunkt sowohl der technischen Entwicklung als auch der starken Verbreitung von Social Media Plattformen in der Bevölkerung war der Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 (Beier 2018; Beier und Wagner 2016; Kaplan und Haenlein 2010). Erst die Technologien des Web 2.0 ermöglichten die Entwicklung und den Betrieb von web-basierten Services, die es Nutzern in interaktiven Plattformen erlauben, auf diesen untereinander Inhalte bereitzustellen oder zu bearbeiten, ohne, dass sie dafür Internetseiten selber programmieren oder betreiben müssen (Beier und Wagner 2016). Entsprechend ermöglichten erst diese Entwicklungen die breite Beteiligung der allgemeinen Bevölkerung an der Internet-Kommunikation. Das Ausmass und die Intensität dieser breiten Beteiligung wurde darüber hinaus nochmals erheblich gesteigert, als das Aufkommen von Smartphones zunehmend die Nutzung von Internettechnologien über «Mobile Apps» an jedem Ort, zu jeder Zeit und in quasi jeder Situation erlaubte (Aguenza et al. 2012; Beier 2018; Beier und Aebli 2016; Syrek et al. 2018). Je stärker Smartphones Teil des Alltags in der Bevölkerung wurden, desto umfassender wurde für viele Menschen auch die Präsenz und Verfügbarkeit von Social Media Plattformen (Beier und Früh 2018; Leimeister 2015). So gehört heutzutage die Nutzung von Social Media Plattformen für viele Menschen in der DACH-Region allgemein zu ihrem Alltag. Beispielweise gaben bei einer Erhebung in der Schweiz 42% der befragten Personen an, dass sie täglich Social Media Plattformen nutzen, 62% nutzen diese gelegentlich (Latzer et al. 2017).

Damit bieten Social Media Plattformen für den Gesundheitsbereich im Allgemeinen sowie für Spitäler im Besonderen wichtige Kommunikationskanäle, um direkt mit verschiedenen Stakeholdergruppen in der Bevölkerung zu interagieren und sich stärker mit diesen zu vernetzen (Beier und Früh 2018; Campbell et al. 2014; Moorhead et al. 2013). Einerseits bieten die Plattformen Spitälern erweiterte Möglichkeiten, ihre Zielgruppen mit informativen aber auch sozialen, emotionalen oder unterstützenden Inhalten zu bedienen (Zhou et al. 2018). Andererseits bieten sie Spitälern ebenfalls ein effektives und effizientes Mittel, ihre jeweiligen Stakeholdergruppen besser zu verstehen und kennen zu lernen (Beier 2016; Fan und Gordon 2014; Stieglitz et al. 2014). Allgemein gelten Social Media Plattformen als wichtiges Mittel zur Kommunikation aber auch zum Marketing von Spitälern (Smith 2017). Dabei bieten Social Media Plattformen Spitälern viele potenzielle Vorteile in verschiedenen Anwendungsbereichen, erfordern in mancherlei Hinsicht aber auch Anpassungen bezüglich der Art und Weise, wie Spitäler mit ihren Stakeholdern kommunizieren (Beier und Früh 2020a).

Vor diesem Hintergrund hat sich die Forschung in den letzten Jahren intensiv mit verschiedenen Kernthemen der Nutzung von Social Media Plattformen durch Spitäler befasst. So wurde in frühen Studien in diesem recht jungen Forschungsfeld zunächst umfangreich untersucht, inwieweit Spitäler auf Social Media Plattformen eigene Profile oder Seiten unterhalten (Social Media Adoption) und welche Reichweiten (gemessen als Anzahl der Follower in den Seiten) sie damit generieren (z.B. Beier und Früh 2019; Bermúdez-Tamayo et al. 2012; Huang und Chang 2012, Martinez-Millana et al. 2017; Thaker et al. 2011; Van de Belt et al. 2012; Vanzetta et al. 2014; Wong et al. 2016). Ebenfalls wurde in einzelnen Studien untersucht, von welchen Faktoren beeinflusst wird, ob Spitäler auf Social Media Plattformen eigene Seiten unterhalten und welche Reichweiten sie mit ihren Aktivitäten erzielen (z.B. Beier und Früh 2020a; Griffis et al 2011; Yang et al. 2018).

Darüber hinaus wurde in zahlreichen Studien untersucht, wie Spitäler eigene Aktivitäten auf Social Media Plattformen in spezifischen Kontexten oder für konkrete Zwecke nutzen (Beier und Früh 2020a). So wurde beispielsweise untersucht, wie und inwieweit Spitäler Social Media Plattformen als Kommunikations- und Marketinginstrument nutzen, um potentielle Patienten zu erreichen, Informationen zu Gesundheitsthemen bereitzustellen, Präsenz in der Öffentlichkeit zu zeigen oder ihr eigenes Leistungsangebot zu präsentieren (Diddi und Lundy 2017; Kordzadeh und Young 2018; Smith 2017; Wong et al. 2016). Zudem wurde auch analysiert, wie Spitäler durch Aktivitäten auf ihren Social Media Seiten ihre Leistungserbringung an Patienten unterstützen oder verbessern können (Beier und Früh 2019; O'Conner et al. 2016; Zhang et al. 2018). Darüber hinaus wurde betrachtet, wie Spitäler Social Media Seiten in der Aus- und Weiterbildung von Fachpersonal nutzen sowie im Employer Branding und im Recruiting (Carpentier et al. 2017; Cartledge et al. 2013; Widmer et al. 2016).

Insgesamt bieten diese Forschungsergebnisse vielfältige Hinweise darauf, welche Zwecke Spitäler mit Aktivitäten auf Social Media Plattformen verfolgen können und was sie tun müssen, um damit erfolgreich zu sein. Dabei sind die meisten Studien allerdings aus der Perspektive der Spitäler oder auf der Grundlage von Social Media Daten von Spital-Seiten entstanden. Die Perspektive der Bevölkerung wurde dagegen meist entweder vernachlässigt oder nur indirekt mit einbezogen. Das einzige Forschungsgebiet, wo bislang spezifisch auf das Verhalten der Bevölkerung bzw. der Nutzer in Social Media Plattformen in Bezug auf Spitäler eingegangen wurde, ist die Analyse von Bewertungen von Spitälern in Social Media Plattformen (z.B. auf Yelp, Google Reviews oder Facebook). In diesen Studien wurde meist untersucht, inwieweit derartige Bewertungen aus der Bevölkerung mit den offiziellen Qualitätsstatistiken der Spitäler korrelieren (Bjertnaes et al. 2020; Campbell und Li 2018; Glover et al. 2015; Lee et al. 2018; Perez und Freedman 2018). Diesbezüglich wurde allerdings auch angemerkt, dass es in Social Media Plattformen zu Verzerrungen kommt, weil Teile der Bevölkerung nicht auf diesen aktiv sind oder sich auf diesen nicht zu Spitälern äussern (Bjertnaes et al. 2020; Campbell und Li 2018; Rozenblum et al. 2017; Huppertz und Otto 2018). Darüber hinaus gibt es bislang kaum empirische Befunde konkret zu Einstellungen, Präferenzen oder zum Nutzerverhalten der Bevölkerung bezüglich Social Media Seiten von Spitälern.

Im Rahmen dieser Untersuchung werden Social Media Plattformen in drei Typen kategorisiert, die für die empirische Analyse der vorangestellten Forschungsfragen von besonderer Bedeutung sind:

- (1) Zum einen sind dies **allgemeine Soziale Online Netzwerke** (z.B. Facebook und Instagram). Diese sind auf eine möglichst breite Nutzerschaft ausgerichtet und bieten allgemeine Funktionalitäten der Vernetzung und des Austausches ohne dabei spezifische Anwendungskontexte oder Nutzergruppen zu adressieren.
- (2) Zum andern sind dies **geschäftsbezogene Soziale Online Netzwerke** (z.B. XING und LinkedIn). Bei diesen stehen die Vernetzung und Aktivitäten in beruflichen und professionsbezogenen Kontexten im Vordergrund. Entsprechend bieten diese Plattformen spezielle Funktionen für die Vernetzung und den Austausch in Bezug auf branchen-, themen- und berufsbezogene Interaktionen. Zudem bieten diese Plattformen erweiterte Funktionalitäten für Organisation z.B. im Personalmanagement und im Recruiting (Amadoru und Gamage 2016; Dietel 2017).
- (3) Darüber hinaus sind im Rahmen dieser Untersuchung **Content-Sharing Plattformen** (z.B. YouTube) relevant. Diese bieten zwar auch Vernetzungsmöglichkeiten zwischen den Plattform-Nutzern. Im Vordergrund stehen bei diesen allerdings die Generierung, Bereitstellung und Distribution von Medieninhalten (Bernhardt et al. 2011; Kaplan und Haenlein 2010).

