

Einleitung

Vor ungefähr 20 Jahren hat sich das World Wide Web als sogenanntes „Internet“ recht zögerlich etabliert und Krankenhäuser konnten sich zunächst gar nicht vorstellen, die Internettechnologie sinnvoll zu nutzen. Als Heuser & Lüthy (1998) in ihrem Buch „Internet und Intranet@Krankenhaus“ die vielfältigen Möglichkeiten der Internetnutzung und die Vorteile von webbasierten Anwendungen für Kliniken vorstellten, wurden sie belächelt und nicht ernst genommen. Damals waren es lediglich 7 Millionen Menschen in Deutschland, die regelmäßigen Zugang zum Internet hatten, auch aufgrund der in den 90er-Jahren des letzten Jahrhundert noch sehr hohen Gebühren.

Erst vor gut 10 Jahren haben immer mehr Krankenhäuser eingesehen, wie nützlich eine eigene Homepage ist. Die Hochglanzbroschüren wurden ins WWW verlegt, viele Kliniken erkannten rasch, wie leicht webbasierte Anwendungen von den Mitarbeitern bedient werden können und dass ein Intranet die interne Kommunikation – gerade wenn es um die Umsetzung von Qualitätsmanagement mit all seinen zu verwaltenden Dokumenten geht – massiv verbessert.

2008 waren bereits zwei Drittel der deutschen Bevölkerung regelmäßig online, Ende 2012 waren es schon 75% aller Deutschen, die täglich das Internet nutzten. Im Mai 2013 sind alle rund 2.000 Krankenhäuser und alle Universitätskliniken mit einer eigenen Webseite im Internet zu finden. Wer heute nicht mit wenigstens einer eigenen Homepage im Internet vertreten ist, gilt als altmodisch und wird kaum noch wahrgenommen.

2005 wurde der Begriff des Web 2.0 eingeführt und im Internet brach eine neue Ära an. Social Media wurde geboren: die Möglichkeit, sich online, im Internet, in Echtzeit mit Menschen auszutauschen – und das weltweit. Das Internet war plötzlich kein einseitiges Medium mehr, sondern es konnten nun auch dialogisch Informationen ausgetauscht werden. Neben den klassischen Webseiten entstanden Online-Plattformen, auch Foren genannt, auf denen sich gleichgesinnte „User“ trafen, um sich – in Echtzeit und nicht über E-Mail – auszutauschen. Jeder konnte plötzlich rund um die Uhr seinen eigenen Content ins Netz stellen, andere konnten sofort reagieren, es entstanden sogenannte „Communities“ – soziale Netzwerke.

Das aktuell größte dieser Netzwerke – Facebook – wurde schon 2004 gegründet, sein Name nimmt Bezug auf die US-amerikanischen College-Jahrbücher mit ihren Abbildungen der Studenten bzw. deren Gesichtern. Heute sind mehr als eine Milliarde Menschen weltweit bei Facebook registriert. Es gehört zu den fünf am häufigsten besuchten Webseiten der Welt. In Deutschland sollen die Zugriffsraten auf dem zweiten Rang – hinter Google – liegen.

Twitter, was so viel heißt wie „Gezwitscher“, wurde 2006 gegründet. Twitter bietet die Möglichkeit, digitale telegrammartige Kurznachrichten (140 Zeichen sind erlaubt) in Echtzeit an sogenannte „Follower“ zu verbreiten und erinnert an das altbekannte Schneeballprinzip. Twitter als weitere Kommunikationsplattform ist eine Art Online-Tagebuch von Menschen, die täglich „twittern“. Jeder, egal ob Privatpersonen, Unternehmen oder natürlich auch Krankenhäuser dürfen twittern, was dem persönlichen Gusto entspricht. Die bekannten Tageszeitungen und Massenmedien nutzen Twitter heute zur Online-Verbreitung ihrer kurzen Textnachrichten, auch Tweets

genannt. Kommunikation hat sich durch Twitter enorm beschleunigt. Katastrophen, wie z.B. die Notlandung des Flugzuges 1549 im Jahr 2009 auf dem Hudson River in New York City, sind der Weltöffentlichkeit „getwittert“ worden, bevor der erste Krankenwagen vor Ort eintraf. Der Popstar Justin Bieber soll 2013 mit 36 Millionen die meisten Follower bei Twitter haben.

Facebook, Twitter, YouTube & Co haben in den letzten Jahren die gesamte Online-Kommunikation radikal verändert und werden längst nicht nur von einigen „Spinern“ genutzt. Auch ist Online-Kommunikation schon lange nicht mehr auf Webseiten und E-Mails beschränkt. Online-Kommunikation heißt, Social Media-Kanäle einzubinden und ganz gezielt auf vielfältigen Online-Plattformen mit den Zielgruppen zu kommunizieren. Social Media ist demnach also heute auch keine reine „Privatangelegenheit“ mehr, die zu Hause „unter Freunden“ stattfindet.

Im Zuge dieser Entwicklung des Internets müssen alle Unternehmen ihre Marketingstrategie überdenken, auch Krankenhäuser und Universitätskliniken. Wer heute seine Zielgruppe erreichen möchte, muss seine Kommunikationskanäle und das eigene Verständnis den neuen Gegebenheiten anpassen, denn Social Media ermöglicht eine Kommunikation in Dialogform.

Eine große deutsche Wochenzeitschrift überschrieb vor einigen Jahren eine Ausgabe mit der Überschrift „Die Macht der Kunden.de“. Dieser Titel umreißt ebenso die Konsequenzen der Social Media-Plattformen: Kunden beziehen ihre Informationen nämlich nicht mehr nur von den Unternehmen bzw. deren Webseiten, sondern auch von anderen Menschen, ihrer „Community“.

Da jeder Mensch mithilfe der Web 2.0-Technologie denkbar einfach und sehr schnell verbreiten kann, „was ihm oder ihr gerade durch den Kopf schießt“, werden Inhalte nicht mehr nur von den Unternehmen veröffentlicht, sondern auch von den Kunden. Die Verbraucher haben mit intensiver Nutzung dafür gesorgt, dass die Social Media-Kommunikation in den letzten Jahren eine große Bedeutung in allen Bereichen und auf allen gesellschaftlichen Ebenen erlangt hat.

