



# Der Blick ins virtuelle Wartezimmer

Die MS&L-Gesundheitsstudie 2010 – powered by SKOPOS

Juli 2010

## Warum sich der Blick ins virtuelle Wartezimmer lohnt

Internet und Social Media stellen Alle, die sich professionell mit dem Thema Gesundheit beschäftigen, täglich vor neue Herausforderungen. Ist Facebook ein relevantes Tool der Gesundheitskommunikation? Muss man heute twittern, wenn man ein neues Medikament einführt? Wann lohnt sich ein Social Media Newsroom? Was ist überhaupt ein Social Media Newsroom?

Die MS&L-Gesundheitsstudie, die gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut SKOPOS erarbeitet wurde, bringt Licht ins Dunkel und ermöglicht einen exklusiven Blick ins Gesundheits-Web oder wie wir sagen: Ins virtuelle Wartezimmer.

Die Studie zeigt, wie sich Deutschland über Gesundheit informiert und liefert Erkenntnisse über das, was Patienten bewegt, was sie sich wünschen und was sie bei Informationsangeboten vermissen. Damit wird die MS&L-Gesundheitsstudie zu einem Navigator für Kommunikationsexperten, die ihre Produkt-, Marken- oder Unternehmenskommunikation im Gesundheits-Web strategisch ausrichten wollen.

### Die Methode:

Im Mai 2010 wurden durch die SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG (Hürth) 1.000 Personen, quotiert nach Alter, Geschlecht, Region und Bildung, im Rahmen eines Online-Panels zu ihrer Online-Nutzung bezogen auf das Thema Gesundheit befragt. Zusätzlich wurde durch eine anschließende Faktoren- und Clusteranalyse eine Typologie der Online-Nutzung – bezogen insbesondere auf die Aktivität der Web 2.0-Nutzung – erstellt. Die Ergebnisse der Befragung sind als repräsentativ für die deutsche Online-Nutzerschaft ab 18 Jahren anzusehen.

### Demografische Daten der Befragten:

**Alter:** 18-19 J. (4,3%), 20-29 J. (20,3%), 30-39 J. (22%), 40-49 J. (24,9%), 50-59 J. (16,8%), 60+ (11,7%)

**Geschlecht:** 49,8% Frauen und 50,2% Männer

**Bildung:** Volks- und Hauptschule (32,8%), Mittlere Reife, Realschule (36,9%), Gymnasium (15,4%), Universität, FH, TH (14,4%), kein oder noch kein Abschluss (0,5%).

**Region:** bis 10.000 Einwohner (27,9%), 10.000 bis 100.000 Einwohner (34,4%), über 100.000 Einwohner (35,7%), keine Angabe (2%).

# Der Blick ins virtuelle Wartezimmer

## 10 zentrale Ergebnisse der MS&L-Gesundheitsstudie 2010

- 1.** Das Internet ist die Nummer 1, wenn es um Informationen zum Thema Gesundheit geht. Kein anderer Informationskanal wird von allen Altersgruppen und Bildungsschichten, von Frauen und Männern so stark genutzt.
- 2.** Fast die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland informiert sich aktiv über Gesundheitsthemen. Dabei schätzen die Nutzer besonders, dass die Informationen im Internet jederzeit und kostenlos verfügbar sind.
- 3.** Aktuell, fundiert, vielfältig, übersichtlich und unabhängig, so wünschen sich die Befragten Internetangebote zum Thema Gesundheit.
- 4.** Menschen mit hohem Bildungsgrad stehen Informationen zum Thema Gesundheit im Internet kritischer gegenüber. Männer vertrauen Informationen aus dem Netz weniger als Frauen.
- 5.** Die Informationsangebote von Krankenkassen, Gesundheitsportalen und Online-Apotheken sind die am meisten genutzten Seiten. Als vertrauenswürdig gelten Internetseiten von Ärzten, Krankenkassen und Gesundheitsportalen. Schlusslicht sind die Seiten von Pharmaunternehmen.
- 6.** Mit der Qualität der Informationsangebote von Krankenkassen und Online-Apotheken zeigen sich die Befragten am zufriedensten. Auch hier stehen die Pharmaunternehmen – gemeinsam mit Bewertungsportalen – am Ende der Skala.
- 7.** Chronisch kranke Menschen schätzen am Internet vor allem die Möglichkeiten, sich über ihre Krankheit auszutauschen. Bei dieser Gruppe zeigt sich auch eine große Bereitschaft, ihr Verhalten einer veränderten Informationslage anzupassen.
- 8.** Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Wikipedia sind die Internetdienste, die – unabhängig vom Thema Gesundheit – von den Befragten am stärksten frequentiert werden.
- 9.** Die Suche nach Information und das Beobachten der Dialoge anderer kennzeichneten die Internetnutzung der Mehrheit der Befragten. Die Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, werden bisher kaum ausgeschöpft.
- 10.** Die Erweiterung des eigenen Wissens – bis hin zur konkreten Verhaltensänderung – stellt für die Befragten ein wesentliches Ergebnis der Nutzung von Gesundheitsseiten im Internet dar.

