

Universität Bielefeld

Fakultät für Psychologie und Sportwissenschaften

Intelligenz und Bewegung

610271 Sportmedizinische/neuroorthopädische Krankheitsbilder und Diagnostik

Dr. Andreas Elsner

Wintersemester 2023/2024

Social Media im Gesundheitswesen

Eine Analyse der Nutzung von Kurzvideos zum Thema Vorbeugung von
Volkskrankheiten

Antonia Jennert, 3843180

jennertantonia@gmail.com

Bielefeld, den 29.02.2024

Inhaltverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Allgemeiner Rückenschmerz	3
2.1.1 Ursachen und Risikofaktoren allgemeiner Rückenschmerzen	4
2.1.2 Mögliche Therapien.....	6
2.2 Soziale Medien – Definition und Bedeutung.....	7
2.2.1 Instagram – Begriffe und Definitionen	8
2.2.2 Reels- das Format Kurzvideo	9
2.3 Soziale Medien im Gesundheitswesen.....	10
2.4 Herausforderungen und Chancen sozialer Medien im Gesundheitswesen	11
3 Methodik	14
3.1 Eingrenzung der Volkskrankheiten.....	14
3.2 Übungsauswahl	15
3.3 Videodreh, Videobearbeitung, Veröffentlichung und Verbreitung	16
4 Ergebnisse	18
4.1 Entwicklung der Followerzahlen.....	18
4.2 Entwicklung der Viewzahlen.....	19
4.3 Entwicklung der Interaktionen	20
4.4 Vergleich zu den anderen Reels.....	21
4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	23
5 Diskussion	24
6 Fazit	28
7 Literaturverzeichnis	30
8 Anhang	34
Eigenständigkeitserklärung	34
Verlinkungen zu den Präventionsreels	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen Social Media/Instagram(styleranking media GmbH, o.D.).....	9
Tabelle 2: Genutzte Plattformen zu Gesundheitsfragen in Prozent (Menzel, 2013)	11
Tabelle 3: Übungsauswahl.....	15

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Followerzahl des DIOOS-Accountes.....	18
Abbildung 2: Views des Reminder-Reels	19
Abbildung 3: Interaktionen mit dem Reminder-Reel	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 4: Vergleich Viewzahlen aller Unimeetsdioos-Reels.....	21
Abbildung 5: Vergleich "Gefällt mir"-Angaben aller Unimeetsdioos-Reels....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Einleitung

Ob Clips, Blogs, Videos, Fotos und Texte...soziale Medien haben unser Leben verändert. Plattformen wie Twitter, YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram und TikTok haben über das letzte Jahrzehnt massiv an Bekanntheit erlangt, prägen den Alltag vieler Einzelner und die Kommunikation untereinander. Deutlich werden die wachsende Popularität und die dazugehörige Bedeutung für den Einzelnen durch die Anzahl der Menschen, die aktiv die oben genannten Plattformen nutzen: Anfang 2023 gab es 70,9 Millionen Nutzer sozialer Medien in Deutschland. Davon benutzten 27,45 Millionen Menschen Instagram, dicht gefolgt von der Kurzvideoplattform TikTok, die zu diesem Zeitpunkt 20,65 Millionen deutsche Nutzer und Nutzerinnen verzeichnen konnte (Kemp, 2023). Die beiden Plattformen, deren Inhalte größtenteils aus Bildern und Kurzfilmen bestehen, sind nicht nur in Deutschland, sondern weltweit aktuell im Trend und nicht mehr aus den Mobiltelefonen einer beträchtlichen Anzahl an Menschen wegzudenken. 2023 schrieb Instagram weltweit 2 Milliarden aktive Nutzer und Nutzerinnen (Statista, 2024a), TikTok verzeichnete 2022 1,54 Milliarden aktive Nutzer und Nutzerinnen (Statista, 2024b). Beliebte veröffentlichte, bewertete und diskutierte Themen umfassen Mode, Essen, Design, Reisen, Inspiration und Kunst. Ein weiterer Bereich wird in unserem Leben und damit auch in den sozialen Medien immer wichtiger und präsenter: ein gesunder Lebensstil. Unzählige Profile und Accounts thematisieren Lifestyle-Themen wie gesunde Ernährung und Sport (insbesondere Fitness) und nutzen ihre Reichweite zur Verbreitung von Rezeptideen, Abnehmtipps und Trainingsplänen für jedermann. Und der Vorteil an Social Media: in sekundenschnelle kommen all diese Inhalte bei vielen hunderten, tausenden oder sogar Millionen Nutzer und Nutzerinnen an. Diese riesige Reichweite und Vernetzung unabhängig geografischer Distanz können nicht nur Kommunikation antreiben, sondern auch Informationen in Windeseile verbreiten. Nun stellt sich die Frage, ob neben klassischen Lifestyle-Tipps soziale Medien genutzt werden können, um auf Krankheiten, die eine hohe Inzidenz und Prävalenz in der Bevölkerung aufweisen (sogenannte Volkskrankheiten), hinzuweisen oder vielleicht sogar, um diesen Volkskrankheiten präventiv durch bestimmte Kurzinhalte vorzubeugen. Somit wird sich die vorliegende Arbeit mit dem Thema

Social Media im Gesundheitswesen - Eine Analyse zur Nutzung von Kurzvideos zum Thema Vorbeugung von Volkskrankheiten

befassen und sich mit der Frage beschäftigen, auf welche Resonanz Kurzvideos zur Vorbeugung und Verbesserung von orthopädisch basierten Beschwerden stoßen. Die Wahl der Beschwerdebilder fiel auf folgende drei Beschwerdebilder: Schulter- und Nackenschmerzen, allgemeine Rückenschmerzen und Knieschmerzen. Gründe für diese Auswahl sind, dass diese Krankheiten des Muskelskelettsystems die zweithäufigste Ursache für Arbeitsunfähigkeit bedeuten (Gesundheitsreport TK, 2022) und eine Verbesserung durch Mobilisation und/oder Kräftigung möglich ist. Somit ist die Grundlage dieser Arbeit eine Untersuchung der Reaktion auf eigenständig produzierte Inhalte auf diesem Gebiet (je ein bis zwei Kurzvideos pro Beschwerdebild), die Anfang 2024 auf der Plattform Instagram auf dem Kanal des Deutschen Institutes für Orthopädie, Osteopathie und Sportmedizin (im folgenden Verlauf kurz: DIOOS) veröffentlicht worden sind. Dabei wird sich diese Arbeit mit dem Kurzvideo zum Thema allgemeine Rückenschmerzen beschäftigen. Um zunächst die Hintergründe zu verstehen, werden die theoretischen Grundlagen der zugrundeliegenden Krankheit erklärt und Definitionen aus dem Bereich der sozialen Medien aufgeführt. Zudem wird auf den bisherigen Umgang von sozialen Medien im Gesundheitsbereich und die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen eingegangen, bevor im Methodenteil der Ablauf der Produktion und der Veröffentlichung der Kurzvideos im Fokus steht. Anschließend wird die Reaktion auf die geposteten Inhalte analysiert und auf mögliche Gründe dieser eingegangen.

2 Theoretischer Hintergrund

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, beruht die Auswahl der zu vorbeugenden Krankheitsbilder auf dem Gesundheitsreport der Techniker Krankenkasse (2022). Auf diese Studie wird im Kapitel 3.1 erneut detaillierter eingegangen. Da sich es bei der Seminararbeit um eine Gruppenarbeit handelt, sind die Krankheitsbilder und die dazugehörigen Kurzvideos unter den Teilnehmerinnen aufgeteilt worden. Diese Arbeit wird sich mit dem Beschwerdebild des allgemeinen Rückenschmerzes beschäftigen, das im Folgenden eingegrenzt werden soll.