Als neues Marketinginstrument lässt sich Social Media entsprechend vielfältig nutzen, wobei natürlich stets die Darstellung des Krankenhauses und des medizinischen Leistungsangebots im Mittelpunkt stehen sollten. Hier bietet z.B. YouTube viele Möglichkeiten für Krankenhäuser, ihr Leistungsspektrum zu kommunizieren. YouTube ist ein Internet-Videoportal, auf dem alle Internetnutzer kostenlos Filmclips ansehen, bewerten, aber auch selbst hochladen können. Auf YouTube – wörtlich übersetzt „Du Röhre“ – finden sich Millionen von Film- und Fernsehausschnitten, Musikvideos und selbstgedrehten Clips. Jeder Zuschauer hat sofort die Möglichkeit, Kommentare zu „posten“, also die eigene Meinung online kundzugeben. YouTube lässt sich auch sehr einfach auf Webseiten als Link einbinden.

Folgende Vorteile bietet die Nutzung von Social Media:

- Über den kontinuierlichen Austausch mit den „Freunden“ bei Facebook, den „Followern“ bei Twitter oder den Nutzern von YouTube kann jedes Krankenhaus einen vertrauensvollen Umgang mit den Zielgruppen pflegen.
- Kliniken bietet Social Media die Möglichkeit, auch ohne großes Budget effektiv auf das eigene medizinische Leistungsspektrum aufmerksam zu machen.

- Angesichts des demografischen Wandels bietet Social Media vielfältige Möglichkeiten, neues junges Personal zu rekrutieren und als moderner und attraktiver Arbeitgeber auf sich aufmerksam zu machen.
- Social Media-Plattformen erlauben, mit Kreativität möglichst einprägsam auf das Profil des Krankenhauses aufmerksam zu machen und sich somit von anderen Kliniken abzuheben.
- Potenziellen Patienten kann ein zusätzlicher Nutzen geboten werden, wenn ganz gezielt medizinische Auskünfte veröffentlicht werden, die einen Bezug zu der jeweiligen Klinik aufweisen, aber eben keine Werbung darstellen.
- Spezielle Social Media-Aktionen, wie z.B. die Aktion „Schenke einen Moment Freude“ des Krankenhauses der Barmherzigen Schwestern in Linz Jahr 2011, können im besten Fall große Resonanz und eine immense Zunahme der „Freunde“ bei Facebook mit sich bringen: Im Zuge der besagten Aktion etwa führte jeder Kommentar bzw. jeder Gruß, der während einer bestimmten Zeit auf der Facebook-Seite des Krankenhauses gepostet wurde dazu, dass ein Krebspatient einen Blumengruß erhielt, was auch in der Öffentlichkeit entsprechend honoriert wurde.

Um nicht als altmodisch abgetan zu werden, müssen sich Krankenhäuser also mit dem Gedanken anfreunden, dass Social Media auch sie etwas angeht. Auch wenn viele Häuser immer noch Angst davor haben, negative Beiträge von Patienten, Angehörigen oder sonstigen Zielgruppen auf den interaktiven Social Media-Online-Plattformen zu bekommen, sollten sie nicht „den Kopf in den Sand stecken“. Wir sind sicher, dass so mancher Skeptiker bei der Lektüre dieses Buches zur Einsicht gelangt, dass eine umfassende Nutzung von Social Media auch als Krankenhaus sinnvoll ist.

A

Basiswissen: Daten, Fakten, Trends

1	Social Media im Web 2.0: Revolution der Online-Kommunikation	3
	<i>Christian Stoffers</i>	
2	Gesundheitseinrichtungen und Social Media	15
	<i>Birk Bruckhoff</i>	
3	Anwendungsmöglichkeiten von Social Media im Krankenhausbereich	26
	<i>Christian Thielscher</i>	
4	Facebook: Zahlen, Fakten, Funktionen	36
	<i>Thomas Jäschke und Nina Richard</i>	
5	Twitter: Zahlen, Fakten, Funktionen	40
	<i>Thomas Jäschke und Nina Richard</i>	
6	Xing: Zahlen, Fakten, Funktionen	43
	<i>Frank Stratmann</i>	
7	YouTube: Zahlen, Fakten, Funktionen	46
	<i>Thomas Jäschke und Nina Richard</i>	
8	Blogs: Zahlen, Fakten, Funktionen	48
	<i>Thomas Jäschke und Nina Richard</i>	
9	Risiko Shitstorm: Große Reichweite und sekundenschnelle Reaktion	51
	<i>Björn Kasper</i>	
10	Der sichere Datenaustausch zwischen Teilnehmern im Gesundheitswesen	56
	<i>Thomas Jäschke</i>	
11	Rechtliche Rahmenbedingungen und Datenschutz	59
	<i>Jörg-Alexander Paul</i>	
	Praxisbeispiel: Beispiele gelungener Blogs in Krankenhäusern	70
	<i>Kathrin Schmitt</i>	
	Praxisbeispiel: „Sprechende Medizin“ – Social Media-Initiative einer privaten Klinikgruppe	75
	<i>Susanne Heintzmann</i>	
	Praxisbeispiel: YouTube. Zahlen, Fakten, Funktionen – Einsatzmöglichkeiten	79
	<i>Andreas Frädrich</i>	
	Praxisbeispiel: Der Einsatz von Social Media bei der Krones AG	84
	<i>Eva-Maria Karl</i>	
	Praxisbeispiel: Das Memorial Sloan-Kettering Cancer Center, New York, NY	89
	<i>Anja Lüthy</i>	

1 Social Media im Web 2.0: Revolution der Online-Kommunikation

Christian Stoffers

„Der Social Media-Hype liegt hinter uns.“ – Diese provokant klingende These von Marketing-Managern aus Kliniken, die bereits seit Jahren bei Facebook, Twitter & Co. unterwegs sind, beinhaltet eine andere Kernbotschaft, als zunächst vermutet wird. Denn Social Media ist kein Ausläufer, sondern hat sich etabliert. Es ist dem Status eines kurzfristigen Hypes entwachsen, ist Selbstläufer geworden. Natürlich muss beim Einsatz von Social Media beachtet werden, dass der Dialog mit den Patienten und Mitgliedern anderer Anspruchsgruppen Fingerspitzengefühl erfordert. Schon darin zeigt sich die für sämtliche Kliniken und Krankenhäuser gegebene Notwendigkeit, den Start mit Social Media vorausschauend zu planen und ein professionelles Channel-Management zu etablieren, das mögliche Herausforderungen beim Einsatz von Social Media frühzeitig erkennt.

Begriff und Grundlagen von Social Media

Der Begriff „Social Media“ ist vergleichsweise tautologisch wie der sprichwörtliche weiße Schimmel. Denn Medien sind schließlich immer sozial – weil sie die Mitglieder einer (virtuellen) Gesellschaft miteinander verbinden. In der Literatur lässt sich auch keine eindeutige Definition des Begriffs „Social Media“ finden.