# Informationskanäle, Vertrauen und Web 2.0-Nutzung

Ausgewählte Ergebnisse\* der MS&L-Gesundheitsstudie 2010

## Einsame Spitze: Wie das Web die Anderen abhängt

Über welche Kanäle informieren Sie sich über Gesundheitsthemen (regelmäßig oder gelegentlich)?

1.	Internet	78,8%
2.	Printmedien	62,0%
3.	Fernsehen	61,4%
4.	Arzt	58,6%
5.	Freunde/Verwandte	57,6%
6.	Apotheker	47,4%
7.	Radio	41,2%
8.	Mobile Applikationen	8,9%
9.	Sonstiges	6,7%

## Öfter mal was Neues: Was Patienten im Internet suchen und finden

Aus welchem Anlass nutzen Sie das Internet als Informationsquelle im Bereich Gesundheit?

1.	Um Daten & Fakten zu Krankheiten zu erhalten	93,1%
2.	Um Informationen zu Medikamenten zu erhalten	86,4%
3.	Um Rat und Hilfe bei gesundheitlichen Problemen zu erhalten	82,4%
4.	Um Daten und Fakten zu neuen Therapien zu erhalten	78,0%
5.	Um Zuwendung und Bestätigung bei gesundheitlichen Problemen zu erhalten	48,2%
6.	Zum Austausch mit anderen Betroffenen	33,9%
7.	Sonstiges	7,7%

## Schneller, gratis und auf Augenhöhe: Warum Patienten ins Netz gehen

Worin bestehen – bezogen auf das Thema Gesundheit – die Vorteile der Nutzung des Internets (auch im Vergleich zu anderen Informationsquellen)?

1.	Auf der Suche nach Informationen nicht an Zeiten gebunden	76,8%
2.	Die Informationen sind umsonst	71,6%
3.	Informationen verschiedener Institutionen	59,6%
4.	Man bekommt Informationen anonym	58,7%
5.	Man kann beim Arzt mitreden/die richtigen Fragen stellen	58,2%
6.	Man kann andere Betroffene/Gleichgesinnte finden	39,2%
7.	Man kann sich mit anderen austauschen	37,8%

\*jeweils Mehrfachnennungen

## Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser: Worauf Web-Nutzer schwören

Wie vertrauenswürdig erachten Sie folgende Internetseiten zum Thema Gesundheit?

1. Beratungsangebote von Ärzten	58,0%
2. Seiten von Krankenkassen	56,8%
3. Gesundheitsportale	56,8%
4. Seiten von Patientenorganisationen	52,2%
5. Seiten von gemeinnützigen Organisationen	51,0%
6. Informationsangebote von Apotheken	50,4%
7. Seiten von Ministerien	44,1%
8. Gesundheitsbereiche von Zeitungen/Zeitschriften	42,9%
9. Gesundheitsforen/-communities	39,6%
10. Blogs zu Gesundheitsthemen	30,4%
11. Seiten von Pharmaunternehmen	26,7%

100%

## Was geht ab: Wer macht was im virtuellen Wartezimmer

Wie aktiv nutzen Sie Web-2.0-Anwendungen normalerweise?

