

## ePatient Monitor – 15 Indikationen im Netz

### Einleitung:

Wir befinden uns derzeit im Umbruch von der Wissens- zur Virtuellen Gesellschaft. Das Internet und seine interaktiven Anwendungen sind nicht nur bei der jungen Generation etabliert, sondern wachsen zunehmend in die älteren Generationen hinein. Mittlerweile benutzen 51 Millionen Deutsche (72 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren) das Internet<sup>1</sup>, 40 Millionen sind in mindestens einem geschlossenen Sozialen Netzwerk registriert. Dies gilt auch für 53 Prozent der Internetnutzer über 50 Jahre.<sup>2</sup> In offenen Foren dürfte die Zahl sogar noch höher liegen. Gesundheit ist dabei ein zentrales Thema, über das sich im Internet informiert und ausgetauscht wird. 19 Millionen Deutsche nutzen das Web hierfür – dies entspricht 37 Prozent der deutschen Internetnutzer.<sup>3</sup> Somit ist der Online-Bereich zweifelsfrei eines der wichtigsten Kommunikationskanäle für die Player im Gesundheitswesen. Allerdings liegen bislang kaum detaillierte Informationen zur indikationsspezifischen Nutzung sowie den dabei relevanten Netzwerken vor, so dass Kommunikationsansätze nicht gezielt implementiert werden können und ins Leere zu laufen drohen.

### Methodik:

Basierend auf einer eigens entwickelten Crawler-Technologie wurden aus mehr als 20.000 deutschsprachigen Netzwerken 2.500 digital-basierte Kommunikationskanäle des Social Webs mit hoher thematischer Relevanz ausgewählt und über den Zeitraum vom 01.01.2010 bis 28.02.2011 hinsichtlich 15 vorab definierten Indikationen durchsucht. Zusätzlich wurden alle Tweets deutscher Twitternutzer sowie das Google-Suchvolumen analysiert. Die Auswertung erfolgte getrennt nach Indikationen und hinsichtlich der Top-Netzwerke, der Anzahl der Beiträge sowie aktiven Autoren, Hauptschlagwörtern in sozialen Netzwerken und Twitter, Inhalten der Beiträge (Aufführung von Beispielpostings), den Suchanfragen bei Google sowie den Top-Suchergebnissen.

---

<sup>1</sup> Repräsentative Erhebung des Instituts Aris für BITKOM, befragt wurden 1.003 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, s. Pressemitteilung des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) vom 12.4.2011.

<sup>2</sup> BITKOM, Forsa, Basis: 1.001 Internetnutzer ab 14 Jahren, 13.4.2011.

<sup>3</sup> Forsa-Studie für BITKOM. Die Daten zur Recherche von Gesundheitsinformationen hat das Institut Forsa im Auftrag des BITKOM erhoben. Dabei wurden 1.000 Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland befragt. S. Presseinfo BITKOM vom 16.12.2010.

Untersuchte Indikationen (in alphabetischer Reihenfolge):

ADS/ADHS/Hyperkinetismus | Allergisches Asthma/Allergie | Alzheimer | Burnout-Syndrom | Brustkrebs | Chronischer Schmerz | Darmkrebs | Depression | Diabetes | Durchblutungsstörungen | Epilepsie | Erektile Dysfunktion | Multiple Sklerose | Parkinson | Rheuma

### **Ergebnis:**

Soziale Netzwerke besitzen grundsätzlich eine hohe Relevanz für den Austausch von Patienten zu Gesundheitsthemen. Die Anzahl der Beiträge korreliert dabei nicht immer mit den Suchanfragen bei Google. Zudem ist auffällig, dass Soziale Netzwerke zwar immer auch unter den Top-Suchergebnissen von Google sind, die am stärksten genutzten Netzwerke allerdings nur sehr selten unter den ersten Ergebnissen von Google zu finden sind. Sowohl die Anzahl der relevanten Netzwerke, als auch die Anzahl der Beiträge und Autoren variiert zum Teil sehr stark zwischen den Indikationen. Neben allgemeinen Foren, die bei verschiedenen Indikationen unter den Top-Netzwerken auftauchen, gibt es zahlreiche Netzwerke, die speziell auf einzelne Krankheitsbilder ausgelegt sind und hierbei auch oft zu den am stärksten frequentierten gehören.

Mit jeweils über 10.000 wurde die größte Anzahl an Beiträgen zu den Indikationen Allergie/allergisches Asthma, Depressionen und ADHS gefunden, während die geringste Anzahl an Beiträgen zu erektiler Dysfunktion verfasst wurde. Dabei ist grundsätzlich zu beachten, dass es sich dabei nur um Beiträge handelt, in denen die Indikation direkt als Schlagwort genannt wurde.

Die tatsächliche Anzahl an Beiträgen, die sich mit dem Thema beschäftigen, wird entsprechend höher liegen. Entscheidend bei der Betrachtung der Ergebnisse ist dabei auch die Prävalenz der Erkrankung. So wurden beispielsweise zu Epilepsie und Diabetes mellitus jeweils rund 2.300 Beiträge gefunden, obwohl die Prävalenz von Diabetes rund neun Mal höher ist. Aus kommunikativer Sicht ebenfalls relevant ist die Anzahl der Autoren, zumal diese für die Errechnung einer Mindestreichweite der Beiträge herangezogen werden kann.<sup>4</sup> Hier ergibt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei der Anzahl der Beiträge. Spitzenreiter ist die Indikation Allergie/allergisches Asthma mit über 7.000 Autoren.

Bei der Betrachtung der Inhalte lässt sich allgemein sagen, dass die Diskussionen teilweise auf einem hohen medizinischen Niveau stattfinden.

