

# Mit Social Listening Services verbessern

**Die Spitäler nutzen Social Media immer professioneller. Der Trend bewegt sich von der reinen Image- und Markenpflege hin zu einem Marktforschungsverhalten mit quantitativen und qualitativen Auswertungen. Das steigende Datenvolumen fordert die effiziente und zielführende Bearbeitung mit passenden IT-Instrumenten.**

Der digitale Fingerabdruck von Spitälern, Kliniken, Pflegezentren, Arztpraxen und weiteren Leistungserbringern im Schweizer Gesundheitswesen gestaltet sich zunehmend grösser und reicht bis in alle Winkel der sozialen Medien. Von den 289 Schweizer Krankenhäusern (Zählung 2014 des Bundesamtes für Statistik) sind bereits etliche auf Social-Media-Plattformen mit einem konkreten Konzept aktiv. Nicht wenige evaluieren zusätzliche Engagements in neuen, populären Apps wie Periscope und Snapchat.

Beim Blick auf die Kategorie «Schweizer Spitäler» auf der Social-Media-Ranking-Seite einflussreich.ch der Kuble AG finden sich unter den ersten 5 der bisher 14 gelisteten Spitäler und Kliniken: Les Hôpitaux Universitaires de Genève HUG, das Universitätsspital Zürich USZ, die Privatklinikgruppe Hirslanden, das Universitätsspital Basel sowie Hirslanden Human Resources. Das Ranking basiert auf dem Klout Score, der den Online-Einfluss von Unternehmen, Organisationen und Personen quantitativ dokumentiert.

**Mit dem wachsenden Erfolg steigt auch die Verantwortung, sämtliche Aspekte von Social Media in Echtzeit überprüfen zu können.**

Les Hôpitaux Universitaires de Genève bewegen sich bei Facebook mit rund 19 200 «Gefällt mir» auf die 20 000er-Marke zu, die Privatklinikgruppe Hirslanden liegt bei rund 9 400 und das Universitätsspital Zürich erreicht in mehr als einem Semester bereits 2 300 «Gefällt mir». Ein kurzer Abstecher zu Twitter zeigt das HUG mit 4 700 «Followern», dahinter Hirslanden mit 1 400 und das USZ mit 500.

## **Mehr Erfolg, mehr Verantwortung, mehr Umsicht**

Mit dem wachsenden Erfolg steigt auch die Anzahl der Interaktionen, Empfehlungen und Kommentare. Die erwähnten Zahlen zeigen auch die zunehmende Schwierigkeit, bei allen Kommunikationskanälen den quantitativen und qualitativen Überblick zu behalten. Vor allem in puncto Zusammenfassung der Fremdwahrnehmung via Kommentare zwecks interner Forschung nach beliebten und weniger beliebten Themen sowie starken und schwächeren Meinungsbeeinflussern.



### **Der Autor**

Maurice Codourey, Mitgründer von Healthinar

## **Social Listening, das IT-gestützte Reporting**

Was etwa für die Bereiche Kliniken, Notfall, Finanzen oder Hotellerie längst üblich ist, gewinnt bei Social Media stetig an Bedeutung – der regelmässige Report für das Management mit aussagekräftigen Zahlen und Zusammenfassungen zu «Wer sagt was und wie, wo und wann». Daher sollte ein Social-Listening-Projekt auch beim Top-Management angesiedelt sein.

Mit dem wachsenden Erfolg steigt auch die Verantwortung, sämtliche Aspekte von Social Media in Echtzeit überprüfen zu können. Dies ist wichtig, um etwa mit den «Influencern» auf Tuchfühlung zu bleiben. Diese Aufgabe lässt sich ohne IT-Instrumente mit individualisierbaren Dashboard-Verwaltungen nicht mehr bändigen. Nur schon eine umfassende Krisenkommunikation macht die Evaluation einer IT-Lösung sinnvoll.

## **Das eigene Monitoring und Desk Researching entwickeln**

Der Weg vom unbekanntem Neuland bis zum spezifischen «Überwachen» aller Social-Media-Aktivitäten ist dank der Vielfalt in der Angebotslandschaft keine schwierige Aufgabe. Das Austüfeln der individuellen Parameter und die grafische Darstellung für eine schnell erfassbare Übersicht ergänzen das tägliche Spitalmarketing um eine dynamische Dimension, die Interesse weckt und Freude macht.

### **HEALTHINAR**

Veranstaltungen und Webinars zum Thema digitale Kommunikation im schweizerischen Gesundheitswesen. Healthinar bringt als neutrale Plattform die passenden Fachpersonen für einen kollaborativen Wissensaustausch zusammen – mit eigenen Engagements und im Auftrag von Institutionen und Firmen der Gesundheitsbranche.

**Mehr Details: [www.healthinar.net](http://www.healthinar.net)**