

# Evaluation von Social Media am Beispiel der Gesundheitsaufklärung - Erfahrungen aus einem Pilotvorhaben der BZgA

**Markus Gabriel, Marc Jelitto, Thomas Quast**

**12. September 2014, DeGEval-Tagung Zürich**

A decorative horizontal line at the bottom of the slide, colored orange, with small vertical tick marks along its length.

# Vorstellungsrunde

---

1. Persönliche Vorstellung.
2. Eigene passive und aktive Erfahrungen mit Social Media.
3. Erfahrung mit Evaluation in den Bereichen Internet und/oder Social Media.
4. Bekanntheit von Onsite-Befragungen, Online Panels, Web-Metrics, Konversionen, Persona-basierte Expertenbegehung.
5. Bekanntheit Precede / Proceed-Modell

- Projektvorstellung
- Evaluationsdesign und Methodische Durchführung
- Erste Erkenntnisse
- Auswahl geeigneter Social Media Interventionen
- Vorstellung der ausgewählten Interventionen
- Ergebnisse

# Vorgeschichte des Projektes

- In 2010 gab es ein Werkstatt-Gespräch mit 30 Mitarbeitenden der BZgA und 47 Internet- und Social Media ExpertInnen in Köln.
- Viele verschiedene Aspekte der Gesundheitsaufklärung mit dem Web 2.0 wurden präsentiert und diskutiert.
- Ein Ergebnis war das „Pilotvorhaben zur Verbesserung der Anwendungssicherheit und Wirksamkeit von Social Media“ 2012-2014.
- Marc Jelitto analysierte im Projekt die Rolle von „Streetworkern“ in Nutzerforen – eine Idee aus seinem Blog-Eintrag nach dem Werkstatt-Gespräch.

- Dokumentation:

- Heft “Web 2.0 und Social Media in der gesundheitlichen Aufklärung“ veröffentlicht von „Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung“ (BZgA)  
<http://www.bzga.de/infomaterialien/?sid=-1&idx=2022>
- Blog-Beitrag Marc Jelitto  
<http://illmeva.eu/weblog/bzga-werkstattgespräch-web-20>
- Informationen des Gastgebers “Rheinische Fachhochschule Köln”  
[http://www.rfh-koeln.de/aktuelles/meldungen/2010/bzga/index\\_ger.html](http://www.rfh-koeln.de/aktuelles/meldungen/2010/bzga/index_ger.html)



# Projektbeteiligte

Auftraggeber



**Bundeszentrale  
für  
gesundheitliche  
Aufklärung**

Inhalte, Betreuung bei der Umsetzung

- **Referat 41 Sexualaufklärung  
mit loveline.de**

**loveline.de**

Das Jugendportal der Bundeszentrale  
für gesundheitliche Aufklärung BZgA

- **Referat 42 Familienplanung  
mit familienplanung.de**

**familienplanung.de**

UNABHÄNGIG UND  
WISSENSCHAFTLICH FUNDIERT

**Com-X** K12

- Evaluations- und Kommunikations-Expertise
- Wissenschaftliche Expertise
- Evaluationen im Gesundheitswesen mit Bezug zur Nutzung digitaler Medien

