

Social Media im Marketing des St. Marien-Krankenhauses Siegen

Dr. rer. pol. Dipl.-Volksw. Christian Stoffers

Executive Summary

Das St. Marien-Krankenhaus Siegen startete 2008 als erstes Krankenhaus in Deutschland mit Social Media. Diese eröffnen dem Krankenhaus die Möglichkeit, auf völlig neue Weise mit seinen Austauschpartnern zu kommunizieren. Die klassischen Instrumente der Kommunikationspolitik wie Werbung über Print, Radio und Fernsehen oder Direktwerbung in Form von adressierten Werbesendungen bieten keine unmittelbaren oder nur verzögerte Reaktionsmöglichkeiten für den Empfänger der Botschaft, was facebook, twitter & Co. als sinnvolle Ergänzung der Kommunikation kennzeichnet. Dem St. Marien-Krankenhaus Siegen ist es gelungen, mit unterschiedlichen Medien das klassische Sender-Empfänger Modell zu überwinden und dabei in direkten Kontakt mit seinen Austauschpartnern zu treten. Informationen, die bei einem linearen Kommunikationsmodell u.U. einseitig vom Krankenhaus zum einweisenden Arzt oder Patienten übertragen werden, können nun in beiden Richtungen ausgetauscht werden, und es entsteht ein interaktiver Dialog zwischen Krankenhaus und seinem Austauschpartner. Über Analyse-Tools kann das Krankenhaus zudem Informationen über das Nutzerverhalten gewinnen und so seine Services weiter verbessern.