Haenlein und Kaplan (2010) subsumieren unter Social Media eine Gruppe internet-basierter Anwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Erstellung sowie den Austausch von nutzergenerierten Inhalten erlauben). Bei dieser Definition hört man jedoch den weißen Schimmel noch ganz kräftig wiehern. Social Media ist nach Auffassung des Autors am ehesten zu fassen, wenn man hierunter internetbasierte Medien versteht, bei denen jeder Teilnehmer Sender und Empfänger von Informationen ist und der Austausch innerhalb einer von ihm gewählten Gesellschaft interaktiv und in Echtzeit erfolgen kann.

! Weltweit nutzen 2,4 Milliarden Menschen das Internet. Davon kommen 1,1 Milliarden aus Asien, 519 Millionen aus Europa, 274 Millionen aus Nordamerika, 255 Millionen aus Latein Amerika und der Karibik, 167 Millionen aus Afrika, 90 Millionen aus dem Nahen Osten und 24,3 Millionen aus Ozeanien und Australien. Für die meisten ist der Begriff „Social Media“ mittlerweile gleichbedeutet mit dem Begriff „Internet“.

Entstanden ist das Web 2.0 in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends. Durch die rapide Verbreitung von privaten Internetanschlüssen sowie verbesserte softwareba-

sierte Möglichkeiten wandelte sich das Internet im Laufe der Jahre vom reinen Informations- zum interaktiven Kommunikationsmedium. Sehr schnell entwickelten sich verschiedene Gruppen von Anwendungen und eine rasante Zunahme an Teilnehmern war zu verzeichnen. – 2010 waren bereits 30 Millionen Deutsche Mitglieder in Internet-Communitys (vgl. BITKOM 2010, S. 4). Dadurch hat das Internet zugleich eine nicht zu kontrollierende Eigendynamik entwickelt.

Aktuell verbringen Internet-User fast ein Viertel ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken. Drei von vier Internetnutzern sind auf mindestens einer Social Media-Plattform aktiv (vgl. BITKOM 2012, S. 3). Die zugrunde liegende Philosophie von Social Media und damit deren Reiz besteht darin, dass jeder User beziehungsweise Konsument selbst Inhalte ins Internet zu stellen und dieses dadurch aktiv mit zu gestalten vermag.

Sucht man nach Gemeinsamkeiten bei Social Media, so lässt sich die unüberschaubar große Anzahl unterschiedlichster Plattformen (vgl. Social Media-Prisma, s. Abb. 1) unter folgenden weiter gefassten Oberbegriffen zusammenfassen (vgl. Schönfeldt 2012):

- **Wikis:** Hierunter versteht man eine Sammlung von Webseiten, deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können.
- **Blogs:** Dies sind textbasierte, regelmäßig aktualisierte Webseiten, die durch eine Einzelperson oder auch von einer Gruppe/einem Unternehmen betrieben werden können. Sie können als Tagebuch konzipiert sein, in denen der Autor seine Meinung abgibt. Zudem ist es dem Leser möglich, Texte zu kommentieren und in Interaktion mit dem Autor zu treten.
- **Podcasts:** Sie beinhalten regelmäßige Veröffentlichungen von Informationen. Anders als bei Blogs erfolgt die Kommunikation hier nicht mittels Textbeiträgen, sondern vollzieht sich über Audio- und Videodateien.
- **Social Networks:** Das charakteristische Merkmal von sozialen Netzwerken ist die Vernetzung mit Gleichgesinnten im Internet. Inhalte können für alle Nutzer sichtbar publiziert, von den Lesern kommentiert und auch bewertet werden.
- **Microblogs:** Diese erlauben das Absetzen von Kurznachrichten und kombinieren die Eigenschaften von Blogs und Social Networks.
- **Media Sharing-Dienste:** Diese meinen Internetplattformen, über die Fotos und Videos von allen Nutzern ins Internet geladen werden können. Sharing-Dienste weisen einige Überschneidungen mit Social Networks auf.
- **Really Simple Syndication (RSS):** Dies ist ein Tool zur besonders schnellen Übermittlung von Inhalten. User können mittels eines RSS-Readers diese empfangen und werden somit in Echtzeit über die wichtigsten Neuigkeiten und aktuelle Beiträge informiert.
- **Social Bookmarking:** Hierunter ist das Verwalten von bevorzugten Webseiten – sogenannten Lesezeichen – auf speziellen Onlineplattformen zu verstehen. Auf diesen kann man sich meist auch sozial vernetzen und den anderen Usern die persönliche Auswahl anzeigen.
- **Social Media-Newsroom:** Dieser bündelt verschiedene Social Media-Aktivitäten auf einer einzigen Internetseite. Durch die Kombination multimedialer Inhalte ist er die moderne Entsprechung eines klassischen Online-Pressemitteilungs-Archives.

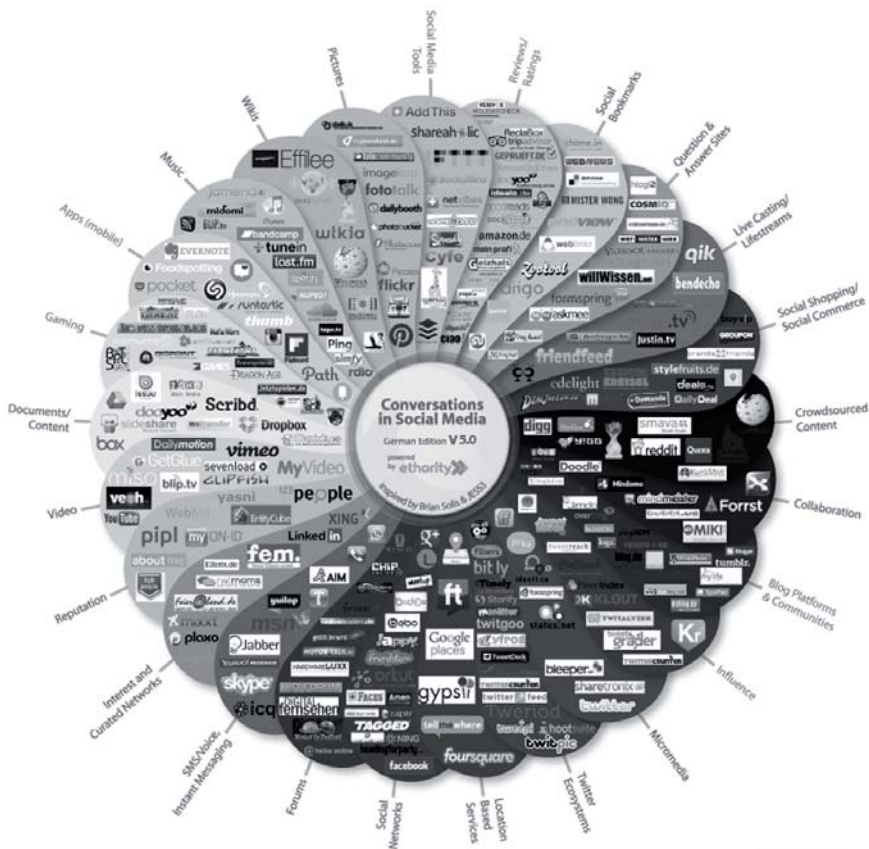


Abb. 1 Social Media-Prisma (mit freundlicher Genehmigung von eThorty.de)