2.1 Allgemeiner Rückenschmerz

Wir kennen es vermutlich alle: ab und zu zieht oder zwickt es im Rücken. Doch Rückenschmerz ist nicht gleich Rückenschmerz. Geht es um eine konkrete Diagnose von Rückenschmerzen beim Arzt oder Ärztin, machen viele Unterscheidungen klar, dass Schmerzen im Rücken als komplexes Gefüge verstanden werden können und nicht immer als Grundproblem, sondern als Begleitsymptom anderer Körperprozesse auftreten. Mediziner und Medizinerinnen teilen Rückenschmerzen in unterschiedliche Kategorien ein. Zunächst geht es um die Lokalisation des Schmerzpunktes, hier geht es um die Frage, ob die Rückenschmerzen im oberen, mittleren oder unteren Rücken auftreten. Allein das Wissen über diesen Faktor ermöglicht das Ein- oder Ausschließen bestimmter anderer Krankheiten als Ursache für die Schmerzen. Des Weiteren ist es wichtig zu wissen, wie lange die Rückenschmerzen bereits anhalten. Bei Schmerzen von bis zu sechs Wochen wird von akuten, bei Schmerzen zwischen sechs und maximal zwölf Wochen von subakuten und bei Schmerzen, die länger als drei Monate anhalten, von chronischen Rückenschmerzen gesprochen. Kehren die Rückenschmerzen innerhalb von sechs Monaten zurück, werden sie als rezidivierend definiert. Die letzte Unterteilung der vorliegenden Schmerzen hängt mit der Ursache dieser zusammen. Ist die Ursache der Rückenschmerzen bekannt und nachweisbar, werden diese als spezifisch bezeichnet, ist dies nicht der Fall, handelt es sich um unspezifische Rückenschmerzen (Feichter, 2023).

Unabhängig von der Ursache oder Dauer des Rückenschmerzes tritt er in der Gesellschaft in hohen Zahlen auf. Die Lebenszeitprävalenzen, also ob bis zum Zeitpunkt der Befragung schon einmal diese Art von Schmerzen bei den Befragten aufgetreten ist, differiert je nach Lokalisation. So beträgt die Lebenszeitprävalenz für Schmerzen im oberen Rücken beziehungsweise im Bereich der Halswirbelsäule 48,5%, im thorakalen (Brust-)Bereich 12%-

31,7% und im unteren, lumbalen Bereich sogar 80% der Bevölkerung (Scotland & Mariacher, 2023).

Dabei bleibt es oftmals nicht nur bei Schmerzempfindungen im Rückenbereich, Begleiterscheinungen können ausstrahlende Schmerzen in Beine, Nacken, Rückenmuskulatur, verminderte Kraft, Probleme mit aufrechter Haltung und eine eingeschränkte Beweglichkeit sein, die auf Dauer zu weiteren Verspannungen und Versteifungen führen kann. Langanhaltende Schmerzen vermindern zusätzlich die Schlaf- und insgesamt die Lebensqualität der Betroffenen (Cegla & Benscheid, 2022).

2.1.1 Ursachen und Risikofaktoren allgemeiner Rückenschmerzen

Nachdem die wichtigsten Fakten zur Kategorisierung und Prävalenz bekannt sind, ist es wichtig zu wissen, wo die verschiedenen Arten von Rückenschmerzen ihre Quelle haben und welche Risikofaktoren sie begünstigen. Darum wird es sich in diesem Kapitel drehen. Dafür widmen wir uns nur kurz den Ursachen spezifischer Rückenschmerzen, da die zugrundeliegenden Krankheiten oftmals zu komplex für eine präventive Herangehensweise und auch in der Therapie sind, als das dies mit einem Kurzvideo erfasst werden kann.

Rückenschmerzen im oberen Rücken können neben Bandscheibenvorfällen und Blockaden im Halswirbelbereich auch durch einen Pancoast-Tumor, der an der Lungenspitze sitzt, verursacht werden. Auch im mittleren Rücken im Bereich der Brustwirbelsäule können Bandscheibenvorfälle und Blockaden zu Schmerzen führen, zudem sind als weitere Ursachen noch Funktionsstörungen der Rippen-Wirbelgelenke, Tumore, eine chronisch-rheumatische Wirbelsäulen-Entzündung (Morbus Bechterew) und Knochenschwund (Osteoporose) zu nennen. Auch Erkrankungen, die nicht das Muskelskelettsystem, genauer gesagt die Wirbelsäule betreffen, können Schmerzen im mittleren Rücken auslösen. Zu Ihnen gehören Erkrankungen der Speiseröhre, Herzerkrankungen (zum Beispiel: angina pectoris), eine Erweiterung der Hauptschlagader (Aortenaneurysma), Erkrankungen der Lunge und der Nieren und eine Entzündung der Bauchspeicheldrüse. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, sitzen Rückenschmerzen am häufigsten im unteren Rücken. Die Lendenwirbelsäule ist anfälliger für Verletzungen und Schädigungen, auch hier können die Schmerzen durch Bandscheibenvorfälle in diesem Bereich, Morbus Bechterew, Wirbelgleiten, Osteoporose aber auch durch Blockaden (zum Beispiel ISG-Syndrom), einem Verschleiß der Wirbelsäule, einer Wirbelkanal-Enge (Spinalkanal-Stenose) oder einer Wirbelsäulenverkrümmung (Skoliose)

kommen. Weitere Ursachen für das Auftreten unterer Rückenschmerzen können eine Schwangerschaft, Gürtelrose oder eine akute Prostata-Entzündung sein (Feichter, 2023). All diese Erkrankungen die als Begleitsymptom dem oder der Betroffenen Rückenschmerzen bereiten, machen weniger als 1% der hausärztlichen Fälle von Rückenschmerzen aus. Fast alle dieser Patienten und Patientinnen leiden zusätzlich unter weiteren Beschwerden und es treffen einige begünstigende Risikofaktoren auf sie zu. Bei über 85% der Fälle sind Kreuzschmerzen unspezifisch (Scotland & Mariacher, 2023). Schauen wir uns nun die Risikofaktoren für Rückenschmerzen an: Da gerade Erwachsenen sich einen Großteil ihrer Zeit auf der Arbeit befinden, hängen die ersten beiden Kategorien der Risikofaktoren eng damit zusammen. Arbeitsbezogene Risikofaktoren für Rückenschmerzen umfassen das Tragen oder Heben schwerer Lasten, Vibrationen und das Arbeiten in ungünstigen Körperhaltungen. Gerade Letzteres kann sowohl stehende, körperliche Arbeit (Bandarbeit) als auch sitzende Bürotätigkeit einschließen, da in beiden Fällen starke Belastungen auf die Wirbelsäule, die Gelenke und die Muskeln wirken. Auch Unzufriedenheit mit der Tätigkeit oder mit dem Arbeitsplatz an sich, fehlende Anerkennung, beschrieben als arbeitsbezogenen psychosoziale Bedingungen, können Rückenschmerzen begünstigen. Einen weiteren Einfluss hat der Sozialstatus: Menschen mit niedriger Bildung und geringerem Einkommen leiden häufiger unter Rückenschmerzen. Der Verlauf von akuten Rückenschmerzen wird zudem stark durch psychische Faktoren beeinflusst, Ängste, Depressivität oder Überaktivität führen zu einer Schonhaltung oder einer Überforderung des Körpers und können den Heilungsprozess beeinträchtigen und verlangsamen (Feichtner, 2023). Ältere Menschen sind häufiger von Rückenschmerzen betroffen als Jüngere, sodass fortgeschrittenes Alter auch als Risikofaktor eingeordnet werden kann. Gründe dafür sind die mit dem Alter verbunden degenerativen Veränderungen, durch den Abbau von Muskelmasse und zunehmende Inaktivität kann es zu einer reduzierten Rumpfmuskulatur kommen. Doch auch bereits in jungen Jahren treten häufig Rückenschmerzen auf. Ein durch ungesunde Ernährung bedingtes Übergewicht, Bewegungsmangel aber auch Fehlbewegungen und Fehlhaltungen begünstigen das Auftreten von Rückenschmerzen (Cegla & Benschaid, 2022). Ein hervorzuhebender Risikofaktor ist langes und gebeugtes Sitzen. Davon sind sowohl Kinder durch den Schulalltag, aber auch viele Erwachsene durch ihren Beruf betroffen. Eine repräsentative Umfrage der Sporthochschule Köln weist erschreckende Zahlen auf: der erwachsene Deutsche sitzt durchschnittlich 9,2 Stunden am Tag, 18- bis 29-Jährige sitzen im Durchschnitt mehr als zehn Stunden (DKV-Report,