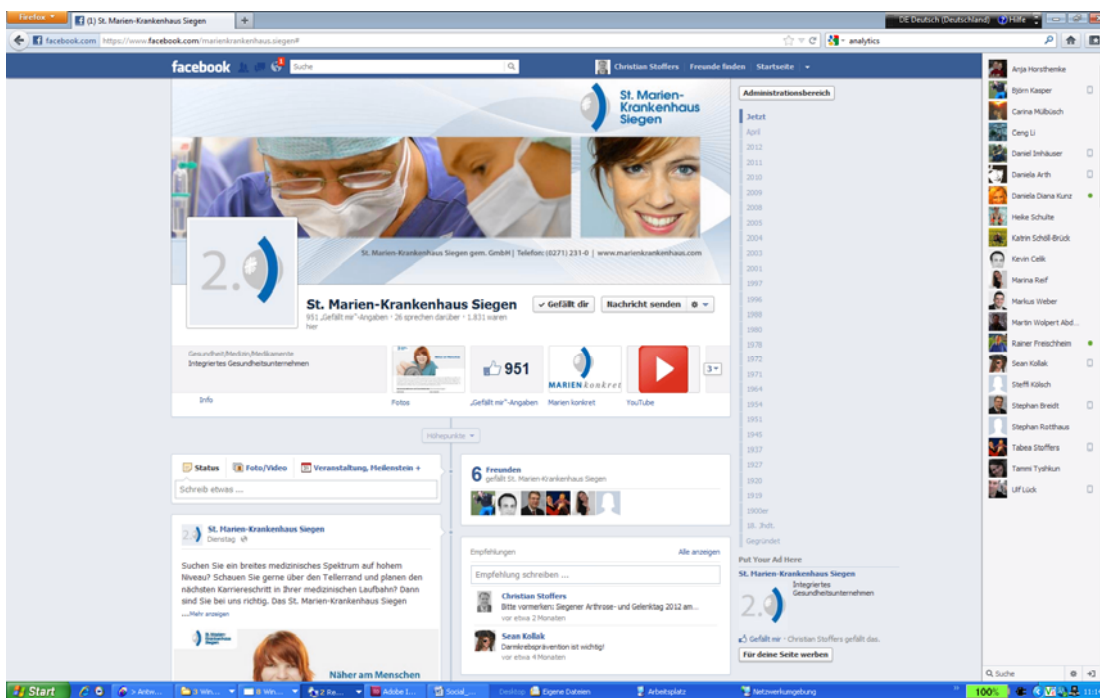
Projektbeschreibung

Das Internet hat die Entwicklung der Wirtschaft in den letzten zwei Jahrzehnten maßgeblich beeinflusst. Kaum ein anderes Medium zuvor vermochte in so kurzer Zeit eine derartige Verbreitung zu erlangen – sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich. Obgleich offen ist, wie sich das Internet entwickelt, wie neue Technologien das Nutzerverhalten beeinflussen und ob sie letztendlich zu einer weiteren Revolution in der Kommunikation führen werden, kann ein großes Potenzial insbesondere für Unternehmen der Gesundheitswirtschaft konstatiert werden. Dieses wird umso deutlicher, je intensiver man Unternehmen und Märkte analysiert. Betrachtet man exemplarisch die St. Marien-Krankenhaus Siegen gem. GmbH, so stellt man eine sehr hohe Dynamik fest. Wurden dort früher primär Patienten stationär behandelt, so werden heute neben 20.000 stationären fast 70.000 ambulante Fälle versorgt. Gleichzeitig entwickelte sich das Unternehmen mit über 1.700 Mitarbeitern zu einem der größten Arbeitgeber der Region Siegen-Wittgenstein. Das Unternehmen, das vor zehn Jahren noch über keine Website verfügte, befindet sich demnach in einem massiven Wandel, wobei sich dieser auch in der Kommunikation widerspiegelt.

Zeichnete sich noch bis Mitte der 2000er Jahre das Verhalten der Nutzer durch weitgehend passiven Konsum von Inhalten aus, so stellen diese heute vermehrt selbst Inhalte ins Netz, indem sie sich z.B. an Diskussionsforen oder Newsgroups beteiligten. Es bilden sich – mehr oder weniger gesteuerte – Communities aus, die sich bestimmten Zielen verpflichtet sehen. Beispiel hierfür ist eine Aktion auf der Plattform wer-kennt-wen.de, bei der sich im Jahr 2008 eine Community mit über 2.000 Mitgliedern gebildet hat, die eine Typisierungsaktion zur Erfassung potenzieller Stammzellspender des St. Marien-Krankenhauses Siegen unterstützte. Diese Community setzte sich dann offline in unterschiedlichen Sportvereinen, Unternehmen und kommunalen Einrichtungen fort. Diese Aktion und die ersten Gehversuche auf Wikipedia im Jahr 2006 können als Startschuss für Social Media in deutschen Krankenhäusern gelten.

Zwar gab es die Möglichkeiten zum Austausch von Meinungen in Siegen schon vor diesem Startpunkt – z.B. mit Blogs auf Open-Source-CMS-Basis, doch ermöglichen die eingesetzten Social Media-Plattformen diese Möglichkeiten nun allen und in

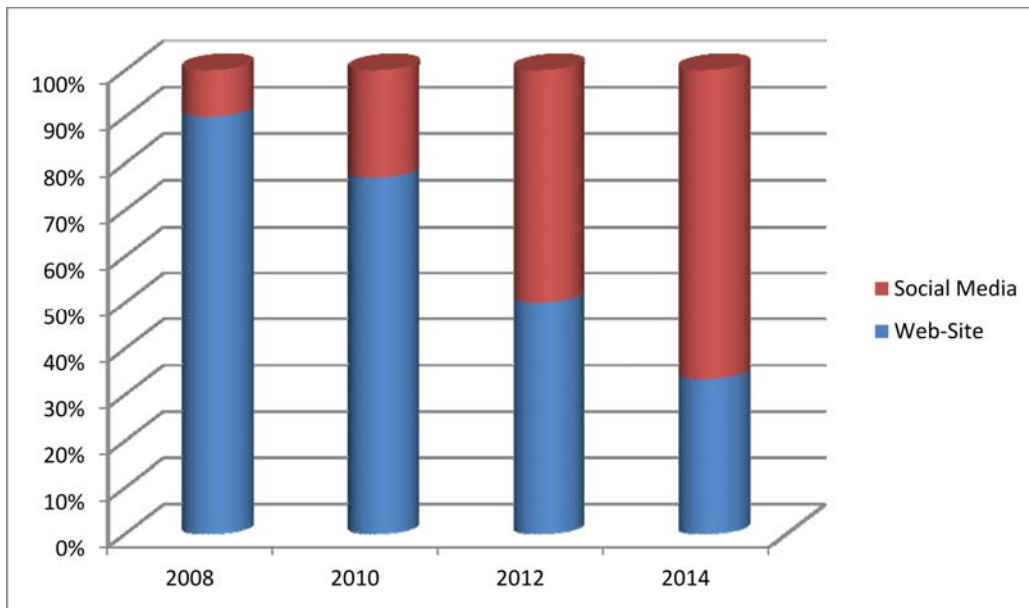
Echtzeit. So kann jeder Nutzer – auch ohne technische Vorkenntnisse – sich aktiv im Internet beteiligen, Aktionen fördern oder verwerfen. Er kann z. B. Videos, Bilder oder eigene Texte hoch laden und zur Diskussion stellen. Auch vermag er Aktionen beim St. Marien-Krankenhaus zu kommentieren und weiter zu verbreiten. So können sich dann einzelne Aktionen virusartig im Netz verbreiten; dieses Potenzial wurde seitdem bei zahlreichen Aktionen und unterschiedlichen Plattformen genutzt – zuletzt Anfang 2012 mit einer Kampagne zur Darmkrebsprävention auf [facebook.com/marienkrankenhaus.siegen](https://www.facebook.com/marienkrankenhaus.siegen).