Voraussetzungen von Social Media

Eine wichtige Voraussetzung für Social Media ist ein technisches Umfeld, das einer unbeschränkten Anzahl von Usern eine einfache Handhabung der eingesetzten Plattformen und damit Teilhabe ermöglicht. Dazu gehören auch Möglichkeiten, die Vernetzung zu fördern. Die Interaktivität lebt von einer gemeinsamen Haltung, einer neuen Art hierarchielosen Gemeinschaftsgeistes, der ein solches Engagement treibt (vgl. Geißler 2010).

Social Media begründet also eine neue Medienform. Gestaltet sich demgegenüber die Kommunikation in klassischen Medien vorwiegend nach dem Sender-Empfänger-Prinzip, so verwischen sich hier die Rollen, da beide Seiten, der Sender und der Empfänger, sich permanent online austauschen können. Das traditionelle Modell des Rezipienten gibt es dann nicht mehr, denn jeder kann nun selbst Inhalte produzieren und weitergeben – auch der Rezipient wird zum Sender. Auf sogenannten kollaborativen Plattformen wie Blogs oder Microblogs (Twitter) geben die Sender vergleichsweise wenig von sich selbst preis. In Social Networks wie Tumblr, Xing, LinkedIn, Google+ oder Facebook dagegen wollen sie sich präsentieren.

! Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland nutzen Social Media, wobei kein Unterschied zwischen Großunternehmen und kleinen und mittleren Unternehmen besteht. Social Networks sind dabei mit 86 Prozent am weitesten verbreitet. Auf dem zweiten Platz folgen Video-Plattformen mit 28 Prozent (vgl. BITKOM 2012, S. 7).

Um diese Plattformen sinnvoll zu nutzen, hat das Unternehmen die Einbindung von Social Media in dessen Prozesse zu klären (vgl. Stoffers 2013b):

- Wie soll Social Media organisatorisch verankert sein? Handelt es sich um eine zentrale Abteilung oder werden die Aufgaben dezentral in bestehenden Funktionsbereichen wahrgenommen?
- Wer steuert die Social Media? Ist Social Media dem Marketing zuzuordnen oder ist es eine abteilungsübergreifende Aufgabe, an die die verschiedenen Abteilungen mit ihren eigenen Zielen herangehen?
- Wie werden die Social Media-Aktivitäten in die vorhandenen Prozesse eingebunden? Wie arbeitet das Team mit dem medizinischen und pflegerischen Personal oder den Mitarbeitern der Verwaltung zusammen?
- Wer übernimmt die neuen Aufgaben? Wie sind die Mitarbeiter und die betroffenen Abteilungen mit ihren jeweiligen Aufgaben und Verantwortlichkeiten zu bestimmen?
- Welche unterstützenden Softwarelösungen werden eingesetzt? Welche Werkzeuge – beispielsweise für das Monitoring oder das Beantworten und die Nachverfolgung von Konversationen – sind zu beschaffen und in die vorhandene Infrastruktur zu integrieren?

Darin zeigt sich die Notwendigkeit, den Start von Social Media vorausschauend zu planen. Den Kliniken winkt jedoch ein klarer Anreiz: Der Wunsch der Bevölkerung nach Vorsorge und Betreuung durch medizinische Institutionen geht einher mit einem großen Informationsbedarf, der nirgends leichter befriedigt werden kann als mit Social Media.

Unternehmen der Gesundheitswirtschaft haben deshalb damit begonnen, Social Media für ihre Zwecke zu betreiben. So nutzt der Klinikbetreiber Asklepios Video-Plattformen zur Patienten-Schulung und das Siegener St. Marien-Krankenhaus unterschiedliche Plattformen für Präventionskampagnen. Die Kliniken Essen-Mitte setzt Social Media als Imageinstrument ein. Andere Krankenhäuser haben Social Media dafür implementiert, um mit wichtigen Anspruchsgruppen in Kontakt zu bleiben, etwa mit Bewerbern oder Akteuren in ihrem unmittelbaren externen Umfeld. Auch nahende PR-Krisen wie Hygiene-Probleme lassen sich in den sozialen Netzwerken früh erkennen, wenn ein Unternehmen diese regelmäßig durchkämmt und auswertet.

Social Media als revolutionäres Marketinginstrument

„Social Media“ ist eines der Trendthemen in den Jahren 2013 und 2014 für Marketing-Abteilungen in Gesundheitsunternehmen, wobei längst nicht mehr von einem Hype gesprochen werden kann. Diese müssen sich mit dem Thema auseinandersetzen,

denn etliche Akteure sind dort schon unterwegs. Gleichwohl haben viele Unternehmen Angst, die Kontrolle zu verlieren. Sie kennen die Möglichkeiten von Social Media im Marketing nicht und sind noch unsicher, ob und wie sie dort aktiv werden können und welche Vorgehensweise sich am besten eignet.

Es gilt, dass das Social Media-Marketing im Rahmen eines strategischen Marketingansatzes des Gesundheitsunternehmens als Ergänzung zu den weiteren Instrumenten der Kommunikationspolitik, als effektives Mittel der Vertriebsunterstützung sowie als ein Bestandteil des Online-Marketings anzusehen und als solcher zu integrieren ist. Es ist per definitionem eine spezielle Form des Marketing, die „darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen“ mittels Social Media zu erreichen (vgl. Hettler 2010). Bemerkenswert ist, dass – gemäß BITKOM-Studie (2012) – trotzdem 66 Prozent der Unternehmen überhaupt nicht definiert haben, welche Ziele sie denn mit Social Media erreichen wollen. Die zwischenmenschliche Komponente eines Empfehlungsmarketing steht demnach in den „Mitmachmedien“ im Vordergrund, was sie gegenüber anderen Maßnahmen des Marketings differenziert.