Diese Untersuchung schliesst nur Social Media Plattformen ein, auf denen Spitäler eigene Seiten einrichten und unterhalten können und in denen Privatpersonen als Nutzer diesen Spital-Seiten auf den Plattformen folgen können. «Folgen» meint in diesem Zusammenhang, dass die Inhalte, die von einem Spital auf seiner Social Media Seite publiziert werden, von Nutzern abonniert werden können, sodass diese automatisch im jeweils individuellen Newsfeed der Nutzer angezeigt werden (Beier und Früh 2020b; Smith und Gallicano 2015).

Entsprechend bleiben allerdings weitere Arten von Social Media Plattformen oder Plattformen mit umfangreichen Social Media Funktionen in dieser Untersuchung unberücksichtigt. Erstens sind dies allgemeine Bewertungsplattformen (z.B. Yelp und Google Reviews). Online-Bewertungen haben auch für Spitäler in der DACH-Region an Bedeutung gewonnen (Angerer et al. 2017). So gibt es einerseits neben allgemeinen Bewertungsplattformen auch spezielle Plattformen zur Bewertung von Spitälern und digitale Spital-Register erlauben ihren Nutzern das Eintragen von Bewertungen und Erfahrungsberichten (z.B. welches-spital.ch oder weisse-liste.de). Zum anderen können Spitäler aber auch auf speziellen Bewertungsseiten für Mitarbeitende (z.B. Kununu oder Glassdoor) als Arbeitgeber bewertet werden (Beier und Früh 2019; Könsgen et al. 2018). Bei diesen Plattformen geht es allerdings vornehmlich darum, dass die Nutzer Inhalte über Spitäler publizieren, als dass sie sich mit Spitälern vernetzen oder deren Inhalte oder Seiten abonnieren. Zweitens bleiben auch Crowdfunding-Plattformen (z.B. Crowdfify.net, GoFundMe und Startnext) in dieser Untersuchung unberücksichtigt. Diese sind zwar im Gesundheitsbereich von zunehmender Bedeutung und bieten auch Spitälern umfangreiche Möglichkeiten zur öffentlichkeitswirksamen Kommunikation und zur digitalen Vernetzung mit verschiedenen Stakeholdergruppen (Bassani et al. 2019; Beier et al. 2019; Beier und Wagner

2015; Burtch und Chan 2014). Die Art und Struktur der Vernetzung und Kommunikation auf den Plattformen erfüllt aber nicht die Selektionskriterien dieser Untersuchung. Drittens bleiben auch reine Messenger-Dienste (z.B. Whatsapp, Snapchat oder Facebook Messenger) von dieser Untersuchung ausgeschlossen. Diese Kommunikationsdienste erlauben ihren Nutzern die Vernetzung und das Verschicken von Nachrichten und anderen Inhalten. Sie sind aber vornehmlich auf die individuelle Kommunikation bilateral oder in Gruppenchats ausgerichtet. Entsprechend lassen sich diese Plattformen eher im Sinne von klassischen Kommunikationsnetzwerken (z.B. SMS und MMS) verstehen oder als Apps, die auf allgemeinen Sozialen Online Netzwerken aufsetzen (Nieborg und Helmond 2019; Susilo 2014).

### **3. Datengrundlage und Methode**

Zur empirischen Untersuchung der vorangestellten Forschungsfragen wurde eine quantitative Erhebung mittels eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. Um eine hinreichende Reichweite und Abdeckung in der DACH-Region zu gewährleisten, wurde der Fragebogen über das repräsentative Online-Panel eines international tätigen Marktforschungsunternehmens in Deutschland, Österreich und der Schweiz distribuiert. Die Online-Erhebung erfolgte im Januar 2021 und erzielte für die gesamte DACH-Region einen Rücklauf von 1'547 vollständig beantworteten Fragebögen. Die Fallzahlen waren dabei relativ gleichmässig auf die drei Länder verteilt (Deutschland (N=517), Österreich (N=519) und Schweiz (N=511)).

Insgesamt wird über das beschriebene Vorgehen eine hohe Repräsentativität in Bezug auf allgemeine demografische Eigenschaften der befragten Personen unterstützt. Allerdings wurde der Fragebogen in allen drei Ländern ausschliesslich auf Deutsch bereitgestellt. So wurden zwar auch innerhalb der Länder alle Gross-Regionen abgedeckt. Dennoch kam es entsprechend im Sample für die Schweiz teilweise zu einer relativen Unterrepräsentanz für einzelne Regionen, in denen der Anteil der Bevölkerung, die Deutsch spricht, sehr gering ist.

Eine weitere Einschränkung der Repräsentativität der Befragung ergibt sich durch die Anwendung eines Online-Fragebogens und dessen Distribution über das Online-Panel. Personen, die überhaupt nicht online aktiv sind, bleiben dabei weitgehend unberücksichtigt. Allerdings ist dies im Rahmen dieser Untersuchung als Fokussierung auf die Zielgruppe von Social Media Seiten von Spitälern zu verstehen. So soll diese Untersuchung empirisch analysieren, welche relevanten Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen in der über Social Media Plattformen erreichbaren Bevölkerung in der DACH-Region vorherrschen. Die empirisch fundierten Ergebnisse sollen Spitäler dabei unterstützen, diese grundsätzlich via Social Media Plattformen zugänglichen Zielgruppen mit geeigneten Social Media Strategien und darauf basierenden Aktivitäten besser zu erreichen. Nichtsdestotrotz sollten Spitäler sich auch der digital nicht zugänglichen Zielgruppen bewusst sein und weiterführende Überlegungen anstellen, wie auch diese besser erreicht und eingebunden werden können (Borg et al. 2019). Dies liegt aber ausserhalb des Rahmens dieser Untersuchung. Zu beachten ist allerdings, dass in dieser Untersuchung durch den Fokus auf online aktive Menschen in der Bevölkerung die erhobenen Anteile von Nutzern auf Social Media Plattformen tendenziell höher ausgefallen sein dürften als

bei anderen Erhebungen der gesamten Bevölkerung (welche die Bevölkerung, die überhaupt nicht online aktiv ist, mit einbeziehen).

Über den Online-Fragebogen wurden zum einen die Nutzung und das Folgen von Spital-Seiten auf konkreten Social Media Plattformen in der Bevölkerung erfasst. Zum anderen wurde über speziell entwickelte Items der jeweilige Grad der Zustimmung zu Aussagen oder Präferenzen zu Social Media Inhalten von Spital-Seiten abgefragt. Diesem Vorgehen folgend wurden zudem Zustimmungsggrade zu Motivationen, Social Media Seiten von Spitälern zu folgen oder nicht zu folgen, erhoben. Um die Antworten der befragten Personen quantitativ erfassen und auswerten zu können, wurden die Antworten zu den einzelnen Items jeweils über eine 5er Likert-Abstufung von (1) niedrigste Zustimmung/Präferenz bis (5) höchste Zustimmung/Präferenz erfasst. Diese Abbildung der Antworten auf Werten zwischen 1 und 5 erlaubte für jedes Item die Berechnung eines Mittelwertes der Antworten sowie die Ordnung der Items zu einer Rangfolge mit abnehmenden Mittelwerten.

In Erhebungen zur Nutzung von Social Media Plattformen (insbesondere in der Bevölkerung) kann es leicht zu Verzerrungen kommen, wenn den befragten Personen nicht klar ist, was genau mit Social Media Plattformen gemeint ist. Beispielweise fallen die erhobenen Nutzungs-raten und -intensitäten bei Befragungen zur Social Media Nutzung in der Bevölkerung weit höher aus, wenn Messenger-Dienste (z.B. Whatsapp oder Snapchat) mit einbezogen werden. Entsprechend wurde den befragten Personen im Fragebogen eine abschliessende Liste an Social Media Plattformen genannt, auf die sich diese Untersuchung bezieht. Diesbezüglich wurden den befragten Personen die allgemeinen Sozialen Online Netzwerke Facebook, Twitter und Instagram genannt sowie die geschäftsbezogenen Sozialen Online Netzwerke XING und LinkedIn. Darüber hinaus wurde explizit die Content-Sharing Plattform YouTube genannt. Ebenso wurde abschliessend eine offene Kategorie «andere Social Media Plattformen» einbezogen, die es den befragten Personen erlaubte, sich auf Plattformen zu beziehen, die ähnlich funktionieren wie die explizit gelisteten Social Media Plattformen, die aber nicht in der abschliessenden Liste enthalten waren (z.B. Pinterest oder Vimeo). Reine Messenger-Dienste wie Whatsapp, Snapchat und der Facebook-Messenger wurden explizit aus der Befragung ausgeschlossen.