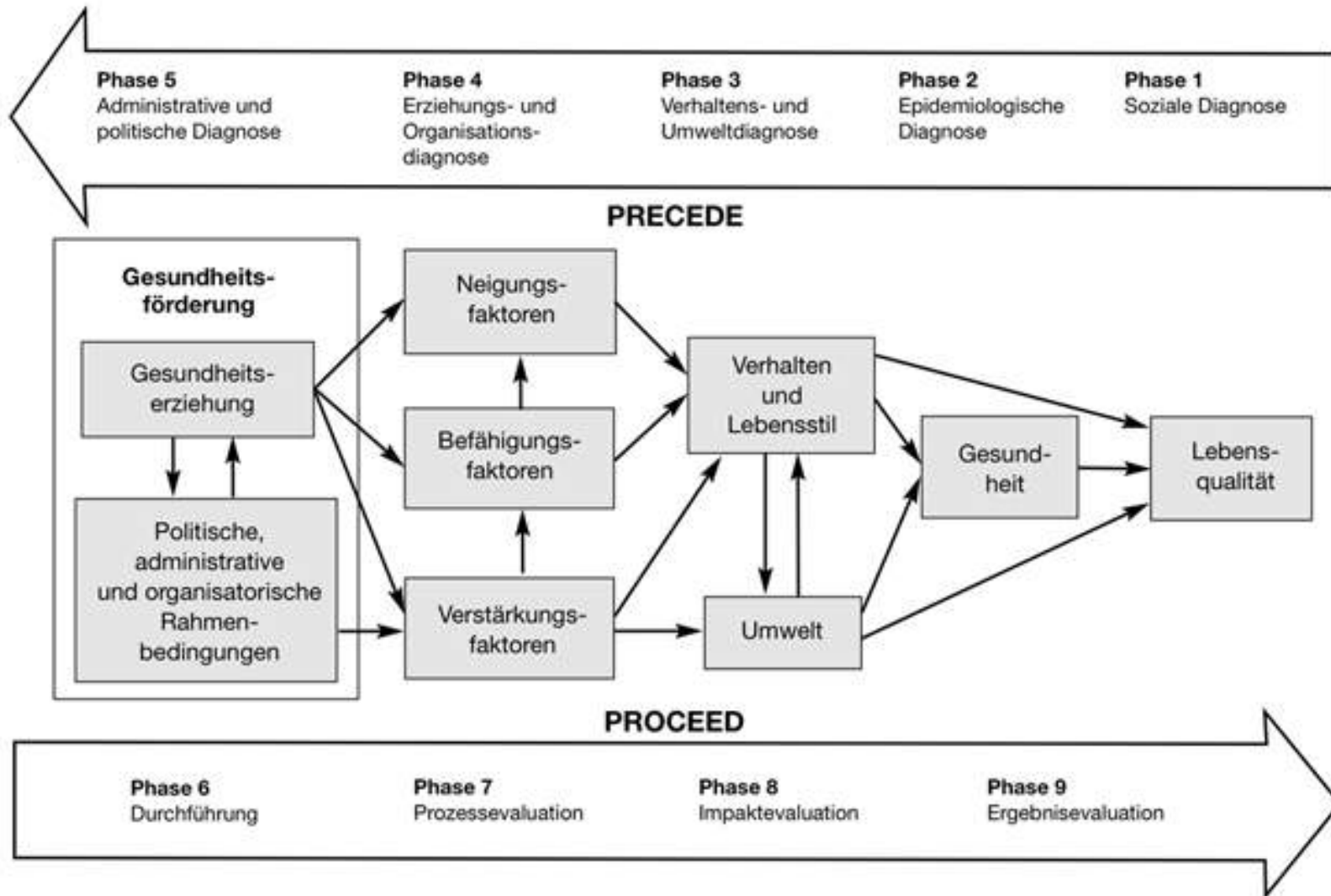
- Forschungs- und Analyseerfahrung im Bereich Online und Social Media
- Expertise im Bereich Internet-Kommunikation, Web 2.0 und Online-Marketing
- Erfahrung in Analyse und Konzeption von Social Media im Gesundheitsbereich

Team Evaluation  
sowie Gesamtleitung

Team Intervention  
(Konzeption und  
Umsetzung Social-Media-  
Instrumente)

Durchführung Pilotvorhaben  
„Social Media in der  
gesundheitlichen Aufklärung“

# Precede / Proceed-Modell



Seibt, Annette C. (2010): Precede / Proceed-Modell. In: Leitbegriffe der Gesundheitsförderung.  
<http://www.leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/precede-proceed-modell/> Stand: 04.09.2014

- Projektvorstellung
- Evaluationsdesign und Methodische Durchführung
- Erste Erkenntnisse
- Auswahl geeigneter Social Media Interventionen
- Vorstellung der ausgewählten Interventionen
- Ergebnisse