2023). Der Faktor Sitzen stellt insofern ein Problem dar, dass er zu Fehlhaltungen und zu Bewegungsmangel führt, beide Zustände wirken begünstigend auf das Auftreten von Rückenschmerzen. Eventuell besteht bezogen auf die Risikofaktoren die Möglichkeit der Aufklärung, Prävention oder Behandlung leichter Beschwerden durch die Nutzung von sozialen Medien. Bevor wir darauf genauer eingehen, werden zunächst die herkömmlichen Therapien bei Rückenschmerzen erläutert.

2.1.2 Mögliche Therapien

Bei spezifischen Rückenbeschwerden versucht das medizinische Betreuungspersonal nach Möglichkeit die Ursache der Beschwerden durch Wärme, Physiotherapie, Entspannungstechniken oder Medikamente zu behandeln. In seltenen Fällen ist eine Operation nötig. Da diese spezifischen Fälle nur einen minimalen Teil der Epidemiologie ausmachen, richten wir den Fokus auf die Therapie unspezifischer Rückenschmerzen. Im Mittelpunkt der Therapie steht die Symptomlinderung. Dabei geht es vor allen Dingen darum, dass der oder die Betroffene sein eigenes Verhalten anpasst, indem er oder sie sich rückenfreundlich verhält, sich richtig bewegt und die Schmerzen mit Wärme behandelt. Sind die Schmerzen sehr ausgeprägt, können Ärzte und Ärztinnen zusätzlich noch Medikamente verschreiben. Hier besteht die Möglichkeit, durch die Einnahme von Schmerzmitteln in unterschiedlichen Dosierungen je nach Schmerzgrad die Beschwerden zu lindern. Dies empfiehlt sich allerdings nur, wenn die körperliche und Alltagsaktivität durch die Schmerzen beeinträchtigt sind und hier ist es wichtig die Dosierungsvorgaben einzuhalten, damit keine Gewöhnungseffekte einsetzen. Weitere Behandlungsmöglichkeiten umfassen pflanzliche Mittel in Kombination mit aktivierenden Maßnahmen oder Wärmebehandlung.

Präventiv Rückenschmerzen vorzubeugen und es gar nicht so weit kommen zu lassen, dass Medikamente verschrieben werden müssen und unverzichtbar werden, scheint lohnend. Präventive Tipps umfassen richtige Bewegungsmuster beim Aufheben, Tragen und Absetzen schwerer Lasten, in einem sitzenden Beruf ein rückenfreundlicher Arbeitsplatz (ergonomischer Stuhl, höhenverstellbarer Schreibtisch), Muskelaufbau zur Stabilisierung der Wirbelsäule, die Durchführung einer speziellen Rückenschule und die Versorgung des Körpers mit ausreichend Nährstoffen um die Gelenke, Muskeln und Knochen zu unterstützen und genügend Flüssigkeit um die Bandscheiben elastisch zu halten. Verschiedene ganzheitliche Übungsmethoden haben das Ziel den Körper zu entspannen. Progressive Muskelrelaxation,

Yoga und Qi Gong können durch ihre entspannende Wirkung unspezifischen Rückenschmerzen vorbeugen (Feichter, 2023). Und da es weder das Ziel sein sollte, online Medikamente zu bewerben, noch die Betroffenen zusätzlich zu verängstigen, soll genau hier angesetzt werden: durch Kurzvideos, die auf bestimmten Social-Media-Plattformen verbreitet werden, soll schnell sowohl auf Risikofaktoren (siehe 2.1.2) aufmerksam gemacht werden, präventiv Tipps gegen die Entstehung von Rückenschmerzen gegeben werden und schlussendlich bei bestehenden Beschwerden alternative Verhaltensweisen und “Hausmittel“ zur Symptomlinderung bereitgestellt werden. So kann eventuell in einigen Fällen verhindert werden, dass das Ausmaß der Beschwerden die Betroffenen zu Schmerzmitteln greifen lässt. Wie genau soziale Medien eigentlich definiert werden können und wie sie für diese Ziele eingesetzt werden könnten, wird im folgenden Abschnitt erläutert.

2.2 Soziale Medien – Definition und Bedeutung

Auf die wachsende Bedeutung sozialer Medien ist bereits in der Einleitung eingegangen worden. Doch was genau sind Soziale Medien und wie lassen sie sich definieren? Es scheint unmöglich, sich bei unzähligen, bestehenden Definitionsansätzen für einen zu entscheiden. Die meisten Ansätze sind sehr ähnlich, teilen sich jedoch in ihrer Bedeutung in zwei Parteien auf (Decker, 2019). So steht einerseits im Fokus, dass Soziale Medien (englisch: Social Media) im Zusammenhang mit technischen Plattformen und Medien stehen. Bruhn und Hadwich definieren Social Media beispielsweise als „online basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern“ (2015, S.3). Auf der anderen Seite stehen Ansätze, die Social Media als ein übergeordnetes Phänomen, das virtuelle Beziehungen widerspiegelt, definieren. Zu ihnen gehört beispielsweise die Beschreibung von Pein, der den Begriff Social Media als „das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation [...]“ (2014, S.26) definiert. Die beiden Beispiele sollten die unterschiedlichen Beschreibungsansätze verdeutlicht haben. Da es nicht um die Wahl der “richtigen“ Definition aus vielen gehen soll, ist es deutlich wichtiger die Eigenschaften und die Funktion sozialer Medien für die Gesellschaft zu betrachten. Soziale Medien können durch folgende Eigenschaften beschrieben werden: (globale) Reichweite und Skalierbarkeit, Zugänglichkeit für alle und überall, Benutzerfreundlichkeit, kostengünstige Nutzung und Verbreitung von Inhalten, Multimedialität (Kombination von Bild, Text, Zahl, Musik usw.), Aktualität und Schnelligkeit, Anpassungsfähigkeit und Social Media als Pull-Medium. Letzteres bedeutet, dass der Inhalt

und die Veränderung der Social-Media-Anwendung durch selektive Inhaltsnachfrage aktiv von Nutzern angefordert werden kann. Durch all diese Eigenschaften werden soziale Medien zu dem, was sie sind, und können dabei die unterschiedlichsten Funktionen erfüllen. Je nach Nutzer oder Nutzerin (privat/geschäftlich) können diese Funktionen Selbstdarstellung, öffentliche Meinungsbildung, Werbung, Marketing und Konsumentenanalyse, Kommunikation und Vernetzung, Informationszugang und die Demokratisierung dieser Informationen umfassen (Decker, 2019). Im Falle unserer Gruppenarbeit sollen die sozialen Medien zur Verbreitung wichtiger Informationen zur Prävention beziehungsweise Milderung bestimmter Krankheiten genutzt werden. Die dafür veröffentlichten Kurzvideos auf der Plattform Instagram dienen somit den letztgenannten Funktionen zur Informationsdemokratisierung und möglichem Zugriff auf medizinisches, präventives Wissen. Um die Abläufe der Analyse zu verstehen, werden im nächsten Kapitel die Plattform Instagram vorgestellt und relevante Begriffe, die in Zusammenhang stehen, erläutert.