#### **4. Ergebnisse und Diskussion**

Im Folgenden werden die in der quantitativen Befragung erhobenen Daten systematisch bezüglich der vier Forschungsfragen (FF) der Untersuchung ausgewertet und aufbereitet.

##### **4.1. Meinungen zu Spitälern auf Social Media Plattformen (FF1)**

In Bezug auf allgemeine Meinungen in der Bevölkerung zu Spitälern auf Social Media Plattformen wurde in der Untersuchung nach Einstellungen sowie Präferenzen und Erwartungen an Inhalte, die auf Social Media Seiten von Spitälern publiziert werden, differenziert.

## Einstellungen zu Spitälern auf Social Media Plattformen

In einem ersten Schritt der Erhebung wurden alle befragten Personen (N=1'547) mit verschiedenen Aussagen zu möglichen Einstellungen zu Spitälern auf Social Media Plattformen konfrontiert und gebeten, anzugeben, inwieweit sie diesen jeweils zustimmen oder nicht. Dazu wurden die Antworten der befragten Personen zu den einzelnen Items über eine 5er Likert-Abstufung von (1) «Trifft überhaupt nicht zu» bis (5) «Trifft vollkommen zu» quantitativ erfasst.

**Abbildung 1** zeigt die Ergebnisse zu den einzelnen Items absteigend sortiert nach dem Mittelwert (MW) aller befragten Personen in der gesamten DACH-Region. Passend zu den absteigenden Mittelwerten wird eine Rangfolge abgeleitet, die in der Tabelle als aufsteigende Nummerierung (Rang) angezeigt wird. Die Mittelwerte der quantitativ erfassten Antworten zu den Einstellungs-Items reichen von 3.89 auf Rang 1 (höchste Zustimmung) bis 2.65 auf Rang 9 (niedrigste Zustimmung).

DACH N=1'547		Einstellungen zu Spitälern auf Social Media Plattformen	D N=517		A N=519		CH N=511	
Rang	MW		Rang	MW	Rang	MW	Rang	MW
1	3.89	Social Media Kanäle von Spitälern sind nur dann sinnvoll, wenn sie auch relevante Inhalte bieten.	1	3.87	1	3.97	1	3.83
2	3.56	Social Media gibt Spitälern die Möglichkeit, die Bevölkerung zu Gesundheitsthemen zu informieren.	2	3.63	2	3.52	2	3.53
3	3.48	Spitäler sollten die Ressourcen (die sie in Social Media Aktivitäten investieren) lieber für die Behandlung und Pflege von Patienten/Patientinnen einsetzen.	3	3.53	3	3.49	3	3.40
4	3.34	Social Media Kanäle von Spitälern bieten eine gute Möglichkeit, öffentlichkeitswirksam mit diesen zu kommunizieren, um Lob oder Kritik zu platzieren.	4	3.44	4	3.29	4	3.30
5	3.21	Ich finde es gut, wenn Spitäler auf Social Media präsent sind.	5	3.26	6	3.11	5	3.26
6	3.20	Mir ist egal, ob Spitäler auf Social Media präsent sind oder nicht.	6	3.19	5	3.22	6	3.20
7	2.94	Ich finde/fände es gut, wenn ich mich über Social Media mit meinem Spital (oder mehreren Spitälern) verbinden kann.	7	2.95	7	2.94	7	2.91
8	2.73	Social Media Kanäle von Spitälern vermitteln mir eine gewisse Verbundenheit zum Spital.	8	2.79	8	2.61	8	2.79
9	2.65	Social Media Plattformen würde ich nutzen / nutze ich, um mit Fragen an das Spital heranzutreten.	9	2.76	9	2.55	9	2.65

**Abbildung 1:** Einstellungen zu Spitälern auf Social Media Plattformen (N=1'547).  
Quelle: Eigene Erhebung.

Neben den Auswertungen der Antworten für die gesamte DACH-Region werden in der Abbildung auch die Ergebnisse nach den einzelnen Ländern Deutschland (D), Österreich (A) und Schweiz (CH) differenziert ausgewiesen (rechter Teil der Abbildung). Insgesamt weichen zwar die Mittelwerte zu den einzelnen Items zwischen den Ländern voneinander ab. Die Rangfolgen der Items in der Zustimmung durch die Bevölkerung sind aber in den drei Ländern fast vollkommen gleich. Einzelne Abweichungen der Rangfolgen der Items zwischen den einzelnen Ländern und der gesamten DACH-Region sind in der Abbildung farbig markiert. Wurde ein Item in einem Land durch die befragten Personen auf einem niedrigeren Rang eingestuft als in der gesamten DACH-Region, so ist dies rot markiert. Umgekehrt ist blau markiert, wenn ein Item in einem Land auf einem höheren Rang eingestuft wurde, als in der gesamten DACH-Region.

Die höchste Zustimmung erhielten Items, die sich auf den Gehalt von Informationen und Inhalten beziehen, die von Spitälern über ihre Seiten in Social Media Plattformen kommuniziert werden (Rang 1 und 2). Die Ergebnisse zu diesen Items deuten allgemein auf konkrete Erwartungen und eine höhere Wertschätzung in der Bevölkerung für gehaltvolle und relevante Social Media Inhalte auf Spital-Seiten mit Bezug auf Gesundheitsthemen hin.

Demgegenüber wird auf Rang 3 kritisch angesehen, dass Social Media Aktivitäten von Spitälern gegebenenfalls Ressourcen von deren Kernaufgaben (Behandlung und Pflege von Patientinnen und Patienten) abziehen könnten. Mit etwas geringerer Bestätigung werden darüber hinaus allgemein positive Einstellungen (Rang 5) zu Social Media Seiten von Spitälern belegt als auch ein generelles Desinteresse an Social Media Aktivitäten von Spitälern (Rang 6).

In der Literatur wird verschiedentlich angemerkt (und gelegentlich kritisiert), dass Spitäler über ihre Seiten auf Social Media Plattformen vor allem «outbound» kommunizieren. So publizieren diese zwar unidirektional Nachrichten und Posts in verschiedenen Formaten für diverse Zielgruppen. Die meisten Aktivitäten von Spitälern auf Social Media sind aber nicht darauf ausgerichtet, Interaktionen und Beziehungen zu ihren Zielgruppen zu intensivieren oder gar Inputs aus diesen aufzunehmen (Beier und Früh 2019; Vanzetta et al. 2014; Wong et al. 2016). Die Befragungsergebnisse dieser Untersuchung weisen allerdings diesbezüglich darauf hin, dass in der Bevölkerung tendenziell auch eher ein geringes Interesse daran vorherrscht, sich mit Spitälern via Social Media zu verbinden oder gar auf diesem Wege mit Fragen an Spitäler heranzutreten (Range 7 bis 9). Demgegenüber besteht aber ein etwas höheres Interesse daran, auf den Social Media Seiten von Spitälern öffentlich Aussagen über diese zu platzieren (Rang 4).

### **Präferenzen und Erwartungen zu Inhalten auf Social Media Seiten von Spitälern**

Die Analyse der allgemeinen Einstellungen in der Bevölkerung hat im ersten Schritt aufgezeigt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und Wertigkeit von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen letztendlich stark von den darin gebotenen Inhalten abhängt. In einem zweiten Schritt wurde diesbezüglich ausgewertet, welche konkreten Inhalte entsprechend in der Bevölkerung als wünschenswert erachtet werden. Dazu wurden zehn Aussagen zu möglichen Präferenzen und Erwartungen an Inhalte von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen als Items in der Befragung präsentiert und eine 5er Likert-Abstufung von (1) «überhaupt nicht wünschenswert» bis (5) «absolut wünschenswert» angewandt, um die Antworten der befragten Personen quantitativ zu erfassen.

**Abbildung 2** zeigt die Ergebnisse zu den einzelnen Items absteigend sortiert nach dem Mittelwert (MW) aller befragten Personen in der gesamten DACH-Region. Dabei reichen die Mittelwerte der Antworten von 3.80 auf Rang 1 (höchste Präferenz) bis 2.51 auf Rang 10 (niedrigste Präferenz). Auf der rechten Seite der Abbildung sind die spezifischen Ergebnisse der drei untersuchten Länder (D, A und CH) im Einzelnen dargestellt. Abweichungen bei den Rangfolgen der einzelnen Länder im Vergleich zur gesamten DACH-Region sind rot (das Item weist im jeweiligen Land einen niedrigeren Rang auf als in der gesamten DACH-Region) und blau (das Item weist im jeweiligen Land einen höheren Rang auf) markiert.