1. Ich suche vor allem Informationen	67%
2. Ich stöbere in den Beiträgen anderer	52%
3. Ich bin in der Nutzung eher passiv/zurückhaltend	38%
4. Der Austausch mit anderen ist mir nicht wichtig	32%
5. Ich verfolge regelmäßig die Beiträge anderer	25%
6. Durch die Nutzung bin ich Teil einer Gemeinschaft	24%
7. Eine aktive Teilnahme ist mir wichtig	20%
8. Ich verfasse eigene Beiträge	19%
9. Ich bewerte Beiträge anderer, verfasse aber keine	17%

100%

## Wissen ist besser: Wie Internet-Infos Patienten verändern

Haben Sie Ihr Verhalten aufgrund von Informationen der genutzten Internetseiten aus dem Bereich Gesundheit geändert?

1. Ich fühle mich besser informiert	46,6%
2. Kann Informationen besser bewerten	32,3%
3. Habe neue Therapien kennen gelernt	24,6%
4. Ernährung umgestellt/ernähre mich bewusster	22,6%
5. Habe neue Medikamente kennen gelernt	22,5%
6. Gehe mehr zu Vorsorgeuntersuchungen	20,4%
7. Bin kritischer gegenüber Ärzten	17,9%
8. Treibe mehr Sport	14,8%
9. Bin zum Arzt gegangen, obwohl ich nicht wollte	8,3%
10. Habe aufgehört zu Rauchen	5,1%
Nichts geändert	21,2%

100%

\*jeweils Mehrfachnennungen

# Das virtuelle Wartezimmer

## – ein Schlüssel zum Verständnis der Gesundheitskommunikation von heute und morgen

Die MS&L-Gesundheitsstudie macht deutlich: Das Internet ist das größte (virtuelle) Wartezimmer Deutschlands. Immer mehr Menschen suchen dort gezielt nach Gesundheitsinformationen, ohne lästige Praxisgebühr, überlange Warte- oder begrenzte Öffnungszeiten. Während sich die „sprechende Medizin“ aus immer mehr Arztpraxen und Krankenhäusern zurückzieht, etablieren sich immer neue digitale Kommunikationsformen rund um das Thema Gesundheit.

### Neue Zielgruppen

Google verzeichnet aktuell mehr als 25 Millionen Ergebnisse zum Begriff „Gesundheit“. In virtuellen Sprechstunden geben Medizin-Experten Ratschläge, in Foren tauschen sich Patienten und Angehörige über Krankheitsbilder, Diagnosen und Therapien aus. Auf Internetportalen erfährt der Laie in Wort, Bild und Ton alles rund um das Thema Gesundheit.

Gerade weil sich die virtuelle Welt so rasant entwickelt, können sich Gesundheitskommunikatoren heute nicht mehr nur auf Fachzielgruppen (zum Beispiel: Ärzte und Apotheker) sowie auf Fach- und Publikumsmedien konzentrieren. Täglich tauchen neue Akteure auf dem Meinungsmarkt auf – zum Beispiel professionelle Blogger, Patienteninitiativen oder Einzelpersonen.

### Risiken und Nebenwirkungen

Unternehmen müssen darauf vorbereitet sein, dass ihre Dienstleistungen oder Produkte in Bewertungsportalen und Blogs gelobt oder kritisiert werden, dass sich Gerüchte in Foren verselbständigen, dass Halbwissen oder Fehlinformationen von selbsternannten Experten weltweit verbreitet werden.

Diesen Gefahren stehen ungeahnte Möglichkeiten gegenüber, mit einzelnen Zielgruppen in Kontakt zu treten und Informationen und Meinungen zum Thema Gesundheit auszutauschen. Dass große Teile der Bevölkerung bereit sind, in diesen Informations- und Meinungsaustausch einzutreten, macht der Blick ins virtuelle Wartezimmer deutlich.