2.2.1 Instagram – Begriffe und Definitionen

Instagram, ein soziales Netzwerk zum Teilen von Fotos und Videos, ist im Jahr 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger gegründet worden. Es erschien im April 2012 für als Applikation für Mobilgeräte und ist kurze Zeit später vom Konzern Meta für eine Milliarde US-Dollar aufgekauft worden. Inzwischen nutzen zwei Milliarden Menschen aktiv die Anwendung und somit ist Instagram mit WhatsApp das viertgrößte soziale Netzwerk. Gemessen am Anteil der Seitenabrufe ist es das weltweit erfolgreichste soziale Netzwerk (Harms, 2024). Relevante Begriffe in Zusammenhang mit der Bilderplattform werden nun der Einfachheit halber in tabellarischer Form erklärt.

Begriff	Definition
Account	Profil in den Sozialen Medien (Privatperson/Unternehmer/Unternehmen)
Feed	Hauptseite, die Nutzern (beispielsweise von Instagram) angezeigt wird, wenn die entsprechende App geöffnet wird, fortlaufender Inhalt, durch den gescrollt werden kann (Nachrichten, Bilder etc.)
Post	einzelner Beitrag auf einer Social-Media-Plattform, in einem Forum oder einem Blog.
Algorithmus	Sortierung der Inhalte von Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen (bestimmt welche Inhalte bevorzugt angezeigt werden)

Begriff	Definition
Story	Format, das das Hochladen von Fotos und Videos ermöglicht, die in der Regel nach 24 Stunden wieder verschwinden
Reel	kurzes, möglichst unterhaltsames Video, die auf der Social-Media-Plattform Instagram geteilt werden
Caption	kurze Bild- oder Videobeschreibung z.B. unter einem Post, kann Verlinkungen und Hashtags enthalten
Sound	dem Post/Reel hinterlegte Geräusche oder Musik
Verlinkungen	direkte Weiterleitungen zu anderen Accounts
Hashtag	mit Raute versehenes Schlagwort, durch Anklicken können weitere Posts mit diesem Schlagwort gefunden und gesehen werden, und wie viele Posts mit diesem Hashtag versehen werden
Follower	Abonnenten und Abonentinnen eines Accounts
Kommentar	Interaktion durch Text (z.B. unter einem geposteten Bild)
Like	Einheit, mit der Follower und Followerinnen Inhalte positiv bewerten (meistens gekennzeichnet durch ein Herz)
Reichweite/Reach	absolute Anzahl an Personen, die mit einem Posting erreicht werden können (kann sich von der Followeranzahl unterscheiden)
Engagement-Rate	Verhältnis zwischen Interaktionen (Anzahl Likes/Kommentare) und der Reichweite ($\rightarrow \text{Interaktionen/Reichweite} \times 100$)

Tabelle 1: Definitionen Social Media/Instagram (styleranking media GmbH, o.D.)

Auf das Format des Kurzvideos, auf Instagram als Reel bezeichnet, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.2.2 Reels- das Format Kurzvideo

Seit Sommer 2020 ist die Funktion der Foto- und Videoapplikation durch folgende Funktion erweitert worden: das Kurzvideoformat *Reels*. Diese stellen die Möglichkeit dar, selbst kurze Videos zu kreieren oder zu entdecken. Dabei dürfen die verwendeten Ausschnitte (Clips) maximal 15 Sekunden lang sein, sie lassen sich vor der Veröffentlichung mit Audio, Effekten und Filtern aufzeichnen und bearbeiten. Dabei orientiert sich die Funktion am Format des Konkurrenten TikTok (Der Spiegel, 2020). Reels können als eine Reihe von Clips, als einzelner Clip oder durch das Hochladen eines Videos aus der eigenen Galerie erstellt werden. Geteilt werden kann das Kurzvideo durch den Account dann entweder ausschließlich an die eigenen Follower und Followerinnen im eigenen Feed, bei öffentlichen Accounts besteht zusätzlich noch die Möglichkeit, das Reel in den Reiter *Explore* zu teilen, um einen größeren Teil der

Instagram-Community zu erreichen. Wenn die Reels mit bestimmten Liedern, Hashtags oder Effekten versehen sind, können sie dem Nutzer oder der Nutzerin auch beim Anklicken des jeweiligen Liedes, Hashtag oder Effektes angezeigt werden. Des Weiteren können Reels auch über die eigene Story oder in einer direkten Nachricht an einen einzelnen Instagram-Nutzer versendet werden. Zum Anschauen verschiedener Reels kann der Konsument oder Konsumentin den eben erwähnten Reiter *Explore* in der App auswählen und sich die Reels hintereinander anschauen, indem nach Beendigung des Reels wie bei einer Slideshow nach oben wischt wird. Der Algorithmus bestimmt, welche Reels auf der *Explore*-Seite angezeigt werden, zusätzlich kann noch gezielt über die Suchfunktion nach bestimmten Hashtags, Effekten oder Themen gesucht werden (Instagram, 2020). Ob, wie viel und wie Reels und/oder andere Formate sozialer Medien im oder für das Gesundheitswesen eingesetzt werden, ist das Thema des folgenden Kapitels.

2.3 Soziale Medien im Gesundheitswesen

Soziale Medien sind im Gesundheitswesen und -kontext durch unterschiedliche Personengruppen und für verschiedene Zwecke genutzt worden. So benutzen viele Individuen Social Media als Quelle für Gesundheitsinformationen, eine Funktion, die vor allen Dingen in Zeiten der COVID-19-Pandemie an Wichtigkeit gewann. Außerdem benutzen Patienten und Patientinnen mit bestimmten Krankheitsbilder Social Media als Möglichkeit, sich mit anderen Erkrankten mit demselben Schicksal zu verbinden und zu kommunizieren. In Amerika haben mehr als 80% der staatlichen Gesundheitsämter einen Social-Media-Account. Weitere Zwecke umfassen soziale Mobilisation, Unterstützung von Offline-Gesundheitsevents, Gesundheitsinterventionen, Gesundheitskampagnen, medizinische Ausbildung, Überwachung von Krankheitsausbrüchen sowie Gesundheitsförderung und Verhaltensänderung (Chen & Wang, 2021). Sprechen wir über das Projekt, das dieser Arbeit zu Grunde liegt, können vor allen Dingen die letzten beiden Aspekte als Ziele unterstrichen werden.