# Evaluationsdesign

## Desk Research / Expertenbegutachtung / Analyse Nutzerverhalten

- Aufarbeitung Forschungsstand
- Konzeptanalyse
- Metaanalyse Daten / Erkenntnisse
- Analyse Loveline.de
- Analyse Familienplanung.de
- Auswertung Web-Metrics
- Social Media-Monitoring
- On-Site-Befragung
- Panel-Befragung (1. Welle)

### Bestand

= Aktuelle Websites, ihre Konzeptionierung, Nutzung und bestehende Erweiterungsansätze

### Entwicklung

= Iterative Konzeptionierung, Planung und Produktion eines Sets von Social Media-Maßnahmen

### Implementierung

= Einsatz, Betreuung und Monitoring der Maßnahmen im Hinblick auf effektive und effiziente Umsetzung

## Test / Experimentelle Evaluation

- On-Site-Befragung
- Auswertung Web-Metrics
- Social Media-Monitoring
- Panel-Befragung (2. und 3. Welle)
- Telefonische Intensivinterviews

### Erkenntnisse zu

- Bekanntheit
- Zielgruppenerreichung
- Attraktivität
- Nutzung
- Mobilisierungskraft

der bestehenden Angebote sowie von potenziellen Partnerseiten bei tatsächlichen Nutzenden



Effekte des Einsatz von Social Media-Angeboten auf

- Erreichung
- Informierung
- Beratung / Aufklärung
- Einstellungen
- Verhalten / Vernetzung der Zielgruppen (= potenzieller Nutzer/-innen)



# Methodische Durchführung I

## Literaturanalyse

- Online-Recherche
- Leitfragen:
  - Wer nutzt das Internet (im Gesundheitsbereich) auf welche Weise?
  - Wie wird Social Media (im Gesundheitsbereich) genutzt?

## Persona-bezogene & technische Expertenbegehung

- Analyse der Web-Auftritte sowie des Web-Metric-Werkzeugs PIWIK.

## Auswahlverfahren Social Media Anwendung

- Online-Recherche
- Leitfragen:
  - Welche Social-Media-Anwendungen gibt es?
  - Welche Nutzungszahlen haben diese?

## Auswertung Web Metrics (AWM)

- Quellen:
  - PIWIK für familienplanung.de / loveline.de: Vollerhebung
  - Facebook Insights
  - Nutzung trackbare Links (bitly)
  - Anzahl Views einzelner Forenthreads (Foren-Websites)

# Methodische Durchführung II

## Standardisierte quantitative Onlinebefragung in drei Wellen (Kontrollierte Testgruppe: KT)

- Samplegröße (Nutzung eines Testpanels)
  - familienplanung.de (Schwangere): W1 (n=167);  
W2 und W3 (n=236/188; gleicher Kreis)
  - loveline.de (Jugendliche): W1 (n=231);  
W2 und W3 (n=290/231; gleicher Kreis)

## Standardisierte quantitative On-Site-Befragung (OSB)

- Samplegröße: n=1.601 (familienplanung.de; kurz: FP) bzw. n=2.829 (loveline.de=LL)

## Qualitative Intensivinterviews im Teststudio mit PC-Platz (ST)

- Samplegröße: n=10 (FP) bzw. n=14 (LL)

## Qualitative telefonische Nachinterviews mit Teilnehmenden der Onlinebefragung (II)

- Samplegröße: n=10 (FP) bzw. n=14 (LL)

## Analyse der Beiträge, Nutzung und Reaktionen auf Interventionen im Social Web (SM)

- Samplegröße: Foren-Webcare (FP: n=30; LL: n=14); Facebook-Fanpage (FP: n=29; LL: n=52); Crowdsourcing (LL; 2 Varianten); Location Based Service (LL; 3 Orte)

- Projektvorstellung
- Evaluationsdesign und Methodische Durchführung
- Erste Erkenntnisse
- Auswahl geeigneter Social Media Interventionen
- Vorstellung der ausgewählten Interventionen
- Ergebnisse