Facebook-Seite des St. Marien-Krankenhauses

Auch heute noch wird das Internet primär dazu genutzt, E-Mails zu versenden beziehungsweise zu empfangen und mittels Suchmaschinen spezielle Inhalte zu finden. Die Siegener reagieren darauf durch zusätzliche Informationsangebote – iPad-APP, iPhone-APP und mobile Website (jeweils die ersten Angebote in deutschen Krankenhäusern) – und durch Maßnahmen, die zu einer Suchmaschinenoptimierung beitragen können. Mit unterschiedlichen Projekten dieser Art konnte das St. Marien-Krankenhaus beispielsweise den Traffic auf marienkrankenhaus.com derart steigern, dass es Anfang des Jahres 2012 zu einer der am stärksten besuchten Internetseiten – vor der Seite der regionalen Tageszeitung – der Region Siegen-Wittgenstein wurde. Gleichzeitig holt das Social Media-Angebot kräftig auf:

So ergibt die aktuelle Auswertung bei facebook.com/marienkrankenhaus.siegen eine monatliche Reichweite von circa 15.000 Personen.



Nachhaltigkeit der Entwicklung von Social Media im St. Marien-Krankenhaus, 2014 (Prognose)

Die in Siegener St. Marien-Krankenhaus eingesetzten Plattformen sind so unterschiedlich wie ihre Anwendungsmöglichkeiten. Als Beispiele hierfür sind neben den bereits genannten das twitter-Profil oder die YouTube-Präsenz zu sehen. Bilder stellt das St. Marien-Krankenhaus bei flickr der Online-Community zur Verfügung. Ein medizinisches Glossar entwickelt es auf twick.it. Da aktuell jüngere Nutzer auf Social Media-Plattformen besonders aktiv sind, nutzt das St. Marien-Krankenhaus diese – z.B. mittels xing.com/companies/st.marien-krankenhaus-siegen-gem.gmbh – selbstverständlich auch zu Recruitment-Maßnahmen.

Klassische Medien wie Print, Radio und Fernsehen lassen sich durch eine klare Aufteilung der Sender- und Empfängerrolle beschreiben. Mit dem Start des Social Media-Angebots des St. Marien-Krankenhauses verwischten sich jedoch die beiden Rollen. Das traditionelle Modell des Rezipienten gibt es dann nicht mehr. Denn jeder vermag es heute, selbst Inhalte zu produzieren und weiterzugeben – der Rezipient wird also auch zum Sender. Social Media erweiterte also die Möglichkeiten im Marketing des St. Marien-Krankenhauses um die unmittelbare Interaktion.

Welche Maßnahmen schließlich zur Erlangung der gewünschten Ziele eingesetzt werden, hängt nicht nur vom angebotenen Leistung, sondern auch von der jeweils genutzten Social Media-Plattform und deren Wirkungskreis ab. Marketingziele für das St. Marien-Krankenhaus Siegen sind z.B. die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens und seiner Leistungen, dessen Wahrnehmung als integriertes Gesundheitsunternehmen, die Verbesserung des Images sowie die Unterstützung von Recruitment-Maßnahmen. Der Einsatz von Plattformen unter dem Stichwort regionales Internet kann dabei hilfreich sein. In anderen Fällen bieten sich wiederum überregionale Plattformen wie twitter, xing und facebook an.

Neben den primären Unternehmenszielen darf jedoch nicht die wichtigste Funktion von Social Media vergessen werden: die Kommunikation und Interaktion. Schneller und einfacher erhält das St. Marien-Krankenhaus kaum Feedback als in diesem Medium. Es erhöht gleichzeitig seine Transparenz, was zu einer stärkeren Bindung der einzelnen Anspruchsgruppen führt. Das Feedback kann dabei natürlich auch negativ ausfallen, was eine zentrale Herausforderung von Social Media-Aktivitäten ist. Einer allzu großen Sorge vor Kritik kann jedoch begegnet werden, in dem man sich vergegenwärtigt, dass diese auch außerhalb von facebook, twitter & Co. existiert und sich schnell ihren Weg in Tageszeitungen bahnt. Anders als dort hat das St. Marien-Krankenhaus hier jedoch die Chance, diese schneller zu erfahren und auf diese zu reagieren. Auch wird nicht nur die emotionale Bindung der Anspruchsgruppen erhöht, auch die interne Kommunikation wird nachhaltig verbessert – hier gibt es neben Wikis den Blog „Flurfunk“.