Das eben angeführte systematische Review von Chen und Wang fokussiert sich auf verschiedene, internationale Studien zwischen den Jahren 2006 und 2020. Doch wie sieht die Situation zur Nutzung sozialer Medien im Gesundheitswesen in Deutschland aus? Der Zeitpunkt der aktuellsten Studie spricht Bände: laut einer Studie aus dem Jahre 2012 benutzten damals von mehr als 2000 Krankenhäusern 270 Kliniken Facebook, 160 Twitter und

Wikis	53
Ratgeber-Community	49
Internetforen	47
Soziale Netzwerke	34
Bewertungsportale	33
Plattformen zum Mediasharing	29
Social Bookmarking	18
Blogs, Mikroblogs	11
keine der genannten Plattformen	8

Tabelle 2: Genutzte Plattformen zu Gesundheitsfragen in Prozent (Menzel, 2013)

150 Xing, wobei davon nur 54 Prozent aktiv und mit Engagement den eigenen Account betreiben (Fischer et al., 2012). Da es sich nicht ausschließlich um die Verbreitung gesundheitlicher Inhalte dreht, sondern auch um die Annahme durch die Nutzer und Nutzerinnen, wird im Folgenden analysiert, wie viele Deutsche unterschiedliche digitale Plattformen zu Gesundheitsfragen nutzen. Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass im Jahre 2013 von 1049 Befragten 53% Wikis als Plattform bei Gesundheitsfragen bevorzugten, soziale Netzwerke lagen mit 34% nur auf Platz 4. 8% der Befragten gaben an, gar keine der Plattformen bei Gesundheitsfragen zu benutzen (Menzel, 2013). Da sich soziale Medien an sich und damit ihr Einfluss auf die Gesellschaft seit 2013 deutlich weiterentwickelt hat, wird durch die rapiden steigenden Zahlen aktiver Nutzer und Nutzerinnen in den vergangenen Jahren verdeutlicht. Vermutlich kann davon ausgegangen werden, dass eine Befragung zur aktuellen Zeit andere Ergebnisse hervorrufen würde, doch leider findet sich im regionalen Bereich keine Studie, die diese These statistisch belegen kann. Und hier wird schon eine der vielen Herausforderung der Nutzung sozialer Medien in Gesundheitsbereichen bewusst: es besteht eine große Wissenslücke über den strategischen Einsatz sozialer Medien, ebenso fehlen weitreichende Analysen zu den Reaktionen auf solche Inhalte. Diese Lücke gilt es zu füllen. Neben dieser Forschungslücke gibt es noch weitere Herausforderungen, aber auch Chancen der Social Media-Nutzung im Gesundheitswesen. Auf diese wird im nächsten Kapitel eingegangen.

2.4 Herausforderungen und Chancen sozialer Medien im Gesundheitswesen

Zusätzlich zur herausgearbeiteten Forschungslücke gibt es weitere Herausforderungen, die der strategischen Nutzung sozialer Medien im Weg stehen. Es kann durch die Benutzerfreundlichkeit und die Demokratisierung der Information schnell und vermehrt dazu

kommen, dass Falschinformationen über gesundheitliche Themen verbreitet werden. Dieses Phänomen ist in der Ernährungs-/Diät- und Fitnessszene sehr bekannt. Dazu kommt noch, dass selbst wissenschaftlich belegte, verbreitete Informationen von Nutzern und Nutzerinnen falsch interpretiert werden können (Menzel, 2013). Des Weiteren ist es gerade bei gesundheitlichen Themen wichtig, den Datenschutz, der auf Social Media-Plattformen teilweise vernachlässigt wird, einzuhalten und die Verbreitung sensibler Gesundheitsdaten von Individuen zu vermeiden (Fischer et al., 2021). Eine weitere Schwierigkeit stellt die sogenannte "Age Gap" dar. Aktive Nutzer und Nutzerinnen älterer Generationen sind oftmals Anfänger und Anfängerinnen bei der Nutzung des Internets und sozialer Medien (Babeck, 2021). Liegt der Fokus hierbei ausschließlich auf die Plattform Instagram, so wird der Unterschied zwischen verschiedenen Altersklassen durch die Nutzerzahlen klar: 79% der 14- bis 29-Jährigen gaben an, 2023 mindestens einmal wöchentlich Instagram zu benutzen. Mit 46% der 30- bis 49-Jährigen liegt die nächsthöhere Altersklasse bei der wöchentlichen Nutzung deutlich unter dem Schnitt der jüngeren Generation. Bei Betrachtung sich der deutschen 50- bis 69-Jährigen stellt sich heraus, dass nur rund 15% einmal in der Woche Instagram benutzen, bei den über 70-Jährigen sind es nur noch 5% (Statista, 2023). Aufgrund dieser Daten kann der Schluss gezogen werden, dass hauptsächlich die jüngere Generation mit Gesundheitsinhalten auf Instagram erreicht wird, hier besteht dann die Frage, wie viel Bedarf und Interesse in dieser Altersklasse für den Konsum dieser Inhalte besteht. Für die älteren Generationen wären Inhalte dieser Art vermutlich von höherer Bedeutung, da die Gesundheit im Laufe des Lebens häufig durch den Lebensstil verringert wird, nur sind diese weniger gut über soziale Medien (zum Beispiel Instagram) ansprechbar. Im Bereich der Prävention ist es jedoch sehr wünschenswert, junge Menschen mit gesundheitlichem Wissen zu erreichen und diese zu bilden, damit sie möglichst lange gesund und schmerzfrei leben können. Hier ist deutlich zu erkennen, dass die strategische Nutzung sozialer Medien nicht nur Herausforderungen gegenübersteht, sondern auch viele Chancen für das Gesundheitswesen mit sich bringt. Wird vorausgesetzt, dass Anforderungen wie den Schutz der Daten und eine hohe Qualität der Inhalte entsprochen werden, kann davon ausgegangen werden, dass auch ältere Menschen die Gesundheitsinhalte konsumieren (Fischer et al., 2021). Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass keine konkreten Therapieanweisungen gegeben werden sollten, um im Rahmen der Rechtskonformität zu bleiben. Dann besteht die Möglichkeit durch strategische Nutzung sozialer Medien zum Beispiel auf Instagram durch Posts, Reels oder Storys mit

gesundheitlichen Inhalten Informationen schnell zu verbreiten und viele Menschen damit zu erreichen. Dadurch, dass sich dies auch Teilen lässt, kann hier wieder von der Demokratisierung fachlichen Wissens gesprochen werden. Ein Nebeneffekt ist die Vermarktung gesundheitlicher Berufe, Praxismarketing und der Ausbau des beruflichen Netzwerkes durch die Veröffentlichung von Gesundheitsinhalten (Gottwald, 2023). Hauptziel sollte es dennoch sein, Patienten und Patientinnen mit Beschwerden zu unterstützen, aber auch bestimmte Krankheitsbilder im Laufe des Lebens durch frühen Vermerk auf die Bedeutung von Bewegung, Ernährung und dem gesamten Lebensstil präventiv zu verhindern oder das Auftreten dieser hinauszuzögern. Der Versuch, diesen theoretischen Ansatz in der Praxis umzusetzen, wird methodisch im nächsten Kapitel beschrieben.