DACH N=1'547		Präferenzen und Erwartungen zu Inhalten auf Social Media Seiten von Spitälern	D N=517		A N=519		CH N=511	
Rang	MW		Rang	MW	Rang	MW	Rang	MW
1	3.80	Beiträge zu akuten Situationen, beispielsweise Epidemien/Pandemien und den Umgang mit diesen (z.B. aktuelle Covid-19 Situation)	1	3.95	2	3.78	1	3.68
2	3.76	Vorstellung von Leistungsangeboten des Spitals	2	3.88	1	3.83	2	3.55
3	3.57	Beiträge zu konkreten Krankheitsbildern und möglichen Therapiemethoden	3	3.60	3	3.63	3	3.48
4	3.47	Allgemeine Ratgeberbeiträge und Informationen zu Gesundheitsthemen	4	3.48	4	3.50	4	3.43
5	3.37	Beiträge zu Ereignissen und Entwicklungen im Spital	5	3.43	5	3.32	5	3.37
6	3.32	Informationen zu Regelungen, Gesellschaft und Politik im Gesundheitswesen	6	3.42	6	3.27	6	3.27
7	3.23	Hinweise auf Veranstaltungen des Spitals	7	3.35	7	3.08	7	3.26
8	3.01	Vorstellung von Mitarbeitenden aus dem Spital	8	3.10	8	3.00	8	2.93
9	2.71	Geschichten von Patienten/Patientinnen	9	2.74	9	2.58	9	2.82
10	2.51	Beiträge zur Unterhaltung (z.B. Quiz-Fragen, lustige oder schöne Fotos/Videos)	10	2.50	10	2.40	10	2.62

**Abbildung 2:** Präferenzen und Erwartungen zu Inhalten auf Social Media Seiten von Spitälern (N=1'547). Quelle: Eigene Erhebung.

Am höchsten werden in der Bevölkerung allgemeine Sach- und Fach-Informationen aus dem Gesundheitsbereich in Social Media Seiten von Spitälern geschätzt. So erachten die befragten Personen Beiträge zu akuten Gesundheitssituationen (z.B. Covid-19) als besonders wünschenswert (Rang 1). Diese hohe Bewertung könnte teilweise durch die zum Befragungszeitpunkt akute weltweite Covid-19 Pandemie gestützt sein. Dennoch zeigt die hohe Bewertung auch, dass die Bevölkerung bei drängenden Gesundheitsthemen Spitäler als relevante Quelle wahrnehmen und deren Seiten auf Social Media Plattformen als geeignete Kommunikationskanäle für die diesbezügliche Vermittlung von Informationen an die breite Öffentlichkeit sehen. Darüber hinaus werden ebenfalls tendenziell Beiträge zu Krankheitsbildern und Therapiemethoden (Rang 3) und allgemeine Ratgeberbeiträge und Informationen zu Gesundheitsthemen (Rang 4) als mögliche Inhalte in Social Media Seiten von Spitälern gewünscht. Etwas geringer liegen dagegen die Präferenzen für allgemeine Informationen zum Gesundheitssystem (Rang 6).

Inhalte von Social Media Beiträgen, die sich konkret auf das jeweilige Spital beziehen, werden gemischt eingestuft. Einerseits erscheint insbesondere die Vorstellung von eigenen Leistungsangeboten auf den Social Media Seiten von Spitälern in der Bevölkerung sehr erwünscht zu sein (Rang 2). Darüber hinaus werden auch Beiträge zu Ereignissen und Entwicklungen im Spital als relativ wünschenswert eingestuft (Rang 5). Andererseits werden Hinweise auf Veranstaltungen des Spitals (Rang 7), Beiträge zu Mitarbeitenden (Rang 8) oder Patienten und Patientinnen des Spitals (Rang 9) eher nicht präferiert.

Insgesamt lässt sich eine allgemeine Tendenz erkennen, die Inhalte mit Fach- und Sachbezug im Gesundheitsbereich höher schätzt, unabhängig davon ob diese allgemeine Themen oder spital-bezogene Aspekte behandeln. Gehen in Social Media Seiten von Spitälern dagegen die Beiträge von diesem Sachbezug weg z.B. in Richtung zwischenmenschlicher, sozialer oder

unterhaltender Themen, fällt auch der Grad, in dem die Bevölkerung diese als wünschenswert erachtet, geringer aus. Entsprechend fällt die Einstufung von Beiträgen zur Unterhaltung (z.B. Quiz-Fragen, lustige oder schöne Fotos/Videos) in den Befragungsergebnissen besonders gering aus (Rang 10).

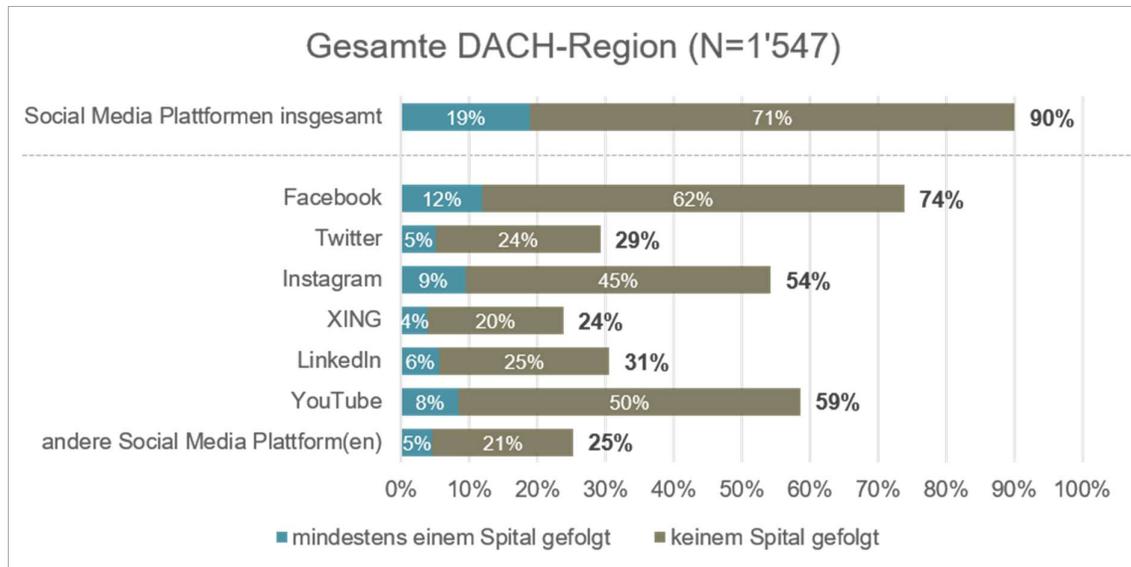
#### **4.2. Social Media Nutzung und Spital-Seiten Folgen auf Social Media (FF2)**

Forschungsfrage 2 dieser Untersuchung zielt darauf ab, zu klären, inwieweit in der Bevölkerung in der DACH-Region Personen auf Social Media Plattformen den Seiten von Spitälern «folgen». Allgemein geht es beim Folgen von Seiten auf Social Media Plattformen darum, dass Nutzer einer Social Media Plattform bei ausgewählten Seiten ein Abonnement auf die Posts der Seite einstellen. Dies führt dann dazu, dass alle Posts im jeweiligen Newsfeed der Nutzer angezeigt werden (Beier und Früh 2020b; Smith und Gallicano 2015). Umgekehrt wird in den Social Media Seiten die Gesamtzahl an «Followern» (Abonnenten) angezeigt und ist ein Mass für die mediale Reichweite von Social Media Seiten (Beier und Früh 2018). Um einer Spital-Seite auf einer Social Media Plattform zu folgen, ist es allerdings zunächst einmal notwendig, dass eine Person ein eigenes Profil auf dieser Plattform unterhält.

Insgesamt hat die Auswertung der Befragungsdaten für die gesamte DACH-Region ergeben, dass 292 (19%) der befragten Personen mindestens einem Spital auf Social Media folgen. 1'102 (71%) der befragten Personen unterhalten zwar mindestens ein Profil auf einer Social Media Plattform, folgen aber keinem Spital. Darüber hinaus haben 153 (10%) der befragten Personen kein eigenes Profil auf einer Social Media Plattform. In den folgenden Abschnitten werden die Untersuchungsergebnisse zunächst für die gesamte DACH-Region aufgezeigt. Darauf folgend werden dann die länder-spezifischen Ergebnisse für Deutschland (D), Österreich (A) und die Schweiz (CH) separat ausgewiesen.

#### **Gesamte DACH-Region**

**Abbildung 3** zeigt für die gesamte DACH-Region (N=1'547), inwieweit die befragten Personen auf bestimmten Social Media Plattformen ein eigenes Profil unterhalten und differenziert diese danach, inwieweit sie auf der Plattform mindestens einem Spital folgen oder nicht. Darüber hinaus werden die aggregierten Ergebnisse zu allen untersuchten Social Media Plattformen insgesamt ausgewiesen (erste Zeile).