# Bestandsanalyse

MSL Germany (03.12.2012): Zukunftsfelder Arzt-Services und Gesundheits-Apps.  
 Virtuelles Wartezimmer: <http://www.virtuelles-wartezimmer.de/zukunftsfelder-arzt-services-und-gesundheits-apps.html> (12.12.2012)

- Literatur-Analyse

Deutsche nutzen Internet und Social Media-Angebote bei Gesundheitsfragen  
 Google und Wikipedia sind wichtige Datenquellen



Quelle: Edelman Health Engagement Barometer 2010, Informationen Later: edelman.com/healthengagement

Edelman (13.05.2010): Edelman Health Engagement Barometer 2010: Deutsche vertrauen Medien und Politik beim Thema. Edelman Newsroom: <http://www.edelman-newsroom.de/edelman-studien/edelman-health-barometer/144-edelman-health-engagement-barometer-2010-deutsche-vertrauen-medien-und-politik-beim-thema> (Stand: 12.12.2012)

**MSLGERMANY**

## GESUNDHEIT AUF EINEN KLICK?

Wie das Internet die Arbeit von Ärzten ändert\*

**74%**  
der Bevölkerung informiert sich bei **allgemeinen Gesundheitsfragen** vorrangig im Internet

**55%** bei Wikipedia  
**43%** in Gesundheitsportalen  
**41%** beim Arzt  
**39%** in Ratgebercommunities  
**19%** in Blogs  
**12%** bei **facebook**  
**8%** bei **twitter**

**55%** vertrauen Inhalten von Ärzten im Internet

**17%** vermeiden zum Arzt zu gehen und **recherchieren leichte Erkrankungen** im Internet

**28%** wünschen eine **Konsultation online** - aber eher für Services wie **Rezepte**

**53%** konsultieren den **Arzt bei konkreten Fragen**

**37%** recherchieren im Internet, um **auf Augenhöhe** mit der **Ärztin** zu sein

**32%** finden, dass **Informationen im Internet leichter zu verstehen** sind als das **Ärztgespräch**

**41%** würden gern **online Termine vereinbaren**  
**8%** tun dies bereits

\*MSL GERMANY – GESUNDHEITSSTUDIE 2012 ©

<https://www.facebook.com/MSLGroupGermany>

[https://twitter.com/MSL\\_Germany](https://twitter.com/MSL_Germany)

<http://pinterest.com/mslgermany/>

<http://www.xing.com/companies/MSLGERMANY>

Die **MSL-Gesundheitsstudie** bei Slideshare: <http://de.slideshare.net/N10049/msl-gesundheitsstudie-2012>

Neues aus dem **virtuellen Wartezimmer** - die Präsentation der **MSL-Gesundheitsstudie**: <http://de.slideshare.net/N10049/20121109-gesundheitsstudie-mslslideshare>