3 Methodik

Das Studienprojekt, das dieser Arbeit zugrunde liegt, ist im Wintersemester 2023/2024 im Rahmen des Seminars neuroorthopädische Aspekte in Zusammenarbeit mit der Praxis DIOOS entstanden. Der Ablauf des Projekts wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

3.1 Eingrenzung der Volkskrankheiten

Zu Beginn des Projektes stellte sich die Frage, für welches Krankheitsbild oder welche Krankheitsbilder thematisch Präventionstipps oder Verhaltenstipps zur Linderung von Symptomen bereitgestellt werden. Um die Auswahl einzugrenzen, war der nächste Schritt, sich ausschließlich auf Volkskrankheiten, also auf „allgemeine Krankheiten [...], die mit einer signifikant überdurchschnittlichen Inzidenz und Prävalenz einhergehen“ (Schmidt et al., 2014) zu fokussieren. Um diese Krankheiten zu ermitteln, ist anschließend genauer auf die Datenlage von Krankenkassen eingegangen worden. Die grundlegende Studie zur Entscheidung ist der Gesundheitsreport 2022 der Techniker Krankenkasse. Die meisten Krankheitsfehltag sind im Jahre 2021 laut dieser Studie auf psychische Störungen zurückzuführen. Darauf folgten mit durchschnittlich 266 Fehltagen je 100 Versicherungsjahre Erkrankungen des Bewegungsapparates. Diese machten einen Anteil von 18,3 Prozent der Gesamtfehlzeiten im Jahr 2021 und damit den zweiten Rang hinsichtlich der Fehlzeiten aus (Gesundheitsreport, 2022). Da die Behandlung und Prävention psychischer Störungen nicht in den Arbeitsbereich der Sportwissenschaft fallen, haben wir uns daraufhin für die zweite Kategorie, die Erkrankungen des Muskel-Skelettsystems, entschieden. Zusätzlich besteht in diesem Bereich die Möglichkeit präventiv oder behandelnd durch Mobilisation von Gelenken oder Kräftigung der beteiligten Muskulatur Besserung hervorzurufen. Aufgrund eigener Erfahrungswerte aus dem Beruf einer Physiotherapeutin und einer Trainerin im Rehabilitationsbereich haben wir uns schließlich auf folgende drei, häufig vorkommende Krankheitsbilder festgelegt: Schulter- und Nackenschmerzen, Knieschmerzen und allgemeine Rückenschmerzen. Zu diesen Themenbereichen wurden sich nun gesundheitliche Inhalte und bestimmte Übungen beziehungsweise Verhaltenstipps überlegt, auf diese wird im nächsten Unterkapitel genauer eingegangen. Wie bereits im theoretischen Hintergrund klargeworden ist, wird der Fokus dieser Arbeit auf dem Krankheitsbild *allgemeiner Rückenschmerz* und im weiteren Verlauf auch auf dem in diesem Zusammenhang gedrehte Reel liegen. Der Anteil der Diagnose Rückenschmerzen lag bei den Techniker Krankenkassen-Versicherten im Jahr 2021 bei 5,2% der

gesamten Fehlzeiten, was bedeutet, dass ungefähr jeder 19. Krankheitsbedingte Fehltag unter dieser Diagnose erfasst worden ist (Gesundheitsreport, 2022). Dies unterstreicht noch einmal deutlich die Relevanz von Rückenschmerzen als Volkskrankheit und den damit zusammenhängenden Handlungsbedarf nicht nur in der Behandlung, sondern auch in der Prävention.

3.2 Übungsauswahl

Um bei der Analyse verschiedene Strategien beziehungsweise Arten von Inhalten miteinander vergleichen zu können, ist für jedes Krankheitsbild eine etwas andere Herangehensweise gewählt worden. Die Übungen an sich sind durch eigene Erfahrungswerte aus den bereits genannten Berufen bekannt. So ist für die Schulter- und Nackenbeschwerden ein Reel aus mehreren längeren Clips mit direkter Ansprache an die Viewer und Viewerinnen und möglich helfenden Mobilisationsübungen für Nacken und Schulter angedacht worden. Bezogen auf die Kniebeschwerden sind zwei verschiedene Reels produziert worden, eines mit Fokus auf die Mobilisation des Kniegelenks und eines mit dem Schwerpunkt der Kräftigung der umliegenden, stabilisierenden Beinmuskulatur. Auch hier werden die Viewer und Viewerinnen direkt angesprochen, im Gegensatz zu dem Kurzvideo der Schulter-/Nackensmobilisation ist der Ansatz beider Clips etwas humorvoller gewählt. Das Reel, das sich inhaltlich auf das Beschwerdebild Rückenschmerzen bezieht, hebt sich in seiner Art deutlich von den anderen drei Kurzvideos ab. Das Video stellt nämlich keine möglichen Kräftigungs- oder Mobilisationsübungen zur Prävention oder Linderung von Schmerzen in bestimmten Bereichen vor, sondern soll in einer Reihe von sehr kurzen Einzelclips den Viewer daran erinnern sich aufzurichten und eine gerade Körperhaltung einzunehmen, und zwar in dem Moment, in dem er oder sie sich das Reel anschaut. Dafür ist eine Reihe von Clips in unterschiedlichsten Situationen (vor dem Laptop, am Handy, beim Kochen) aufgenommen

Schulter-/Nackenschmerzen	Kniebeschwerden	Rückenschmerzen
Mobilisation: <ul style="list-style-type: none"> • Schulterkreisen (nach hinten) • Dehnung der seitlichen Nackenmuskulatur • Kopfkreisen (Halbkreis) 	Mobilisation: <ul style="list-style-type: none"> • Unterschenkel kreisen (im Sitzen) • Ferse und Zehenspitzen im Sitzen Kräftigung: <ul style="list-style-type: none"> • Wandsitzen • Step-up • Wadenheben 	Erinnerung an gerade Körperhaltung <ul style="list-style-type: none"> • im Sitzen • im Stehen

Tabelle 3: Übungsauswahl

worden, in denen die Protagonisten und Protagonistinnen zunächst mit Rundrücken sitzend oder stehend dargestellt werden und sich dann bewusst aufrichten und eine gerade Körperhaltung einnehmen. Da die falsche Körperhaltung einer der größten Risikofaktoren für das Auftreten von Rückenschmerzen jeglicher Art darstellt (siehe 2.1.2), soll genau dort präventiv mit der kurzen Erinnerung angesetzt werden, um eine direkte Verhaltensveränderung hervorzurufen. Welche Übungen genau für welches Beschwerdebild ausgesucht worden sind, lässt sich Tabelle 3 entnehmen. Nachdem die Auswahl der Inhalte beschrieben worden ist, wird im nächsten Schritt genauer auf die Produktion und die Bearbeitung der Reels eingegangen.

3.3 Videodreh, Videobearbeitung, Veröffentlichung und Verbreitung

Alle Einzelclips sind in den Praxisräumen des DIOOS gefilmt worden. Für die Aufnahme ist die Handykamera eines *Apple iPhone 12 mini* benutzt worden. Die Projektgruppe, bestehend aus Julia, Julia und Antonia stellten die Protagonistinnen dar. Für das Reminder-Reel zum Aufrichten standen weitere Seminarteilnehmer und -teilnehmerinnen sowie Freunde und Freundinnen als Darsteller und Darstellerinnen zur Verfügung. Die Übungen der anderen beiden Reels sind zusätzlich noch per Sprachaufnahme erklärt worden. Nachdem die einzelnen Clips aufgenommen worden sind, wurden diese mit dem Programm DaVinci Resolve 18.6 zusammengeschnitten und bearbeitet (Blackmagic Design, 2024). Zusätzlich zum Schnitt wurden über die Instagram-Applikation selbst die Audioaufnahmen, Emojis, Hintergrundsounds sowie Text zum einfacheren Verständnis eingefügt. Am Ende wurden alle Videos mit dem Label DIOOS meets Universität Bielefeld versehen. Das Reel, welches sich um das Aufrichten und inhaltlich somit mit dem Beschwerdebild Rückenschmerzen beschäftigt, ist mit dem Text „Reminder für den Alltag“ versehen worden. Als Sound ist für jeden Clip im Moment des Aufrichtens ein Klingeln zu hören. Als Bildunterschrift ist folgender Text zu sehen: *„Bei der häufigen Arbeit am Computer oder nach längerer Zeit am Handy merkt man meist erst spät, mit was für einem Buckel man eigentlich gerade sitzt. Hier unser Reminder für dich!“* (Deutsches Institut für Orthopädie, Osteopathie und Sportmedizin, 2024). Das Reel ist mit den Hashtags *#unimeetsdioos*, *#hyperkyphosis* und *#rundrückenvermeiden* betitelt worden. Alle Reels sind im Zeitraum vom 19. bis zum 26. Januar 2024 auf dem Instagram-Account von DIOOS gepostet worden und je eine Woche nach Veröffentlichung von einem Privataccount eines Gruppenmitgliedes mit ungefähr 600 Followern als Repost in die eigene Story zur

Erweiterung der Reichweite geteilt worden. Bei wie vielen Personen das Reminder-Reel angekommen ist und wie die Reaktionen aussahen, wird im nächsten Kapitel analysiert.