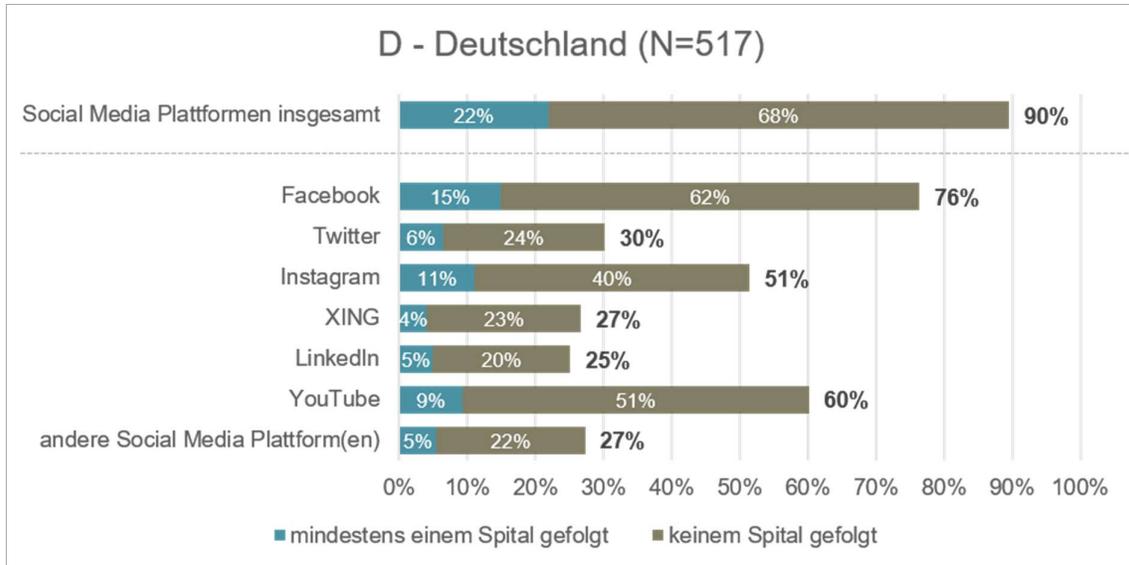


**Abbildung 3:** Social Media Nutzung und «Folgen» von Spital-Seiten der Bevölkerung in der gesamten DACH-Region (N=1'547). Quelle: Eigene Erhebung.

Die Auswertungen der Befragungsdaten für die gesamte DACH-Region zeigen, dass 90% aller befragten Personen auf mindestens einer Social Media Plattform ein eigenes Profil unterhalten. Dabei weisen Facebook (74%), YouTube (59%) und Instagram (54%) die höchsten Nutzerraten auf. Die Werte für Nutzer der Social Media Plattformen, die auch mindestens einem Spital folgen, fallen allerdings dagegen weitaus geringer aus. So folgen insgesamt 19% aller befragten Personen mindestens einem Spital auf mindestens einer Social Media Plattform. Auch diesbezüglich weisen Facebook (12%), Instagram (9%) und YouTube (8%) die höchsten Raten für konkrete Plattformen auf. Insgesamt werden allgemeine Soziale Online Netzwerke (Facebook und Instagram) als auch Content-Sharing Plattformen (YouTube) eher zum Folgen von Spitalern genutzt als die geschäftsbezogenen Sozialen Online Netzwerke XING (4%) und LinkedIn (6%). Allerdings weisen die geschäftsbezogenen Sozialen Online Netzwerke auch allgemein niedrigere Nutzungsraten in der Bevölkerung auf.

### Deutschland (D)

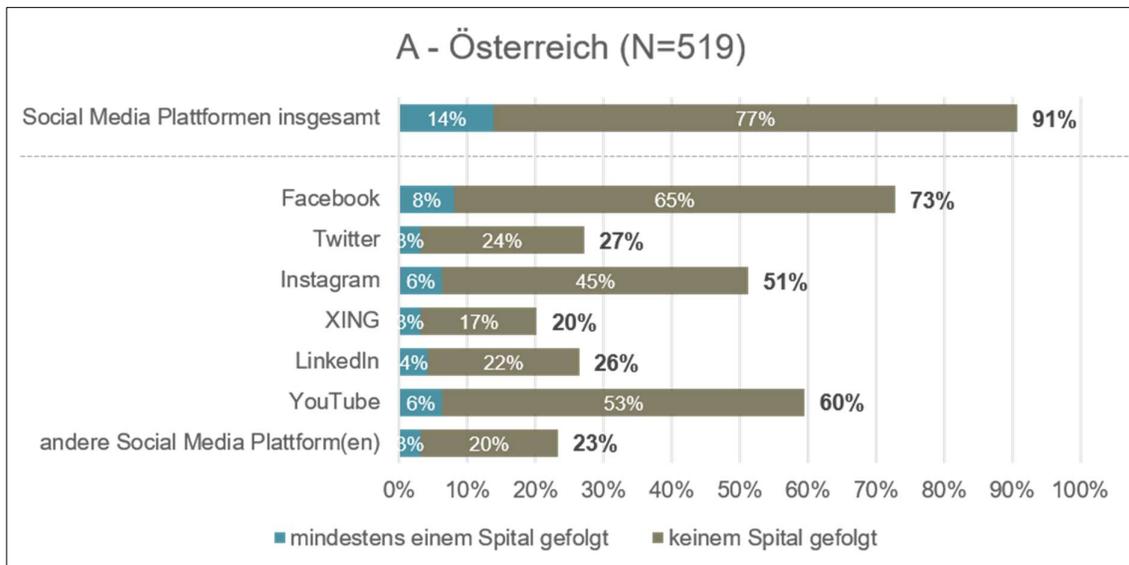
**Abbildung 4** zeigt die entsprechenden Auswertungen zu Forschungsfrage 2 spezifisch für Deutschland (N=517). Die Ergebnisse für Deutschland sind relativ ähnlich zur gesamten DACH-Region. Mit 22% fällt allerdings die Quote an befragten Personen, die mindestens einem Spital auf einer Social Media Plattform folgen, etwas höher aus. Dieser Unterschied zeigt sich auch bei höheren Anteilen bezüglich konkreter Plattformen, insbesondere auf Facebook (15%) und Instagram (11%).



**Abbildung 4:** Social Media Nutzung und «Folgen» von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen der Bevölkerung in Deutschland (N=517). Quelle: Eigene Erhebung.

### Österreich (A)

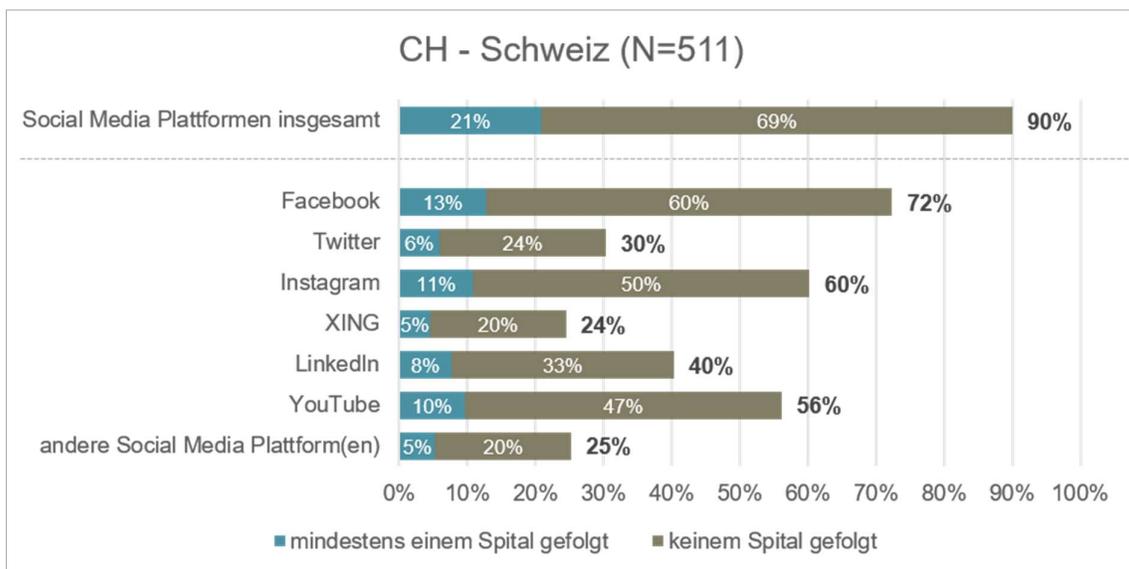
**Abbildung 5** zeigt die korrespondierende Auswertung für Österreich (N=519). Bei den Ergebnissen für Österreich ist insbesondere anzumerken, dass die Quote an befragten Personen, die mindestens einem Spital auf einer Social Media Plattform folgen, mit lediglich 14% im Ländervergleich bemerkenswert niedrig ausfällt. Insgesamt scheint es in Österreich weniger üblich zu sein, Social Media Seiten von Spitalern zu folgen. Die höchsten Raten für einzelne Plattformen, auf denen Nutzer Spitalern folgen, zeigen sich für Facebook (8%), Instagram (6%) und YouTube (6%).