www.mslgroup.de

# Aktivitäten der BZgA / CDC in sozialen Netzwerken

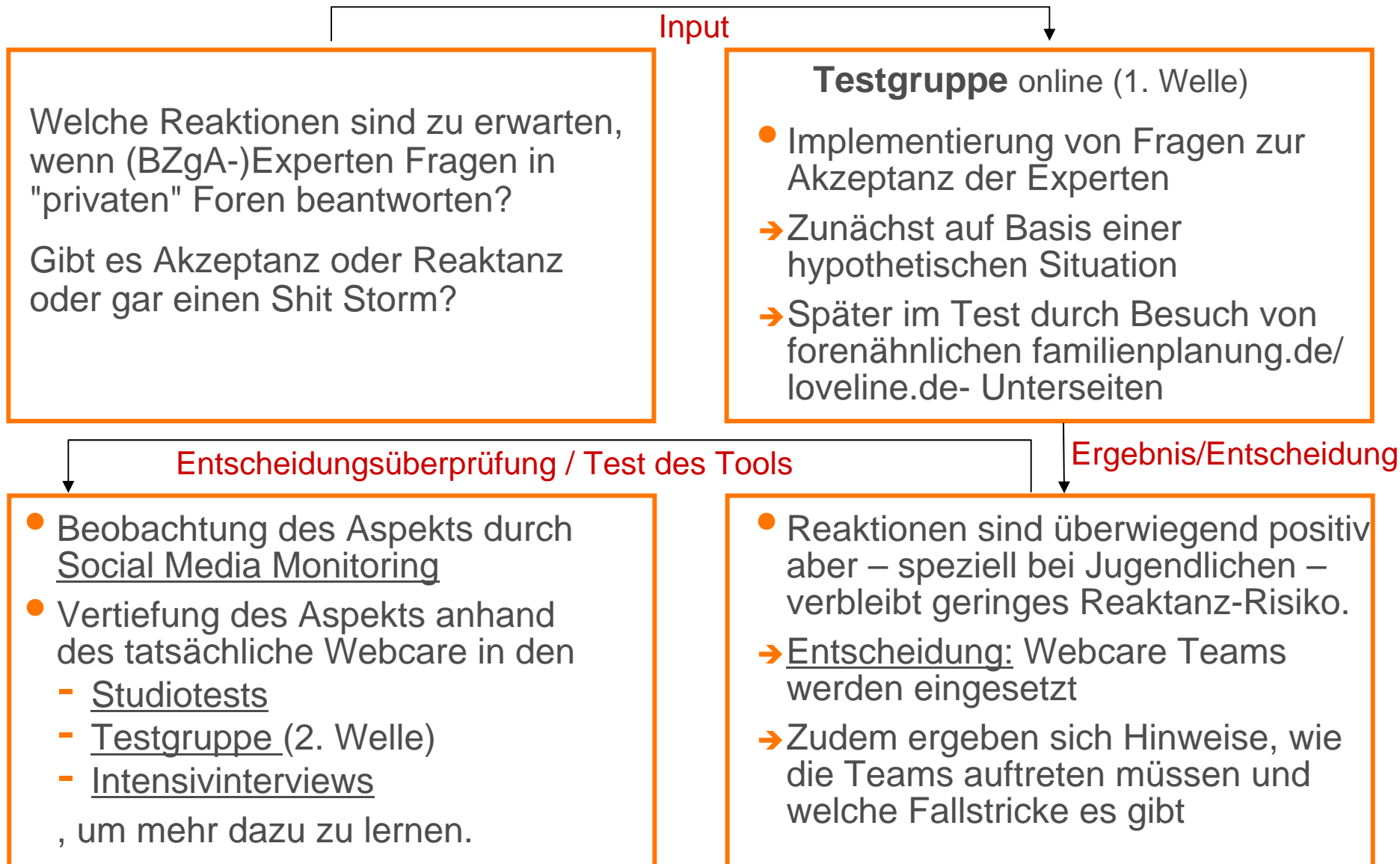
	<b>Alkohol? Kenn dein Limit.</b>	<b>Welt-Aids-Tag</b>	
MySpace	449	<i>Kein Angebot</i>	Freunde
Facebook	143.641 3.796	37.125 3.117	„Gefällt mir“-Angaben sprechen darüber
Lokalisten	512	<i>Kein Angebot</i>	Mitglieder
schülerVZ	14.941	45.025	Menschen finden XYZ gut
studiVZ	12.149	286.857	Menschen finden XYZ gut
meinVZ	12.149	286.857	Menschen finden XYZ gut
Twitter	<i>Kein Angebot</i>	778	Followers
WKW	5.907	<i>Kein Angebot</i>	Mitglieder

Nutzung „Alkohol? Kenn dein Limit.“ & Welt-Aids-Tag.  
(Eigene Erhebung Marc Jelitto Stand: 07.12.2012)