4 Ergebnisse

Um zu bestimmen, wie die Reaktion auf das Reminder-Reel aussieht, werden nun zunächst die Followerzahlen des DIOOS-Accounts, danach die Entwicklung der Viewzahlen und der Interaktionen im Laufe des Projektes betrachtet und anschließend View- und Likezahlen mit den anderen produzierten Reels verglichen.

4.1 Entwicklung der Followerzahlen

Bei Betrachtung von Abbildung 1 am Ende dieser Seite, die die Entwicklung der Followeranzahl des Accounts graphisch darstellen, fallen mehrere Punkte auf. Zunächst fällt die eher geringe Gesamtzahl der Follower auf. Mit unter 500 Followern fällt der DIOOS-Kanal noch nicht in den Bereich der "Influencer", denn erst ab 1000 bis 10000 Followern wird von der Kategorie der Nano-Influencer gesprochen (Hagl, 2024). Inwiefern die kleine Plattform negativ, aber auch in einigen Aspekten positiv bewertet werden kann, wird im anschließenden Kapitel der Diskussion aufgegriffen. Ein weiteres Augenmerk sollte auf die leichten Schwankungen in der Followerschaft des DIOOS-Accounts gelegt werden. Obwohl der Trend der folgenden Personen als steigend bezeichnet werden kann und in circa einem Monat fast 20 neue Follower hinzugewonnen werden konnten, ist auch zu erkennen, dass sich einige Individuen dazu entschieden haben, dem Kanal nicht mehr zu folgen. So sank die Followeranzahl vom 21. Januar bis zum 24. Januar um vier Personen. Das sind faktisch nicht viele, doch bei einer kleinen Plattform ist es von enormer Wichtigkeit, die Follower und Followerinnen zu binden. Es scheint so, als ob die ehemaligen Follower das Interesse an den Inhalten verloren haben



Abbildung 1: Followerzahl des DIOOS-Accountes

und nicht gehalten werden konnten. Der deutliche Sprung zwischen den letzten beiden Datenpunkten lässt sich durch den zeitlichen Abstand von fast zwei Wochen erklären.

4.2 Entwicklung der Viewzahlen

Die Zahl der Views entwickelte sich über die Wochen folgendermaßen: vom Tag der Veröffentlichung an erreichte das Kurzvideo schon mehr Personen als die Followeranzahl. Bereits am ersten Tag schauten über 500 das Reel, zum zweiten Tag verdoppelte sich die Viewerszahl bis auf 1012. In den nächsten zwei Tagen schlossen sich circa 200 weitere Viewers an, wonach es dann zu einer Stagnation kam und sich die Zahlen nicht stark weiterentwickelten. Wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt, ist das Reel eine Woche nach Veröffentlichung, am 25.01.2024, vom eigenen Privataccount in der Story durch einen Repost weiterverbreitet. Das erklärt auch den deutlichen Anstieg von 1200 auf 1800 Viewers, der auch in der graphischen Darstellung gut zu erkennen ist (Abbildung 2). Auch zu diesem Zeitpunkt kam es nach dem starken Wachstum der Viewzahlen zu einer Stagnation, sodass circa zwei Tage später nur ungefähr 100 Leute mehr das Reel angesehen hatten. Wie sich solche Plateaus vermeiden lassen, wird in der Diskussion aufgegriffen. Zusammenfassend lassen sich die Viewzahlen als positiv bewerten, da sie deutlich höher sind als die gegebene Plattform hatte vermuten lassen und mit fast 2000 Views ungefähr die fünffache Menge der DIOOS-Community erreicht werden konnte.



Abbildung 2: Views des Reminder-Reels

4.3 Entwicklung der Interaktionen

Nachdem sich im vorherigen Kapitel mit der Reichweite auseinandergesetzt worden ist, wird nun ein Blick auf die Interaktionen mit dem Reel geworfen. Diese sind graphisch in Abbildung 3 dargestellt und umfassen die "Gefällt mir"-Angaben (Likes in blau), Kommentare (Comments in orange) und die Weitersendungen (Sent in grün). Zunächst fällt auf, dass die Anzahl der Likes deutlich höher ist als die geringe Anzahl an Kommentaren (3) und Weitersendungen (3). Dies könnte an der Tatsache liegen, dass es mit deutlich weniger Aufwand verbunden ist, das Reel doppelt anzuklicken, um ein Like zu vergeben, als wenn aktiv einen Text als Kommentar zu verfassen oder mit mehreren Klicks das Kurzvideo weiter zu versenden. Die Kommentare fallen in unterschiedliche Kategorien: ein Follower bedankt sich für den Reminder, ein Unternehmen fragt nach der Meinung zu einem Gadget, dass den Rücken aufrecht machen soll. Der dritte Kommentar ist die Antwort des DIOOS-Kanals auf diese Frage, dass dieses Gadget keine langfristige Lösung bietet. Eine der drei Weitersendungen hat ihren Ursprung im Repost durch den eigenen Privataccount, das Reel wurde also tatsächlich zweimal weitergesendet. Der Verlauf der Likeanzahl lässt sich ähnlich wie der der Viewanzahl beschreiben: zunächst steigt die Anzahl rapide an bis sich nach circa drei Tagen ein Plateau einstellt, nach dem Repost am 25. Januar kommt es wieder zu einem leichten Anstieg der Likes bis die Anzahl dieser kurz danach wieder stagniert. Bei Betrachtung der absoluten Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben, fällt auf, dass diese im Vergleich zu der Anzahl der Personen, die das Reel angeschaut haben, deutlich geringer ausfällt. Nur ungefähr 2,3% der Personen, die das Reminder-Reel gesehen haben, versahen es mit einem Like und bekundeten damit ihr Interesse. Die möglichen Ursachen für diese niedrige Engagement-Rate (siehe Tabelle 1 für Definition) werden in Kapitel 5 aufgegriffen.