Hettler (2010) definiert drei Einsatzschwerpunkte des Social Media-Marketing: Zullererst hat hier die Kommunikation und der Austausch mit Kunden und allen wichtigen Anspruchsgruppen zu stehen, um so auf die Erfüllung von Marketingzielen hinzuarbeiten. Social Media-Marketing vermag dann als Mittel zur Beeinflussung von Zielgruppen zu dienen, um gewünschte Handlungen zu erzielen. Schließlich ermöglicht es mit vergleichsweise einfachen Mitteln eine Marktfor-
schung und -analyse, die dann einer weiteren Abstimmung aller Instrumente im Marketing dienlich sind. Die BITKOM-Studie (2012) offenbart hierbei, dass 72 Prozent der Unternehmen Social Media im Marketing und 60 Prozent in der Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Mehr als ein Drittel der Social Media nutzenden Unternehmen setzen soziale Medien im Kundenservice und -support ein. Weitere 30 Prozent haben sich entschieden, Social Media als Vertriebskanal zu etablieren (vgl. BITKOM 2012).

Grundvoraussetzung für den effektiven Einsatz der Instrumente ist die Definition einer Social Media-Strategie, von der die einzelnen Aktivitäten abgeleitet werden. Obwohl dies eigentlich klar sein dürfte, hat weniger als die Hälfte der deutschen Unternehmen eine solche Strategie festgelegt (vgl. BITKOM 2010). Ein Channel-Management existiert nicht.

Viele Unternehmen experimentieren gemäß BITKOM-Studie (2012) mit unterschiedlichen Social Media-Plattformen, ohne sich zuvor darüber Gedanken zu machen, was sie erreichen wollen. Social Media als Bestandteil des Online-Marketing kann beispielsweise die Aufgabe zugewiesen werden, die Reichweite zu erhöhen oder den Bekanntheitsgrad von Produkten zu erhöhen – die genannte Studie sieht in diesem Zusammenhang auch die externe Kommunikation als Triebfeder für das Social Media-Engagement eines Unternehmens. Auch ist zu berücksichtigen, welche Leistungskennzahlen zur Messung des Erfolgs der Initiativen zukünftig herangezogen werden.

Innerhalb des Social Media-Marketing kann man sich verschiedener Ansätze bedienen, um die zuvor festgesetzten Marketingziele mittels einer Social Media-Präsenz

zu erreichen. Zu nennen ist hier zuerst der Ansatz „Virales Marketing“: Vergleichbar der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda wird hier die Informationsweitergabe, die von einer Person zur anderen getragen wird, genutzt und dann durch neue Technologien verstärkt. Viral meint dann, dass der gesendete Beitrag – das sogenannte Kampagnengut –, begünstigt durch die Möglichkeiten der Social Media, über eine exponentielle Verbreitung möglichst viele Adressaten in sehr kurzer Zeit erreicht. Der Ansatz des Viralen Marketings zielt neben der kontrollierten Verbreitung des Kampagnenguts darauf ab, die entstandene (digitale) Mund-zu-Mund-Propaganda zu steuern und für die Marketingziele des Unternehmens nutzbar zu machen (vgl. Langner 2007).

Neben dem Viralen Marketing sieht u. a. Schönfeldt (2012) im Aufbau und der Pflege einer Community einen weiteren wichtigen Ansatz für unternehmerisches Engagement im Bereich der Social Media. Die virtuelle Gemeinschaft begründet hierbei die Social Media-Aktivitäten. Alle Handlungen werden bei dem Aufbau und der Pflege einer Community an den Interessen derselben ausgerichtet. Text- oder multimediale Beiträge sind so zu erstellen, dass deren Inhalt geeignet ist, die Zielgruppen passgenau anzusprechen und hierdurch weitere potenzielle Kunden zu gewinnen. Hierzu ist es erforderlich, Zielgruppen genau zu definieren, was genaue Marktkenntnisse erfordert. Die interessante und abwechslungsreiche Gestaltung des eigenen Auftritts bildet dann den Rahmen, innerhalb dessen die Gewinnung neuer Mitglieder der Community erfolgt (vgl. Pfeiffer u. Koch 2010).

Auf eigenen Blogseiten – Blogs werden laut BITKOM-Studie (2012) von 28 Prozent der Unternehmen eingesetzt – kann beispielsweise durch die die Kommentarfunktionen, die Verknüpfung mit anderen Social Media-Plattformen oder eingebettete Chatrooms direkt mit der Zielgruppe interagiert werden. Auch kann ein Gesundheitsunternehmen Blogs für Selbsthilfegruppen in seiner Region einrichten und über diesen Service indirekt für sich werben – das St. Marien-Krankenhaus Siegen hat hierzu u. a. einen Blog für die lokale Prostatakrebs-Selbsthilfegruppe aufgebaut.

Durch eine mehr oder weniger aktive Rolle in Social Networks, bei denen prinzipiell der Kontakt zwischen Menschen bestimmend ist, vermag man sich als transparentes und patientenorientiertes Unternehmen zu positionieren. Elementar ist jedoch, dass den Nutzern in diesen „Mitmachmedien“ (vgl. Geißler 2010) Raum zur Meinungsäußerung bleibt und diese kann auch negativ ausfallen. Lässt man diese nicht zu, so fällt man wieder zurück in die Zeit der klassischen Werbemedien und hinterlässt bei den Nutzern eher einen negativen Eindruck.



Expertenwissen und das Bedürfnis, dieses zu vermitteln, schiebt das Unternehmen in die Rolle eines Verlegers, wobei Gesundheitsthemen von hoher Relevanz für die Bevölkerung sind. Diese neue Rolle erfordert aber ein Umdenken im Marketing. Inhalte müssen anders aufbereitet und viel gezielter eingesetzt werden. Das Marketing muss dialogorientiert agieren und einen aktiven Part übernehmen. Es stellt dann Dialogangebote für die Zielgruppen bereit. Dabei „hört“ es den Konversationen im Internet zu und äußert sich gegebenenfalls. Das Marketing integriert digitale Elemente – beispielsweise Video, 81 Prozent der Großunternehmen, die Social Media einsetzen, stellen über diese Plattformen eigene Filme ins Internet (vgl. BITKOM 2012, S. 8), oder Audio – und pflegt die Be-

ziehungen mit seinen Anspruchsgruppen über das Web. Entsprechend der Philosophie des Web 2.0 ersetzen „Mitmachmedien“ dabei stellenweise hierarchische Strukturen, da jeder Verbesserungsvorschläge öffentlich machen kann und Veränderungen diskutiert werden können.

Bedeutsam ist auch die Abkehr von der klassischen Werbung. Eine zu dick aufgetragene Eigendarstellung und zu oft platzierte Werbebeiträge werden von den Lesern überwiegend abgelehnt und schließlich abgestraft. Dies meint nicht, dass eine positive Unternehmensdarstellung zu unterbleiben hat; vielmehr kommt es auf die Dosis an. Gleichzeitig ist ein Wandel der Unternehmenskultur erforderlich, was Unternehmen oft von Social Media abhält (vgl. BITKOM 2012, S. 5).