---

<sup>4</sup> Jacob Nielsen, 2006

Bei vielen Indikationen geht der Austausch mit Leidensgenossen dem ersten Arztbesuch voraus und dient der Informationsvermittlung sowie der Meinungsbildung; bei der Indikation Allergie / allergisches Asthma wird die Konsultation des Arztes oder Apothekers sogar bereits partiell ersetzt.

Über die Indikationen weit verbreitet sind zudem, dass die vom Arzt verordnete Therapien sowie die Medikation kritisch hinterfragt und diskutiert werden. Auch hier findet Meinungsbildung statt. Außerdem werden der Umgang mit der Erkrankung sowie Alltagsbedürfnisse thematisiert.

Über weiterführende qualitative Analysen kann hier ein detailliertes Meinungsbild erstellt werden. Twitter wird neben der Verbreitung von werblichen Nachrichten hauptsächlich zur Kommunikation von Studienergebnissen sowie relevanten indikationsspezifischen Ereignissen verwendet. Am Beispiel Epilepsie kann zudem gezeigt werden, dass Twitter und Soziale Netzwerke komplett verschiedene Inhaltsschwerpunkte besitzen können.

### **Diskussion:**

Einer Einbindung von Online-Kommunikation und Social Media-Aktivitäten in ein Gesamtkonzept muss eine detaillierte, indikationsspezifische quantitative und gegebenenfalls qualitative Analyse vorausgehen, um eine entsprechende Zielgenauigkeit und damit letztlich einen Return on Investment gewährleisten zu können. Nach den Ergebnissen der ersten ePatient Monitor-Analyse 2011 stellt sich aber nicht mehr die Frage, ob Social Media-Aktivitäten überhaupt sinnvoll sind oder nicht. Die Antwort lautet: Ja, sie sind sinnvoll.

Erstens ist eine Menge über die Patientenzielgruppe zu lernen. Zweitens bieten Social Media die Möglichkeit, eine große Anzahl an Patienten direkt, also ohne jegliche Streuverluste zu erreichen. Noch dazu handelt es sich hierbei um Patienten, die sich aktiv mit der Erkrankung auseinandersetzen und offen für authentische Informationen sind.

Wie groß die Reichweite der Beiträge ist, sei an zwei Beispielen illustriert. Zum Thema Brustkrebs wurden im Beobachtungszeitraum 2.750 Beiträge von 1.641 Autoren verfasst. Nach einer Studie von Nielsen<sup>5</sup> geht man davon aus, dass rund ein Prozent der Forennutzer sehr aktiv schreibt, weitere neun Prozent, gelegentlich kommentieren und 90 Prozent reine Leser der Beiträge sowie Verwerter der Inhalte sind. Würde man diese Rechnung zu Grunde legen, kämen die Beiträge auf eine Reichweite von über 16.000 Lesern.

---

<sup>5</sup> Jacob Nielsen, 2006

Dabei gilt es, zwei Dinge zu beachten: Die Leser gehören alle unmittelbar zur relevanten Zielgruppe. Die tatsächliche Reichweite kann sogar deutlich höher liegen, wenn man die Weiterverbreitung durch die Leser sowie die Auffindbarkeit der Beiträge über Google berücksichtigt.

So tauchte ein negativer Beitrag aus einem Forum zu einem Alzheimer-Medikament beispielsweise unter den Top-Ergebnissen bei Google auf und erzielte dadurch eine deutlich höhere Reichweite. Aber selbst wenn man die Ergebnisse Nielsen-Studie für eine grobe Faustformel zugrunde legt, sollte bei der Betrachtung der Reichweite eines berücksichtigt werden: Um 16.000 Frauen mit Brustkrebs mit einem klassischen Medium erreichen zu können, müsste dieses eine Reichweite von über 700.000 bei Frauen im Alter zwischen 40 und 70 Jahren besitzen - eine mittlere Brustkrebs-Inzidenz von 2,3 Prozent zugrunde gelegt.

Der dritte Punkt, der dafür spricht, Social Media in die strategischen Kommunikations-Überlegungen einzubeziehen, entspringt eben aus der Reichweite, die ein Beitrag von einem einzelnen Patienten erzielen kann. Somit kann eine Einzelperson maßgeblich zur Meinungsbildung unter den Leidensgenossen beitragen. Auch hier ein Beispiel: Wenn man die über 10.000 Beiträge zu ADHS mit den knapp 5.000 Autoren in Korrelation setzt, entspricht dies nur etwas über zwei Beiträgen pro Person. Die Realität sieht aber anders aus. Nach Nielsen ist nur ein Prozent der Forennutzer wirklich sehr aktiv, das heißt ein bedeutender Teil der Beiträge stammt wahrscheinlich von einer sehr überschaubaren Gruppe. Die Mitglieder dieser Gruppe werden zu Recht als Patient Opinion Leader bezeichnet (POL). Zum Teil pflegen diese POLs detaillierte Therapietagebücher, auf die aus unterschiedlichen Foren verlinkt wird. Somit hat sich in den letzten Jahren eine weitere wichtige meinungsbildende Gruppe etabliert, die nicht ignoriert werden sollte. Die Zeit zum Umdenken ist jetzt.

### **Ausblick**

Der ePatient Monitor wurde erstmals im Jahr 2011 veröffentlicht. Um die zukünftige indikationsspezifische Entwicklung der Kommunikationsaktivitäten im Online- und Social Media-Bereich zu erfassen, wird die Erhebung in regelmäßiger Frequenz fortgeführt.

**Kontakt:** [epatientmonitor@vendus.de](mailto:epatientmonitor@vendus.de)