	Tools	Resources					
		Time/Staff			Cost		
		Low	Moderate	High	Low	Moderate	High
Dissemination	Buttons/Badges	✓			✓		
	Content Syndication		✓		✓		
	RSS Feeds	✓			✓		
	Image Sharing	✓			✓		
	Podcast Posting	✓			✓		
	Online Video Sharing	✓			✓		
	Widgets <sup>1,2</sup>	✓			✓		
	eCards <sup>3</sup>	✓			✓		
	Micro-blogs		✓		✓		
	Podcast Creation		✓			✓	
Engagement	Online Video Production		✓			✓	
	Blogs		✓			✓	
	Mobile Technologies/Testing		✓				✓
	Virtual Worlds		✓				✓
	Social Networks			✓	✓		

<sup>1</sup> Indicates the posting of a widget, not production.  
<sup>2</sup> Although the majority of widgets feature embedded content, some may contain an interactive component such as a quiz or a calculator.  
<sup>3</sup> Indicates the sending of an eCard, not production.

CDC – Centers for Disease Control and Prevention (2011): The Health Communicator's Social Media Toolkit. – Atlanta 2011. Online unter:  
[http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit\\_bm.pdf](http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf) (12.12.2012)



- Projektvorstellung
- Evaluationsdesign und Methodische Durchführung
- Erste Erkenntnisse
- Auswahl geeigneter Social Media Interventionen
- Vorstellung der ausgewählten Interventionen
- Ergebnisse