**Abbildung 5:** Social Media Nutzung und «Folgen» von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen der Bevölkerung in Österreich (A) (N=519). Quelle: Eigene Erhebung.

## Schweiz (CH)

**Abbildung 6** zeigt die Auswertungen zur Social Media Nutzung und dem Folgen von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen für die Bevölkerung in der Schweiz (N=511). Dabei zeigt sich insgesamt – ähnlich wie in Deutschland – mit 21% eine relativ hohe Quote an befragten Personen, die mindestens einem Spital auf einer Social Media Plattform folgen. Auch für die Schweiz zeigen mit Facebook (13%), Instagram (11%) und YouTube (10%) die gleichen Social Media Plattformen die höchsten Raten an Nutzern, die mindestens einem Spital auf der Plattform folgen, wie in den anderen beiden untersuchten Ländern. Für die Schweiz fällt zudem allerdings auf, dass die allgemeine Nutzungsrate von LinkedIn mit 40% im Ländervergleich recht hoch ist. Dies spiegelt sich auch in einer im Ländervergleich höheren Rate an Nutzern, die auf LinkedIn mindestens einem Spital folgen (8%), wieder.



**Abbildung 6:** Social Media Nutzung und «Folgen» von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen der Bevölkerung in der Schweiz (CH) (N=511). Quelle: Eigene Erhebung.

### 4.3. Gründe dafür, Spital-Seiten auf Social Media Plattformen zu folgen (FF3)

Forschungsfrage 3 dieser Untersuchung befasst sich mit den konkreten Gründen, die Personen dazu bewegen, Spitalern auf Social Media Plattformen zu folgen. Um diese Gründe in der Bevölkerung der DACH-Region zu erheben, wurden den befragten Personen acht verschiedene Aussagen zu möglichen Gründen präsentiert, die sie zum Folgen eines Spitalen motiviert haben könnten. Dazu wurden nur die Personen befragt, die vorher angegeben hatten, dass sie mindestens einem Spital auf einer Social Media Plattform folgen würden (N=292). Entsprechend wurden diesen Personen die acht verschiedenen Aussagen zu möglichen Gründen präsentiert und abgefragt, inwieweit es jeweils zutrifft, dass dieser Grund sie dazu motiviert hatte, einem oder mehreren Spitalern auf einer oder mehreren Social Media Plattformen zu folgen. Zur quantitativen Erfassung der Antworten wurde für alle Items jeweils eine 5er Likert-Abstufung von (1) «Trifft überhaupt nicht zu» bis (5) «Trifft vollkommen zu» angewandt.

**Abbildung 7** zeigt die Ergebnisse zu den einzelnen Items absteigend sortiert nach dem Mittelwert (MW) aller befragten Personen in der gesamten DACH-Region. Dabei reichen die Mittelwerte der Antworten zu den Items von 3.85 auf Rang 1 (höchste Zustimmung) bis 2.98 auf Rang 8 (niedrigste Zustimmung). Im rechten Teil der Abbildung sind die Ergebnisse für die einzelnen Länder der DACH-Region angezeigt, in denen Abweichungen von den Rangfolgen der Items rot (Abweichung nach unten) und blau (Abweichung nach oben) markiert sind.

DACH N=292		Gründe dafür, Spitälern auf Social Media Plattformen zu folgen	D N=113		A N=72		CH N=107	
Rang	MW		Rang	MW	Rang	MW	Rang	MW
1	3.85	Das Spital macht einen guten Job.	1	3.82	1	3.79	1	3.91
2	3.68	Das Spital ist wichtig in meiner Gegend.	3	3.70	2	3.76	2	3.61
3	3.60	Regionale Verbundenheit	2	3.71	3	3.57	3	3.50
4	3.49	Das Spital befasst sich mit einem Gesundheitsthema, das mir wichtig ist (z.B. eine Behandlungsmethode oder eine Krankheit).	5	3.51	4	3.47	4	3.49
5	3.43	Das Spital postet interessante Inhalte.	4	3.53	5	3.33	5	3.40
6	3.35	Ich identifiziere mich mit der Arbeit des Spitals und wie die Beteiligten diese ausführen.	6	3.49	7	3.11	6	3.36
7	3.32	In dem Spital wurde ich oder jemand, der mir nahesteht, behandelt.	7	3.42	6	3.29	7	3.23
8	2.98	Ich oder jemand, der mir nahesteht, arbeitet dort.	8	3.09	8	2.65	8	3.09

**Abbildung 7:** Gründe dafür, Spitälern auf Social Media Plattformen zu folgen (N=292).  
Quelle: Eigene Erhebung.

Bezüglich der Wahrnehmung der im Spital geleisteten Arbeit als Motivation zum Folgen von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen ergibt sich ein gemischtes Bild in den Ergebnisdaten. So ist die allgemeine Anerkennung und Wertschätzung der im Spital geleisteten Arbeit («Das Spital macht einen guten Job») das am stärksten unterstützte Motiv zum Folgen einer Spital-Seite unter den befragten Personen (Rang 1). Dabei scheint es allerdings ausschliesslich um die Anerkennung der Leistung zu gehen, weniger um die Identifikation mit den Akteuren, die die Leistung erbringen, oder der gesamten Organisation (Rang 6).

An zweiter Stelle wirken vor allem Aspekte eines regionalen oder thematischen Bezugs von Personen zu einem Spital motivierend, diesem auf Social Media zu folgen. So erhielten mögliche Gründe bezüglich der geographischen Nähe (Rang 2), regionaler Verbundenheit (Rang 3) und der thematischen Relevanz des Spitals (Rang 4) bei den befragten Personen tendenziell recht hohe Zustimmung.

In den Ergebnissen zu Forschungsfrage 1 dieser Untersuchung (siehe Kapitel 4.1.) ist aufgezeigt worden, dass die Wahrnehmung von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen in der Bevölkerung stark von der Relevanz und Sachbezogenheit der darin vermittelten Inhalte abhängt. Nichtsdestotrotz tragen die Inhalte, die ein Spital in seinen Social Media Seiten kommuniziert, nur untergeordnet zur Motivation bei, einer Seite zu folgen (Rang 5). Dies entspricht ähnlichen Ergebnissen bei einer aktuellen Studie zu Schweizer Spitälern auf Facebook (Beier und Früh 2020b). In dieser Studie war gezeigt worden, dass Teile der Nutzer, die Spitälern auf

Facebook folgen, dies eher nur symbolisch tun, um öffentlich eine gewisse Unterstützung und Verbindung zum Spital zu zeigen (Fans aber keine Abonnenten der Facebook Seite<sup>2</sup>). Diese Nutzer zeigten sich zwar öffentlich als Fans der Seite des Spitals, sie hatten aber die Darstellung der Posts des Spitals im eigenen Facebook Newsfeed explizit deaktiviert; was auf ein entsprechendes Desinteresse an den geposteten Inhalten hindeutet. Dabei gab es allerdings signifikante Unterschiede zwischen den untersuchten Spitälern, was das Ausmass dieser Deaktivierungen anging. Zudem zeigte sich bei manchen Spitälern auch eine nennenswerte Zahl an Facebook Nutzern, die von den Spitälern lediglich die Posts in ihrem Newsfeed abonniert hatten, die sich aber nicht öffentlich als Fans der Spital-Seite zu erkennen gaben (Abonnenten aber keine Fans der Facebook Seite).

Darüber hinaus zeigen in dieser Untersuchung die möglichen Gründe mit dem niedrigsten Grad an Bestätigung durch die befragten Personen, dass persönliche Beziehungen zum Spital eher geringfügig zum Folgen von Spital-Seiten auf Social Media Plattformen motivieren. Entsprechend weisen die Items, die sich auf eine eigene Behandlung im Spital (oder der von nahestehenden Personen) beziehen (Rang 7) als auch das Spital als eigener Arbeitgeber (oder der von nahestehenden Personen) (Rang 8) die geringsten Zustimmungswerte bei den befragten Personen auf. Diese niedrigen Zustimmungswerte können aber auch durch niedrigere Anteile an befragten Personen begründet werden, auf die eine Behandlung oder Anstellung im Spital (eigene oder nahestehende Person) überhaupt zutrifft. So deuten Detailauswertungen der Daten darauf hin, dass die Motivation, einer Spital-Seite zu folgen, nach einer (als positiv empfunden) Behandlung durchaus höher sein dürfte. Dies betrifft allerdings eben nur einen gewissen Prozentsatz der befragten Personen.