Essenziell ist jedoch, die Aktivitäten der Social Media-Nutzer stetig zu beobachten und zu überwachen. Hierfür ist es sinnvoll, Monitoring-Tools zu etablieren, mit deren Hilfe kontinuierlich der Erfolg der Social Media-Aktivitäten getrackt und reportet werden kann. Ein Monitoring kann außerdem beinhalten, was auf unterschiedlichen Plattformen über das Unternehmen gesagt wird. Das St. Marien-Krankenhaus Siegen hat hierzu 2013 ein Projekt gestartet, bei der systematisch das Internet analysiert wird. Monatlich werden dabei gesetzte Rechercheziele abgearbeitet und die Ergebnisse für die Weiterentwicklung des Social Media-Marketings genutzt.

! Es ist wichtig, stets zeitnah und überlegt auf Beiträge, die das eigene Unternehmen betreffen, zu antworten (vgl. Pfeiffer u. Koch 2010). Es kann beispielsweise unmittelbar auf positive Posts eingehen und ebenso rasch kritische Anmerkungen mittels authentisch gehaltener Antworten relativieren. Die konstruktive Teilnahme auch an kritischen Diskussionen über die eigene Leistungsfähigkeit ist dabei von elementarer Bedeutung für dessen Image.

Basierend auf den Ergebnissen des Monitoring können Unternehmen Ursachen des Erfolgs beziehungsweise des Misserfolgs der Social Media-Initiativen ableiten und gegebenenfalls Maßnahmen einer Verbesserung definieren. Schließlich ist der Einsatz der finanziellen Mittel stetig zu prüfen. Hierbei gilt – unabhängig vom gewählten Social Media-Ansatz –, dass der Aufbau von Beziehungen, Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen Zeit braucht und die jeweilige Investition sich nicht unmittelbar auf die Umsatzsituation des Unternehmens auswirken wird. Erschreckend ist, in diesem Zusammenhang, dass 90 Prozent der Unternehmen kein Monitoring ihrer Social Media-Aktivitäten betreiben (vgl. BITKOM 2012, S. 4).

Social Media – Chancen oder Risiken für die Akteure?

Nutzergruppen und deren Verhältnis zu Social Media

Unternehmen der Gesundheitswirtschaft sehen sich einer Vielzahl von Anspruchsgruppen gegenüber. Welche von ihnen geeignete Zielgruppen für eine Präsenz in Social Media darstellen, lässt sich nicht ganz zweifelsfrei klären, da prinzipiell alle von diesen betroffen sind. Abhängig von den Charakteristika der unterschiedlichen Platt-

formen ergeben sich sehr verschiedene Möglichkeiten für ein Unternehmen, sich zu präsentieren. Ebenso muss berücksichtigt werden, welche Zielgruppen sich am besten über welche Plattformen ansprechen lassen.

Facebook ist die gegenwärtig die wichtigste Social Media-Plattform. Im März 2013 belief sich gemäß STATISTA (2013) die Zahl der aktiven Nutzer in Deutschland auf über 25,1 Millionen. Im Vergleich zum Januar 2011 wuchs die Zahl der deutschen Facebook-Nutzer um mehr als acht Millionen. Die meisten Facebook-Nutzer sind 18- bis 34-Jahre alt. Der Anteil dieser Altersgruppe an allen Nutzern in Deutschland lag im Dezember 2011 bei über 50 Prozent.

! Die Gruppe der über 55-jährigen, die den größten Anteil der Patienten im Krankenhaus ausmachen, ist dagegen auf Facebook noch recht unterrepräsentiert. Die Altersgruppe der 45- bis 54-jährigen Facebook-Nutzer hat jedoch innerhalb des vergangenen Jahres einen rasanten Zuwachs erfahren (vgl. Schönfeldt 2012, S. 53).

Das Durchschnittsalter beläuft sich aktuell bei über 40 Jahren was belegt, dass das Phänomen der „Mitmachmedien“ nicht nur junge Menschen erfasst hat. Es verwundert daher nicht, dass 62 Prozent der Unternehmen dieses Potenzial erkannt haben und auf eine wachsende Bedeutung von Social Media setzen (vgl. BITKOM 2012). Im Hinblick auf die Altersstruktur ist es für ein Unternehmen der Gesundheitswirtschaft also sinnvoll, auch ältere Patienten über Social Media gezielt anzusprechen. Ebenfalls können junge Angehörige älterer Patienten eine mögliche Zielgruppe sein, die sich mitunter für die älteren Familienmitglieder im Internet über medizinische Behandlungsmöglichkeiten informieren. Auch geht es darum, den Bekanntheitsgrad des Krankenhauses im öffentlichen Bewusstsein zu steigern und somit den Menschen – unabhängig vom jeweiligen Alter – für den Bedarfsfall in Erinnerung zu bleiben.

Besondere Möglichkeiten bieten die neuen Kommunikationsmöglichkeiten zur Ansprache potenzieller Mitarbeiter im Sinne des Personalmarketing. Doch was für Unternehmen generell gilt – nur 8 Prozent nutzen laut BITKOM-Studie (2012) Social Media im Personalmarketing –, lässt sich auch für die Akteure in der Gesundheitswirtschaft testieren: eine fehlende strategische Einbindung der Social Media. So läuft das Recruitment dort noch häufig zu unkoordiniert und ineffektiv ab (vgl. Meinert 2011). Insgesamt ist jedoch von einem hohen Zukunftspotenzial für das Personalmarketing in der Gesundheitswirtschaft in den neuen Medien auszugehen. Weiter kann davon ausgegangen werden, dass Gesundheitsinformationen in Social Media in den nächsten Jahren bedeutsamer werden (vgl. Stoffers 2013a). Auch kann davon ausgegangen werden, dass rund zwei Drittel der Nutzer von Social Media-Angeboten sich für die Themen Medizin und Gesundheit im Internet interessieren.

Den hohen Einfluss von Social Media stützt auch eine Studie der „Penn State“ University in Pennsylvania. Hier wurden insgesamt 478.000 Kurzmeldungen auf Twitter analysiert, die zum Thema „neuer Schweinegrippe-Impfstoff“ ins Netz gestellt wurden. Das Ergebnis: Je negativer die User-Einträge, desto niedriger die Impfraten (vgl. Schönfeldt 2012).