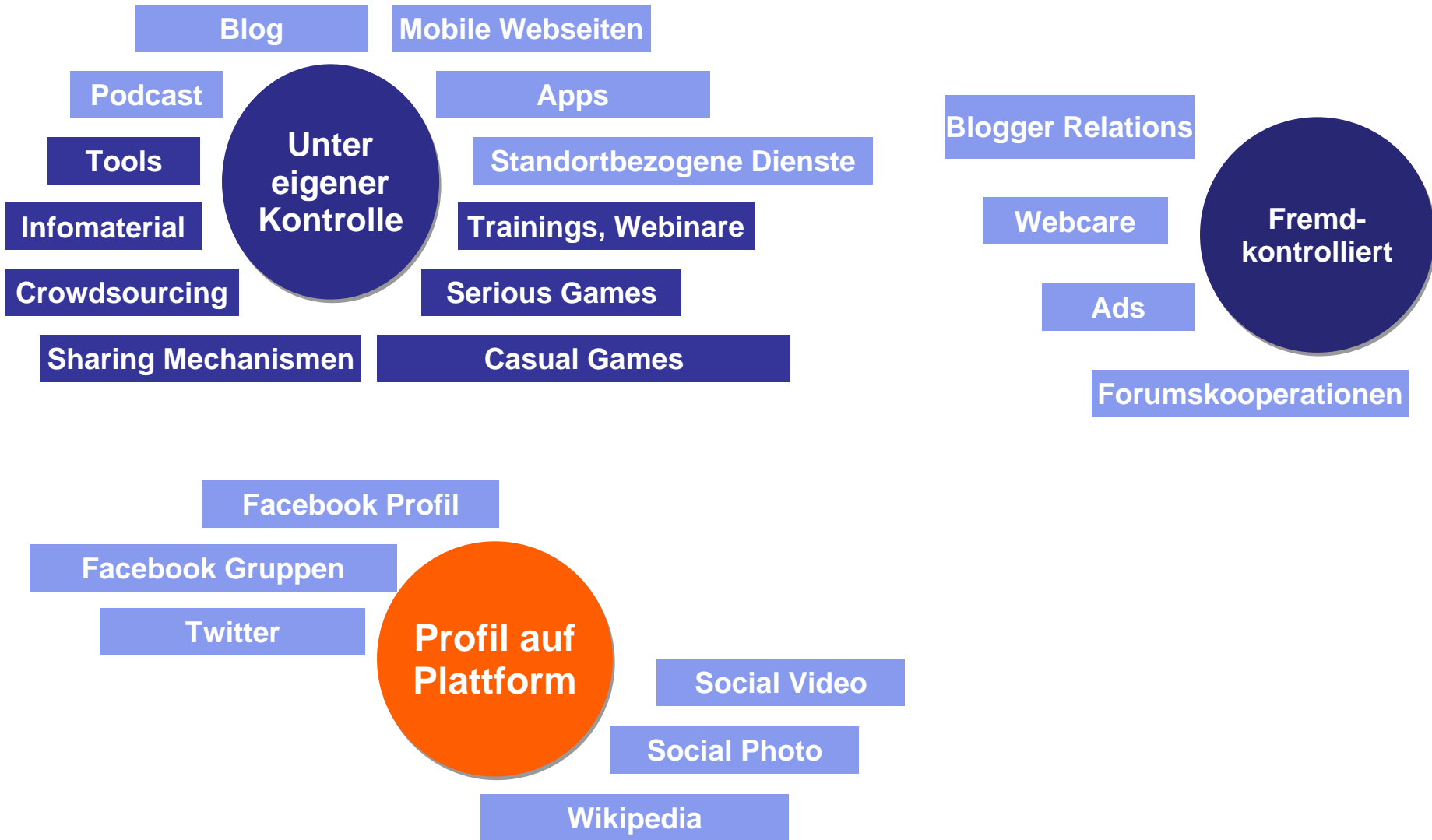




# Evaluationsdesign und Plattformauswahl

- Welche Plattformen & Maßnahmen werden
  - bereits von anderen in der Gesundheitsförderung (BZgA) verwendet?
  - bereits von Nutzern bei der Suche nach Informationen zu gesundheitsbetreffenden Themen verwendet?
  - generell von Nutzern der Zielgruppe verwendet?
  - bereits von Nutzern von [loveline.de](http://loveline.de) / [familienplanung.de](http://familienplanung.de) verwendet?
- Welche Plattformen gewinnen an Bedeutung und könnten in naher Zukunft relevant werden?

# Zwischenergebnis: Engere Auswahl von 22 Plattformen & Maßnahmen



- Kann man mit dem Social Media
  - Zielgruppe und eine kritische Masse erreichen?
  - Wirkungen erzielen?
  - Reaktionen bei den Nutzern auslösen?
  - einen mehrstufigen Nutzungsprozess auslösen?
  - verschiedene operative Fragestellungen testen (z.B. Rolle von Influencern, Rolle der Sender-Identifikation, Rolle der verwendeten Sprache, benötigte Ressourcen)?
  - messbare Ergebnisse erhalten?
  - vergleichbare Themen in andere Fachbereiche übertragen?
- Sind sie ressourcentechnisch durchführbar?
- Sind sie in Bezug auf das rechtliche Umfeld erlaubt?

- Projektvorstellung
- Evaluationsdesign und Methodische Durchführung
- Erste Erkenntnisse
- Auswahl geeigneter Social Media Interventionen
- Vorstellung der ausgewählten Interventionen
- Ergebnisse

# Ergebnis: ausgewählte Interventionen

## Facebook (loveline.de und familienplanung.de)

- Fanpage - Platzierung von Beiträgen auf der eigenen FB-Seite
- Kooperationen – Platzierung vorbereiteter Beiträge durch Prominente (loveline.de) bzw. Aufforderung zu eigenen Beiträge (familienplanung.de) auf deren FB-Seiten
- Ad – Geschaltete Werbung
- Badge (nur familienplanung.de) – Nutzerinnen können ihr Profilfoto mit Symbol ergänzen

## Webcare (loveline.de und familienplanung.de)

- Antworten auf Nutzerfragen in Foren, um Lurker (passiv Lesende) zu erreichen
- Foren-Kooperationen – Werbung bzw. Einrichtung eines eigenen Teilbereichs

## Crowdsourcing (nur loveline.de)

- Beteiligung von Nutzenden zur gemeinsamen Erarbeitung von Informationen (hier: Befragung)

## Blogger (Influencer) Relation (nur familienplanung.de)

- Unterstützung bei der Erstellung von Beiträgen in Blogs

## Foursquare (nur loveline.de)

- Einspielungen in einem ortsbasierten Online-Dienst für Smartphone-Nutzende bei Veranstaltungen