# Wer sitzt im virtuellen Wartezimmer?

## Eine Typologie der Web 2.0-Nutzung zu Gesundheitsthemen

### Netzwerker (= 26 Prozent)

Er repräsentiert die größte Gruppe der Web 2.0-Nutzer in Sachen Gesundheit. Er ist aber eigentlich eine Sie, denn Netzwerker sind vor allem weiblich. Jung (18 – 39 Jahre), aktiv, selbstbewusst und offen für all das, was das Web 2.0 schon bietet: Foren, Chats, Diskussionen. Teil einer Gemeinschaft zu sein und sich aktiv einzubringen steht folglich ganz oben auf der Agenda der Netzwerkerin.



### Smarte (= 17 Prozent)

Ähnlich wie die Netzwerkerin, aber auf höherem Bildungsniveau und mit einem deutlich kritischeren Blick auf die Absender der Gesundheitsinformationen, so kann die überwiegend weibliche und junge Smarte beschrieben werden. Der Wunsch nach besseren Informationen zu Gesundheitsthemen, die kritisch hinterfragt und überprüft werden, und das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein und das kollektive Wissen zu nutzen, kennzeichnen ihr Nutzungsverhalten im Web 2.0.



### Forscher (= 16 Prozent)

In den besten Jahren und mit hoher formaler Bildung durchstreift er das Netz und ist vor allem auf der Suche nach Informationen zum Thema Gesundheit. In einer Gemeinschaft mit anderen zu sein, sich auszutauschen, ist für ihn nicht wichtig. Eher schon die Qualität der Quellen, die er nutzt, denn wird es kommerziell, erlahmt sein Forscherdrang.



### Beobachter (= 15 Prozent)

Ihn findet man in allen Bildungsschichten – und vor allem bei den 40 bis 49-Jährigen. Passiv und eher zurückhaltend, so könnte man das Engagement des Beobachters im Web 2.0 am besten umschreiben. Er weiß, was Foren und Blogs sind, und schaut sich auch den einen oder anderen Beitrag an, aber selbst zum Autor in Sachen Gesundheit zu werden, das ist ihm fremd. Da verlässt er sich lieber auf die Empfehlungen und Bewertungen anderer.



### Zaungast (= 13 Prozent)

Er beobachtet das Geschehen aus sicherer Entfernung, denn eine aktive Beteiligung an der Diskussion von Gesundheitsthemen im Web 2.0 kommt für ihn nicht in Frage. Der Zaungast, der meist nur über einen mittleren Bildungsgrad verfügt, ist eher männlich als weiblich, älter als 40 Jahre und in vielen Fällen verheiratet.



### Traditionalist (= 13 Prozent)

Er ist meist älter als 50 Jahre, besitzt einen formal eher niedrigen Bildungsgrad und lebt in einer festen Partnerschaft. Die Web 2.0 Anwendungen nutzt er – wenn überhaupt – nur selten. Er verlässt sich auf den Arzt, den er regelmäßig konsultiert und auf die Online-Angebote von Krankenkassen, Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendern, denn denen vertraut er.