#### **4.4. Gründe dafür, keinen Spital-Seiten auf Social Media Plattformen zu folgen (FF4)**

Als Gegenstück zu Forschungsfrage 3 wurde bezüglich Forschungsfrage 4 untersucht, welche konkreten Gründe dazu beitragen, dass Personen keinen Spitälern auf Social Media Plattformen folgen. Um diese Gründe zu erheben, wurden alle Personen befragt, die zwar auf mindestens einer Social Media Plattform ein Profil unterhalten, aber keinem Spital auf einer dieser Plattformen folgen (N=1'102). Diesen Personen wurden fünf verschiedene Aussagen zu möglichen Gründen präsentiert und abgefragt, inwieweit es jeweils zutraf, dass dieser Grund sie davon abgehalten hat, einer oder mehreren Spital-Seiten auf Social Media zu folgen. Ähnlich den vorangegangenen Fragen wurde zur quantitativen Erfassung der Antworten für alle Items jeweils eine 5er Likert-Abstufung von (1) «Trifft überhaupt nicht zu» bis (5) «Trifft vollkommen zu» angewandt.

---

<sup>2</sup> Facebook erlaubt differenzierte Einstellungen zum Folgen von Seiten als «Fans» oder als «Abonnenten». Während das Fan-Attribut (bei entsprechenden individuellen Privatsphäre-Einstellungen) die Fan-Beziehung von Nutzern zum Spital öffentlich anzeigt, führt das Abonnement zur Anzeige der Posts auf der Spital-Seite im individuellen Newsfeed der Nutzer. Nutzer können beides oder nur eins von beidem einstellen.

**Abbildung 8** zeigt die Ergebnisse zu den einzelnen Items absteigend sortiert nach dem Mittelwert (MW) aller befragten Personen in der gesamten DACH-Region. Die Mittelwerte der Antworten zu den Items reichen von 4.33 auf Rang 1 (höchste Zustimmung) bis 3.16 auf Rang 5 (niedrigste Zustimmung). Im rechten Teil der Abbildung sind die Ergebnisse für die einzelnen Länder der DACH-Region angezeigt, in denen Abweichungen von den Rangfolgen der Items rot (Abweichung nach unten) und blau (Abweichung nach oben) markiert sind.

DACH N=1'102		Gründe dafür, <u>keinen</u> Spital-Seiten auf Social Media Plattformen zu folgen	D N=350		A N=399		CH N=353	
Rang	MW		Rang	MW	Rang	MW	Rang	MW
1	4.33	Da habe ich bisher noch nie dran gedacht.	1	4.47	1	4.32	1	4.21
2	4.04	Bisher ist mir dazu kein Spital aufgefallen, dem ich folgen wollte.	2	4.10	2	4.08	2	3.93
3	3.43	Spitäler sind für mich nicht relevant auf Social Media.	3	3.43	3	3.47	3	3.38
4	3.20	Gesundheitsthemen sind mir zu privat für Social Media.	5	3.15	4	3.28	4	3.16
5	3.16	Ich folge überhaupt keinen Organisationen auf Social Media.	4	3.25	5	3.12	5	3.11

**Abbildung 8:** Gründe dafür, keinen Spital-Seiten auf Social Media Plattformen zu folgen (N=1'102).  
Quelle: Eigene Erhebung.

Gemäss der Befragungsergebnisse liegt für die meisten der befragten Personen ein zentraler Grund dafür, keinem Spital auf Social Media Plattformen zu folgen, darin, dass sie bis zu der Befragung einfach noch nie daran gedacht hatten, dies zu tun (Rang 1). Ähnlich gelagert ist vielen der befragten Personen auch noch kein Spital aufgefallen, dem sie hätten folgen wollen (Rang 2). Beide Gründe deuten darauf hin, dass Spitäler durch eine gezielte Ansprache ihrer Zielgruppen ausserhalb ihrer Social Media Seiten möglicherweise noch umfangreich Follower für ihre Social Media Seiten gewinnen könnten (adäquate Inhalte auf den Seiten vorausgesetzt).

Demgegenüber geben aber auch einige der befragten Personen an, dass für sie Spitäler auf Social Media allgemein nicht relevant sind (Rang 3). Etwas weniger Unterstützung erhielten Argumente der Privatsphäre auf Social Media insbesondere bezüglich Gesundheitsthemen (Rang 4) als auch das Vorgehen, auf Social Media Plattformen grundsätzlich keinen Organisationen zu folgen (Rang 5).

## 5. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung schliesst eine signifikante Lücke in der bisherigen Forschung zu Social Media Aktivitäten von Spitälern indem sie empirisch fundiert aufzeigt, welche Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen in der Bevölkerung der DACH-Region bezüglich Social Media Seiten von Spitälern vorherrschen. Bisher wurde in der Forschung vornehmlich die Perspektive der Spitäler auf deren Social Media Aktivitäten berücksichtigt. Dabei können Social Media Strategien nur erfolgreich entwickelt und angewandt werden, wenn sie hinreichend die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen wider spiegeln.

Die aufgezeigten Ergebnisse können Spitäler dazu verwenden, ihre Social Media Strategien hinsichtlich ihrer Passung zu den Bedürfnissen und Erwartungen in der Bevölkerung zu überprüfen bzw. anzupassen. Die Ergebnisse zu Forschungsfrage 1 können insbesondere dabei helfen, Content-Strategien und Redaktionspläne für Social Media Seiten von Spitalern weiter zu entwickeln. Die Auswertungen zu Forschungsfrage 2 zeigen zudem auf, welches Potential verschiedene Plattformen allgemein für Spitäler in den einzelnen Ländern aufweisen. Die Ergebnisse zu den Forschungsfragen 3 und 4 unterstützen darüber hinaus die Ableitung von Strategien und Vorgehensweisen zur Gewinnung neuer Follower für die eigenen Seiten auf Social Media Plattformen.

Abschliessend sei allerdings noch darauf hingewiesen, dass alle im Rahmen dieses Forschungsberichtes aufgezeigten Ergebnisse lediglich aggregierte Befunde für die Länder der DACH-Region sind und entsprechend nur ein recht allgemeines Bild bieten. Ergänzend sollten sich Spitäler darüber hinaus mit den Präferenzen und Verhaltensweisen ihrer spezifischen Zielgruppen in ihren eigenen Interaktions- und Kommunikationskanälen befassen, um diese auch im Konkreten besser zu verstehen (z.B. über Analysen des Nutzerverhaltens auf den eigenen Social Media Seiten und der eigenen Internetseite).

## 6. Literatur

Aguenza, B.B., Al-Kassem, A.H., & Mat Som A.P. (2012). Social Media and Productivity in the Workplace: Challenges and Constraints. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2(2), 22-26.

Amadoru, M., & Gamage, C. (2016). Evaluating Effective Use of Social Networks for Recruitment. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*, Alexandria, Virginia, USA, 125-133.

Angerer, A., Hollenstein, E., & Liberatore, F. (2017). Das Schweizer Spitalwesen - Eine Managementperspektive. Branchenreport des Winterthurer Instituts für Gesundheitsökonomie (2016-2017). Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften, ZHAW.

Bassani, G., Marinelli, N., & Vismara, S. (2019). Crowdfunding in Healthcare. *The Journal of Technology Transfer*, 44(4), 1290-1310.

Beier, M. (2018). Digitale Strategien für Nonprofit-Organisationen Anfang des 21. Jahrhunderts. In M. Vilain, & S. Wegner (Hrsg.), *Crowds, Movements & Communities?! Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken*. Nomos Verlag, Baden-Baden, 101-118.

Beier, M. (2016). Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, <http://ssrn.com/abstract=2868449>.

Beier, M., & Aebli, A. (2016). Who Uses Mobile Apps Frequently on Vacation? Evidence from Tourism in Switzerland. In A. Inversini & R. Schegg (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Springer International Publishing, Cham, 549-562.

Beier, M., & Früh, S. (2020a). Technological, Organizational, and Environmental Factors Influencing Social Media Adoption by Hospitals in Switzerland: Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), e16995.