Demzufolge können Unternehmen der Gesundheitswirtschaft auch mit dem gelegentlichen Veröffentlichung medizinischer Informationen oder dem Teilen von Artikeln zu Gesundheitsthemen eine positive Resonanz erzeugen. Besonders wichtig ist es, die Emotionen der Seitenbesucher anzusprechen. Das bezieht sich zum einen auf die Formulierung und Gestaltung der Beiträge. Zum anderen ist die Auswahl der Themen wesentlich. So sind Themen „das doppelte Tabu: Sexualität & Krebs“ sehr geeignet. Entscheidend ist vor allem eine gute Mischung der Beiträge (vgl. Stoffers 2013a).

Chancen von Social Media

Social Media ermöglichen es Unternehmen der Gesundheitswirtschaft, mit ihren Zielgruppen in direkten Kontakt und in einen unmittelbaren Dialog zu treten. Sie können in vielen Unternehmensaufgaben unterstützen. Diese reichen von der Information potenzieller Patienten über die Förderung des eigenen Images bis hin zum Recruitment von neuen Mitarbeitern oder dem internen Personalmarketing. Zudem erhöht sich die Transparenz, was zu einem größeren Vertrauen in das Unternehmen und zu einer stärkeren Kundenbindung führen kann. Da zudem der (mit-)teilende Gedanke in Social Media im Vordergrund steht, geschieht es oft, dass Kunden untereinander über das Unternehmen und seine medizinischen Leistungen kommunizieren. Dabei gilt, dass Empfehlungen und Meinungen von ehemaligen Patienten oftmals glaubwürdiger sind als Botschaften des Marketing (vgl. BITKOM 2010).

Laut BITKOM-Studie (2012) nutzen drei von vier Internetnutzer Social Media. Bei den 14- bis 29-jährigen sind es sogar 92 Prozent. Danach gefragt, wie viel Vertrauen die Deutschen Social-Media-Nachrichten schenken, schneiden ihre privaten Kontakte besonders gut ab. Die Mehrheit (67 Prozent) äußert großes Vertrauen in Informationen, die von den persönlichen Kontakten stammen.

Da der Einstieg prinzipiell jedem offen steht und damit die Privatsphäre allzu oft zu leicht zugänglich ist, lassen sich mit einem verhältnismäßig geringen zeitlichen und finanziellen Aufwand eine große Zahl an Personen erreichen und damit ein nachhaltiges Empfehlungsmarketing implementieren. Der immanent virale Ansatz erleichtert es dabei erheblich, Positionen und Nachrichten aus dem Unternehmen oder Informationen zu medizinischen Neuerungen unter den Nutzern bekannt zu machen. Insbesondere in Social Networks kommt diesem Prinzip auch der hohe Grad der Vernetzung der User untereinander zugute (vgl. Schönfeld 2012), der eine virale Verbreitung von Informationen auch ohne aktives Eingreifen des Unternehmens begünstigt.

Persönliche Empfehlungen und Erfahrungsberichte von Patienten können die positiven Eigenschaften der offerierten medizinischen Leistungen so in sehr kurzer Zeit im Internet und darüber hinaus bekannt machen und die Auswahlentscheidung eines potenziellen Patienten beeinflussen. Denn das Vertrauensverhältnis zu bekannten Personen und Freunden, die über ein Social Media-Angebot eine Empfehlung abgeben, ist regelmäßig tiefer als das zu einem Anbieter von medizinischen Leistungen. Und dies, obwohl er ohnehin schon eine besondere Vertrauensposition genießt. Zwar sind mündliche Empfehlungen und die Mund-zu-Mund-Propaganda so alt wie die Menschheit, doch sind die große Reichweite und die hohe Verbreitungsgeschwin-

digkeit – wie bereits angedeutet – in den „Mitmachmedien“ enorm (vgl. Krojer u. Wels 2010). Zweifelsohne ist die Beschaffenheit des „Kampagneguts“ von besonderer Bedeutung und es eignen sich insbesondere emotional besetzte Sachverhalte.

Weiter gilt, dass der Kommunikationskanal des Marketings mittels Social Media nun auch umgekehrt funktioniert. Dies meint, dass der Kunde als vormalig passiver Empfänger der Marketingbotschaften, der allenthalben Empfehlungen in seinem unmittelbaren Umfeld aussprechen konnte, nun auch als Sender innerhalb einer großen, gleichgesinnten Gruppe agieren kann. Dies eröffnet – aktives Monitoring vorausgesetzt – den Anbietern von Gesundheitsleistungen völlig neue Einblicke in die Bedürfnisse der jeweiligen Anspruchsgruppe, deren Kritik an bestehenden Angeboten sowie deren Eingaben und Verbesserungsvorschläge zu den Abläufen im Unternehmen (vgl. Weinberg 2010). Hieraus resultieren wertvolle Informationen, die direkt an die für die Organisationsentwicklung oder das Qualitätsmanagement zuständige Abteilung weitergeleitet werden können.



Beiträgen und Vorschlägen ist zeitnah und konstruktiv zu begegnen. Dies trägt letztendlich auch deutlich zur Zufriedenheit des potenziellen Patienten und damit zu seiner Bindung bei. Erhält nämlich ein Beschwerdeführer innerhalb kürzester Zeit eine freundlich und persönlich formulierte Antwort auf seine negative Eingabe, fühlt er sich wahr- und ernstgenommen. Die empfundene Wertschätzung gibt er dann möglicherweise über Social Media an andere weiter. Jedoch hat ein Anbieter von Gesundheitsleistungen nicht nur in der Reaktion auf kritische Anmerkungen die Chance, sich nahbar und transparent zu positionieren. Die meist ungezwungene Atmosphäre auf Social Media-Plattformen ermöglicht es ihm, vis-à-vis und damit auf einer ganz anderen Ebene als bisher mit den Anspruchsgruppen zu kommunizieren.

Eine besondere Chance für Unternehmen der Gesundheitswirtschaft besteht darin, dass die oftmals zu spürende Distanz zwischen Arzt und Patient reduziert wird, was insbesondere bei gesellschaftlichen Tabuthemen für beide Seiten relevant ist. Dabei gilt, dass der Austausch über soziale Plattformen im Internet, teilweise auch über das persönliche Profil eines für den Anbieter kommunizierenden Mitarbeiters, ein weit höheres Vertrauensverhältnis genießt, als es den von Anonymität geprägten Auftritten in den klassischen Werbemedien zugesprochen wird.

Ein weiterer positiver Nebeneffekt einer umfangreichen und proaktiven Social Media-Präsenz ist das häufige Auftauchen des eigenen Klinik- bzw. Markennamens im Internet. Hierdurch präsentiert man sich als kommunikationsbereites und innovatives Unternehmen und wird im Internet ganz im Sinne einer Suchmaschinenoptimierung eher gefunden (vgl. Weinberg 2010). Dabei kann sich auch ein kleineres Unternehmen durchaus gegenüber größeren behaupten, wenn es seine schlanken Kommunikationsstrukturen in das Social Media-Umfeld überträgt.