# Hinein ins virtuelle Wartezimmer

## Bausteine der Gesundheitskommunikation im Web 2.0

1. Mittelfristig wird Social Media im Zentrum der Gesundheitskommunikation stehen. Die Ergebnisse der MS&L-Gesundheitsstudie haben gezeigt, dass das Internet bereits heute der Informationskanal Nummer 1 in der Bevölkerung ist und der Austausch und Dialog dabei immer einflussreicher wird.
2. Auf diese Veränderung muss sich die Kommunikation in der Gesundheitsbranche einstellen. Sie wird in Zukunft schneller, komplexer und in der Verbraucherkommunikation inhaltlich anspruchsvoller werden.
3. Im Zentrum aller Kommunikation müssen dabei Glaubwürdigkeit und Transparenz stehen.
4. Gleichzeitig werden die Zielgruppen differenzierter. Dadurch eröffnet sich die Chance auf hochwertige Kontakte, denen die Experten in der Gesundheitskommunikation mit hochwertigen, auf die Zielgruppe zugeschnittenen Inhalten begegnen müssen.
5. Dieser Aufgabe ist nur gewachsen, wer Erfahrung in der klassischen Gesundheitskommunikation und Kenntnis von den gesetzlichen Rahmenbedingungen des Heilmittelwerbegesetzes hat und im Social Web mit den technischen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten vertraut ist.
6. Die gute Nachricht zum Schluss lautet: Jedes kommunikative Problem hat eine Social Media Lösung. Entscheidend dabei ist die umfassende Kenntnis der Zielgruppen und eine maßgeschneiderte Strategie.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, möchten Sie mehr über das virtuelle Wartezimmer und die strategische Planung bzw. operative Umsetzung erfolgreicher Web 2.0-Kommunikation im Gesundheitsmarkt erfahren, dann vereinbaren Sie einen individuellen Gesprächstermin mit uns. Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder auf Ihre Mail:

[www.virtuelles-wartezimmer.de](http://www.virtuelles-wartezimmer.de)

**Kontaktdaten:**

**MS&LGroup**

Otto-Meißner-Straße 1  
60314 Frankfurt

**Dr. Wigan Salazar**

CEO MS&LGroup Germany  
Tel: + 49 30 82082-553  
E-Mail: [wigan.salazar@publicis-consultants.de](mailto:wigan.salazar@publicis-consultants.de)

**Christian von Berg**

Director Healthcare  
Tel: +49 69 6612 456-8340  
E-Mail: [christian.vonberg@mslworldwide.com](mailto:christian.vonberg@mslworldwide.com)

**Isabell Pavlic**

Director Healthcare  
Tel: +49 69 6612 456-8342  
E-Mail: [isabell.pavlic@mslworldwide.com](mailto:isabell.pavlic@mslworldwide.com)

Die MS&LGroup gehört zu den weltweit fünf größten Unternehmen für Public Relations, Corporate Communications und Social Media Relations. Mehr als 2.500 Mitarbeiter in 83 Büros rund um den Globus beraten Unternehmen und Institutionen unterschiedlichster Branchen. MS&LGroup ist die PR-Sparte der Publicis Groupe S.A, dem drittgrößten globalen Kommunikationsdienstleister, dem unter anderem die Werbenetworks Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett oder das Media- und Digitalnetzwerk Vivaki angehören.

Eine der Pfeiler der MS&LGroup ist ihre traditionell starke Verankerung in der Healthcare-Kommunikation. Von Beratungsarbeit für verschreibungspflichtige Medikamente über OTC-Kampagnen bis hin zu Public Affairs-Arbeit für Gesundheitsunternehmen – die MS&LGroup bietet wie kaum ein anderes Unternehmen ganzheitliche Kommunikationsberatung für den Healthcare-Markt.

In Deutschland ist die MS&LGroup mit den Agenturen MS&L und Publicis Consultants mit 60 Beratern an den Standorten Frankfurt am Main, Berlin, Hamburg und München vertreten. Das Management-Team besteht aus Dr. Wigan Salazar (CEO), Axel Wallrabenstein (Chairman), Martin Dohmen (CSO) und Philip Maravilla (Managing Director).

**Kontaktdaten:****SKOPOS**

Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG

Hans-Böckler-Str. 163

50354 Hürth, Germany

Telefon: 02233-99880

Fax: 02233-9988111

[www.skopos.de](http://www.skopos.de)

[mail@skopos.de](mailto:mail@skopos.de)

**Dr. Olaf Wenzel**

Research Director

Tel: 02233-9988400

E-Mail: [olaf.wenzel@skopos.de](mailto:olaf.wenzel@skopos.de)

**Alexandra Schytrumpf**

Project Manager

Tel: 02233-9988403

E-Mail: [alexandra.schytrumpf@skopos.de](mailto:alexandra.schytrumpf@skopos.de)

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

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