# Ausgewählte Interventionen - Beispiele



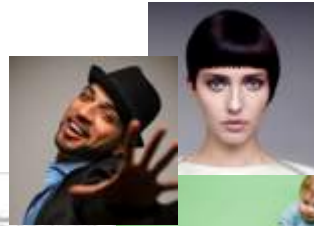
Forumskooperationen



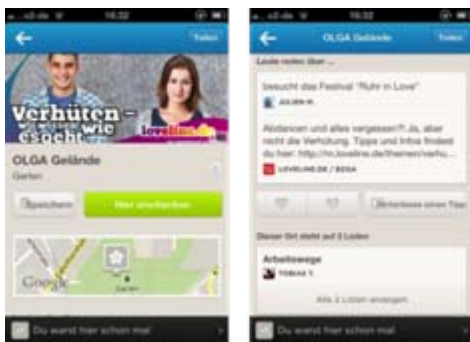
FB page



Crowdsourcing Plattform



FB Kooperationen



Standortbezogene Dienste



FB Ads

- Projektvorstellung
- Evaluationsdesign und Methodische Durchführung
- Erste Erkenntnisse
- Auswahl geeigneter Social Media Interventionen
- Vorstellung der ausgewählten Interventionen
- Ergebnisse

# Zusammenfassung Ergebnisse

- **Personen, Offline- und „klassische“ Onlinequellen** sind Hauptquelle der Bekanntheit von BZgA-Angeboten wie Familienplanung oder loveline.de
- **Google** ist wichtigster Zugangsweg zu familienplanung.de und loveline.de
- Soziale Medien **ergänzen**, verdrängen klassische (Online-) Quellen aber bei weitem nicht: **Backbone** für die Zielgruppeninformierung bleiben die **Websites**
- Die unzureichende Facebook-Viralität erklärt sich durch fehlende Anonymität bei einem **schambesetzten sowie einem sensiblen Thema**
- Von weiteren Facebook-Maßnahmen sind vor allem **Kooperationen mit Prominenten-Fanpages** und **Facebook-Ads** erfolgreich
- Facebook weniger zur Lenkung auf die Websites geeignet, die Fanpages haben eher **Visitenkartenfunktion** und der Einfluss auf das Google (Ranking) ist wichtig
- **Foren** sind insbesondere bei Schwangeren **viel genutzte** Soziale Medien
- **Grundlage** für Foren-Webcare bildet die (gegebene) **Akzeptanz der Experten**
- Die Reichweiten für **Foren** sind deutlich höher als für die Facebook-Maßnahmen, es gibt aber **weniger Resonanz** auf den Websites
- **Foursquare, Crowdsourcing und Blogger-Relations** erweisen sich als **wenig geeignet** – ggf. haben Blogs aber Potenzial insbesondere Schwangere zu erreichen
- Hemmnisse: **langwierige Abstimmung, Datenschutz und unklare Rechtslagen**





Bundeszentrale für  
gesundheitliche Aufklärung  
Ostmerheimer Str. 220  
D-51109 Köln

Tel +49 (0) 221 89 92-465  
Fax +49 (0) 221 89 92 300

<http://www.bzga.de>  
[guido.noecker@bzga.de](mailto:guido.noecker@bzga.de)



com.X Institut für  
Kommunikations-Analyse & Evaluation  
Ehrenfeldstr. 34  
D-44789 Bochum

Tel +49 (0) 234 - 325 08 30  
Fax +49 (0) 234 - 325 08 31

[www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)  
[com.X@comx-forschung.de](mailto:com.X@comx-forschung.de)



K 12 Agentur für Kommunikation  
und Innovation GmbH  
Charlottenstraße 43  
D- 40210 Düsseldorf

Tel +49 (0) 211 59 88 163-0  
Fax +49 (0) 211 5988 1699

<http://www.k-zwoelf.com/>  
[joerg.hoewner@k-zwoelf.com](mailto:joerg.hoewner@k-zwoelf.com)