- Beier, M., & Früh, S. (2020b). Image Strength and Identity Diffusion as Factors Influencing the Perception of Hospitals by Their Facebook Communities. In G. Meiselwitz (Hrsg.), *Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis*, Springer International Publishing, Cham, 3-18.
- Beier, M., & Früh, S. (2019). Social Media Teams of Hospitals as Mediators in Digital Health Eco-systems. In Y. Song, F. Grippa, P. Gloor & J. Leitão (Hrsg.), *Collaborative Innovation Networks*, Springer International Publishing, Cham, 115-124.
- Beier, M., & Früh, S. (2018). Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler - Eigene Accounts, Nutzungsintensitäten und Reichweiten. Forschungsbericht der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.
- Beier, M., Früh, S., & Jäger, C. (2019). Reward-based Crowdfunding as a Marketing Tool for Established SMEs: A Multi Case Study. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, <https://ssrn.com/abstract=3338084>.
- Beier, M., & Wagner, K. (2016). Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*, Istanbul, Turkey.
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-Commerce. In *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Fort Worth, Texas.
- Bermúdez-Tamayo, C., Alba-Ruiz, R., Jiménez-Pernett, J., García Gutiérrez, J.F., Traver-Salcedo, V., & Yubraham-Sánchez, D. (2013). Use of Social Media by Spanish Hospitals: Perceptions, Difficulties, and Success Factors. *Telemedicine and e-Health*, 19(2), 137-145.
- Bernhardt, J.M., Mays, D., & Kreuter, M.W. (2011). Dissemination 2.0: Closing the Gap between Knowledge and Practice with New Media and Marketing. *Journal of Health Communication*, 16(Sup1), 32-44.
- Bjertnaes, O., Iversen, H.H., Skyrud, K.D., & Danielsen, K. (2020). The Value of Facebook in Nation-wide Hospital Quality Assessment: A National Mixed-Methods Study in Norway. *BMJ Quality & Safety*, 29(3), 217-224.
- Borg, K., Boulet, M., Smith, L., & Bragge, P. (2019). Digital Inclusion & Health Communication: A Rapid Review of Literature. *Health Communication*, 34(11), 1320-1328.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burtch, G., & Chan, J. (2014). Reducing Medical Bankruptcy through Crowdfunding: Evidence from GiveForward. In *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Auckland, New Zealand.
- Campbell, D.A., Lambright, K.T., & Wells, C.J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Followers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. *Public Administration Review*, 74 (5), 655-663.
- Campbell, L., & Li, Y. (2018). Are Facebook User Ratings Associated with Hospital Cost, Quality and Patient Satisfaction? A Cross-Sectional Analysis of Hospitals in New York State. *BMJ Quality & Safety*, 27(2), 119-129.
- Carpentier, M., Van Hoye, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B., & Jacobs, G. (2017). Recruiting Nurses through Social Media: Effects on Employer Brand and Attractiveness. *Journal of Advanced Nursing*, 73(11), 2696-2708.
- Cartledge, P., Miller, M., & Phillips, B. (2013). The Use of Social-Networking Sites in Medical Education. *Medical Teacher*, 35(10), 847-857.

- Diddi, P., & Lundy, L.K. (2017). Organizational Twitter Use: Content Analysis of Tweets during Breast Cancer Awareness Month. *Journal of Health Communication*, 22(3), 243-253.
- Dietel, J.E. (2017). They do! How the Explicit Motive-Structure Predicts User Behavior in (Business-) Social Network Sites like Xing or LinkedIn. *Computing*, 99(5), 537-550.
- Fan, W., & Gordon, M.D. (2014). The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.
- Glover, M., Khalilzadeh, O., Choy, G., Prabhakar, A.M., Pandharipande, P.V., & Gazelle, G.S. (2015). Hospital Evaluations by Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Ratings among Performance Outliers. *Journal of General Internal Medicine*, 30(10), 1440-1446.
- Griffis, H.M., Kilaru, A.S., Werner, R.M., Asch, D.A., Hershey, J.C., Hill, S., Ha, Y.P., Sellers, A., Mahoney, K., & Merchant, R.M. (2014). Use of Social Media across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11).
- Huang, E., & Chang, C.C.A. (2012). Patient-Oriented Interactive E-Health Tools on US Hospital Web Sites. *Health Marketing Quarterly*, 29(4), 329-345.
- Huppertz, J.W., & Otto, P. (2018). Predicting HCAHPS Scores from Hospitals' Social Media Pages: A Sentiment Analysis. *Health Care Management Review*, 43(4), 359-367.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-63.
- Könsgen, R., Schaarschmidt, M., Ivens, S., & Munzel, A. (2018). Finding Meaning in Contradiction on Employee Review Sites - Effects of Discrepant Online Reviews on Job Application Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 165-177.
- Kordzadeh, N., & Young, D.K. (2018). Exploring Hospitals' Use of Facebook: Thematic Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(5).
- Latzer, M., Büchi, M., Festic, N., & Just, N. (2017). Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2017. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2017. Universität Zürich, Zürich.
- Lee, J.Y., Gowen III, C.R., & McFadden, K.L. (2018). An Empirical Study of US Hospital Quality: Readmission Rates, Organizational Culture, Patient Satisfaction, and Facebook Ratings. *Quality Management Journal*, 25(4), 158-170.
- Leimeister, J.M. (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik. 12. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg.
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. In S.P. Anderson, J. Waldfoegel, D. Strömberg (Hrsg.), *Handbook of Media Economics* (Vol. 1), North-Holland, Amsterdam, 563-592.
- Martinez-Millana, A., Fernandez-Llatas, C., Bilbao, I.B., Salcedo, M.T., & Salcedo, V.T. (2017). Evaluating the Social Media Performance of Hospitals in Spain: A Longitudinal and Comparative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e181.
- Moorhead, S.A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J.K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4).
- Nieborg, D.B., & Helmond, A. (2019). The Political Economy of Facebook's Platformization in the Mobile Ecosystem: Facebook Messenger as a Platform Instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218.
- O'Connor, M.I., Brennan, K., Kazmerchak, S., & Pratt, J. (2016). YouTube Videos to Create a "Virtual Hospital Experience" for Hip and Knee Replacement Patients to Decrease Preoperative Anxiety: A Randomized Trial. *Interactive Journal of Medical Research*, 5(2), e4295.

- Perez, V., & Freedman, S. (2018). Do Crowdsourced Hospital Ratings Coincide with Hospital Compare Measures of Clinical and Nonclinical Quality?. *Health Services Research*, 53(6), 4491.
- Rozenblum, R., Greaves, F., & Bates, D.W. (2017). The Role of Social Media around Patient Experience and Engagement. *BMJ Quality & Safety*, 26(10), 845-848.
- Smith, K.T. (2017). Hospital Marketing and Communications via Social Media. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 187-201.
- Smith, B.G., & Gallicano, T.D. (2015). Terms of Engagement: Analyzing Public Engagement with Organizations through Social Media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social Media Analytics. *Wirtschaftsinformatik*, 56(2), 101-109.
- Susilo, A. (2014). Exploring Facebook and Whatsapp as Supporting Social Network Applications for English Learning in Higher Education. Conference on Professional Development in Education (PDE2014), Jawa Barat, Indonesia.
- Syrek, C.J., Kühnel, J., Vahle-Hinz, T., & De Bloom, J. (2018). Share, Like, Twitter, and Connect: Ecological Momentary Assessment to Examine the Relationship between Non-Work Social Media Use at Work and Work Engagement. *Work & Stress*, 32(3), 209-227.
- Taylor, D.G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Thaker, S.I., Nowacki, A.S., Mehta, N.B., & Edwards, A.R. (2011). How U.S. Hospitals Use Social Media. *Annals of Internal Medicine*, 154(10), 707-708.
- Van de Belt, T.H., Berben, S.A., Samsom, M., Engelen, L.J., & Schoonhoven, L. (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 14(3).
- Vanzetta, M., Vellone, E., Dal Molin, A., Rocco, G., De Marinis, M.G., & Rosaria, A. (2014). Communication with the Public in the Healthcare System: A Descriptive Study of the Use of Social Media in Local Health Authorities and Public Hospitals in Italy. *Annali dell'Istituto superiore di sanità*, 50, 163-170.
- Widmer, R.J., Engler, N.B., Geske, J.B., Klarich, K.W., & Timimi, F.K. (2016). An Academic Healthcare Twitter Account: The Mayo Clinic Experience. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 360-366.
- Wong, C.A., Ostapovich, G., Kramer-Golinkoff, E., Griffis, H., Asch, D.A., & Merchant, R.M. (2016). How US Children's Hospitals Use Social Media: A Mixed Methods Study. *Healthcare*, 4(1), 15-21.
- Yang, P.C., Lee, W.C., Liu, H.Y., Shih, M.J., Chen, T.J., Chou, L.F., & Hwang, S.J. (2018). Use of Facebook by Hospitals in Taiwan: A Nationwide Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(6), 1188.
- Zhang, W., Deng, Z., Evans, R., Xiang, F., Ye, Q., & Zeng, R. (2018). Social Media Landscape of the Tertiary Referral Hospitals in China: Observational Descriptive Study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(8), e249.
- Zhou, L., Zhang, D., Yang, C.C., & Wang, Y. (2018). Harnessing Social Media for Health Information Management. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 139-151.