Risiken von Social Media

Die wohltdosierte Anwendung macht aus einem Gift ein Medikament. Doch bleiben auch bei richtigem Einsatz Risiken und Nebenwirkungen. Dies gilt auch für Social

Media in Unternehmen der Gesundheitswirtschaft. Die größte Gefahr liegt im Prinzip der viralen Verbreitung begründet und entsteht überwiegend durch unzureichendes Monitoring der eigenen Social Media-Angebote. Wird beispielsweise auf kritische oder herausfordernd negative Beiträge seitens des Unternehmens nicht oder nur unzureichend eingegangen, kann sich ein Negativereignis verselbstständigen und ein „Shitstorm“ auftreten. (vgl. Schönfeldt 2012). Dies geschieht, indem weitere unzufriedene Patienten dem Beitrag zustimmen und seine Verbreitung unterstützen. Dabei wirkt das Internet auch auf die klassischen Medien ein. Denn Themen von hoher Relevanz, die die Internet-Community aktuell beschäftigen, werden nicht selten auch von den Massenmedien „Zeitung“, „Fernsehen“ und „Radio“ aufgegriffen und publiziert. Was für die Staaten im Arabischen Frühling galt, ist auch auf Gesundheitsunternehmen übertragbar, die leider nicht selten ähnlich unnahbar gelten wie die ehemaligen Herrscher am Mittelmeer – oft wird dann auch auf die Unternehmenskultur als Feigenblatt für eine Enthaltung im Bereich Social Media verwiesen (vgl. BITKOM 2012).



Einmal publizierte Sachverhalte können im Internet nicht getilgt werden. Dessen in Suchmaschinen verkörpertes Gedächtnis greift auch lange zurückliegende Themen so auf, als seien sie gestern geschehen. Negative Ereignisse lädieren also die Reputation langfristig. Ebenso haben gezielte Gegenkampagnen und Angriffe gegen einzelne Unternehmen, mitunter lanciert durch Selbsthilfegruppen und andere Organisationen, über Social Media eine viel breitere Wirkungsfläche. Die virusartige Verbreitung negativ behafteter Nachrichten betrifft insbesondere sensible Bereiche wie medizinische „Kunstfehler“ oder sonstige Gesundheitsgefährdungen. Auch ein möglicher Personalabbau kann heftig diskutiert werden.

Den Risiken von Social Media kann nur mit Authentizität und Offenheit begegnet werden. Und durch ein ehrliches, auch selbstkritisches Auftreten auf Social Media-Plattformen vermag das Unternehmen die Kritik sinnvoll zu relativieren und einzuordnen. Demgegenüber beschädigt ein defensives oder verschweigendes Vorgehen sehr schnell die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens (vgl. Hettler 2010).

Es kann also konstatiert werden, dass durch die Möglichkeiten der Social Media aktuelle Schlagzeilen über Skandale und (Beinahe-)Zwischenfälle in Gesundheitsunternehmen innerhalb kürzester Zeit eine breite Öffentlichkeit und anschließend auch die klassischen Medien erreichen (vgl. Chaudhuri 2011) und dort eine viel längere Verweildauer zeitigen. Es ist jedoch zu ergänzen, dass kritische Beiträge natürlich auch dann entstehen, wenn ein Unternehmen nicht in Social Media-Angeboten vertreten ist. Der Arabische Frühling vollzog sich schließlich nicht auf den staatlichen Social Media-Präsenzen. Zu nennen sind in der Gesundheitswirtschaft beispielsweise Bewertungsportale für Krankenhäuser oder Ärzte, die eine Interaktion erlauben. Daher gilt: Erst wenn das Unternehmen selbst aktiv im Internet handelt und mitgestaltet, kann es aufkommende negative Stimmungen erkennen und ihnen gezielt entgegenwirken. Gleichzeitig ist auch ein gewisses Maß an Gelassenheit ratsam.

Literatur

- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (2010) Leitfaden Social Media. Berlin
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (2012) Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin
- Chaudhuri O (2011) Issue Management und CSR-Kommunikation im Web 2.0: Neue Meinungsbildungsprozesse legitimieren das Unternehmenshandeln. In: Pfannenberg J (Hrsg.) Corporate Communications im Web 2.0 – Relevanz und Legitimität für das Unternehmen. Verlag PR Career Center Düsseldorf
- Geißler C (2010) Was sind ... Social Media? Harvard Business Manager Heft 9/2010. URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html> (abgerufen am 25.07.2013)
- Haenlein M, Kaplan A (2010) Users of the world, unite! – The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53, 59–68
- Hettler U (2010) Social Media Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München
- Hözl C (2012) Mit Social Media neue Mitarbeiter gewinnen – Wie die Vielfalt der Sozialen Netzwerke die Personalpolitik unterstützt. KU Gesundheitsmanagement 03/2012, 46–48
- Kasper B (2011) Web 2.0 im Krankenhaus – Hype oder Muss? VDM Verlag Dr. Müller Saarbrücken
- Krojer S, Wels K (2010) Soziale Netzwerke sind für viele Krankenhäuser noch Neuland. KU Gesundheitsmanagement 11/2010, 88–90
- Langer S (2007) Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Gabler Verlag Wiesbaden
- Lüthy A, Stoffers C (2013) Die Generation Y gewinnen. In: Die Schwester/Der Pfleger 1/2013, 46–51
- Meinert S (2011) Recruitment übers Internet Unternehmen forcieren – crossmediale Mitarbeitersuche. In: Financial Times Deutschland, 27. März 2011. URL: <http://www.ftd.de/karriere-management/management/recruitment-uebers-internet-unternehmen-forcieren-crossmediale-mitarbeitersuche/60030536.html> (abgerufen am 29. April 2013)
- Pfeiffer T, Koch B (2010) Social Media: Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. Addison-Wesley Verlag München
- Schönfeldt C (2012) Social Media-Marketing im Krankenhaus. Duale Hochschule Baden-Württemberg, Mannheim
- Statista (2013) Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis März 2013. März 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009>. (abgerufen am 12.05.2013)
- Stoffers C (2012) Channel-Management in der Klinik. Management-Kompass FAZ-Institut. Frankfurt a.M., 20–21
- Stoffers C (2013a) Trends 2013: Content-Marketing. In: Das Krankenhaus 1, 78–80
- Stoffers C (2013b) Social Media in Unternehmen der Gesundheitswirtschaft. In: Byok J, Csaki A (Hrsg.) Digital Health. Fachverlag Verlagsgruppe Handelsblatt, S. 202–222
- Weinberg T (2010) Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Köln