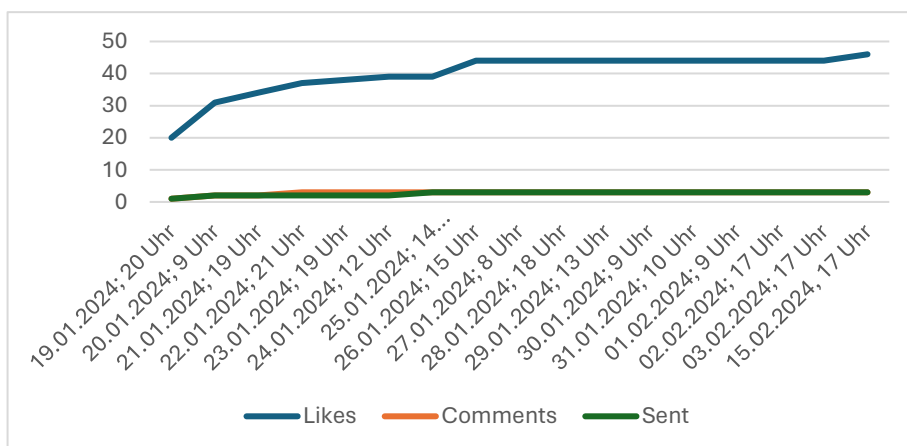


Abbildung 3: Interaktionen mit dem Reminder-Reel

4.4 Vergleich zu den anderen Reels

Da die absoluten Zahlen der Views und Interaktionen des Reminder-Reels zum Aufrichten nun in ihrem Verlauf betrachtet worden sind, werden im nächsten Schritt die Reaktionen auf die verschiedenen im Rahmen des *#unimeetsdioos*-Projektes produzierten Reels im Vergleich untereinander untersucht. Dafür werfen wir zunächst einen Blick auf die Anzahl der Personen, die sich die Reels angeschaut haben. Graphisch dargestellt ist dieser Vergleich in Abbildung 4. Dabei stellt die blaue Linie das bereits beschriebene Kurzvideo dar, die orangefarbene Linie zeigt den Verlauf der Viewzahlen des Videos zur Schulter- und Nackenmobilisation, die grüne Linie (Kräftigung) und die hellblaue Linie (Mobilisation) bilden die Viewerzahlen der Reels ab, die sich inhaltlich mit dem Beschwerdebild der Kniebeschwerden befasst haben. Bei ausschließlicher Betrachtung des Verlaufs der Zahlen wird klar, dass sich entwickeln bei allen Reels ähnlich entwickeln: nach raschem Anstieg, der sich auf circa zwei oder drei Tage nach der Veröffentlichung verteilt (ausgenommen davon ist die Kniemobilisation), kommt es zu einer Stagnation, die bei allen Reels durch den Repost durchbrochen wird und die Zahlen wieder steigen lässt. Die unterschiedlichen Startpunkte stellen die verschiedenen Veröffentlichungsdaten dar, die Steigerung durch die Reposts sind deswegen auch an unterschiedlichen Tagen zu verzeichnen. Von den absoluten Zahlen erreichte das Reminder-Reel mit 2000 Views im Oktober deutlich mehr Personen als die anderen Reels. Die Videos zur Schulter- und Nackenmobilisation und der Kräftigung der Beinmuskulatur erreichten mit knapp über 1100 Viewern bis Mitte Februar deutlich weniger Personen, das Video zur Kniemobilisation hatten am 15. Februar noch nicht einmal 1000 Leute gesehen. Würde die

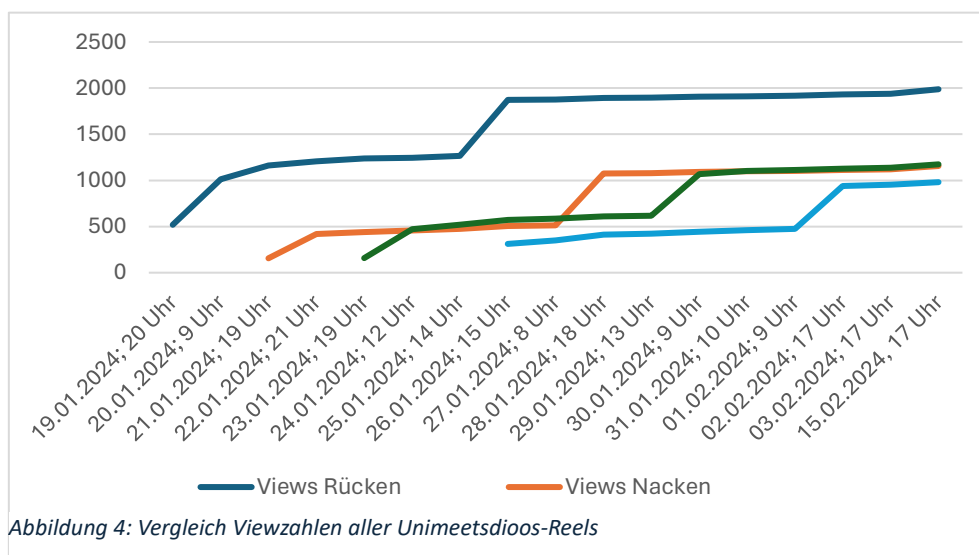


Abbildung 4: Vergleich Viewzahlen aller Unimeetsdioos-Reels

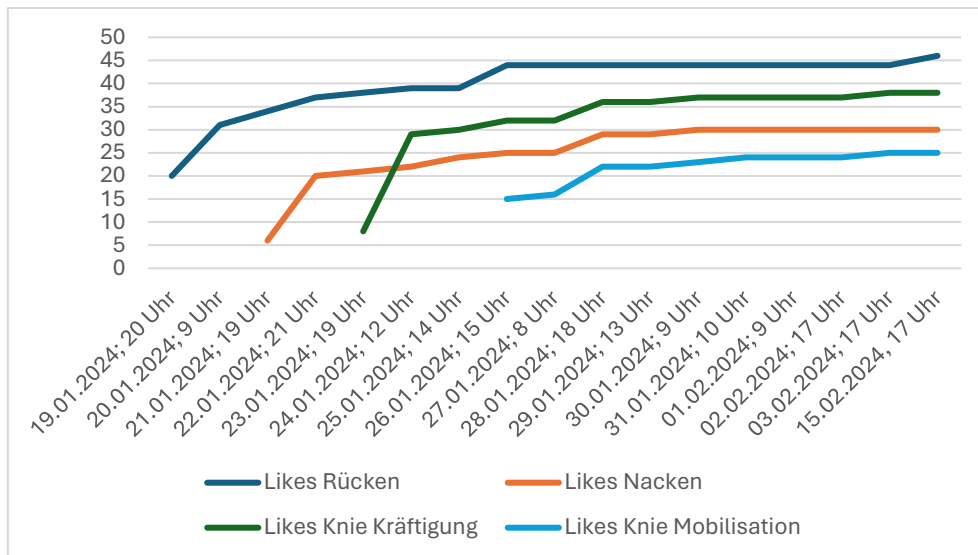


Abbildung 5: Vergleich "Gefällt mir"-Angaben aller Unimeetsdioos-Reels

Ursache für diese Entwicklung in den späteren Veröffentlichungsdaten liegen, so müssten sich die Zahlen im Laufe der Zeit aneinander anpassen, doch Abbildung 4 macht deutlich, dass das Reel, das sich mit dem Aufrichten zur Prävention von Rückenschmerzen befasst, eine deutlich größere Reichweite misst als die anderen Kurzvideos dieses Projekts. Gründe dafür werden im anschließenden Kapitel diskutiert. Da die anderen Reels ähnlich wenige bis gar keine Kommentare oder Weitersendungen zu verzeichnen haben, werden nur die Verläufe der Likezahlen betrachtet. In Abbildung 5 ist zu erkennen, dass es hier zu leichten Unterschieden in den Verläufen der "Gefällt mir"-Angaben kommt. Während bei den Reels zu den Beschwerdebildern Rücken, Schulter/Nacken und Knie (mit Inhalt Kräftigung) die Likezahlen zu Beginn relativ steil ansteigen, ist der Anstieg des Mobilisationsreels (Knie) deutlich flacher. In den Verläufen sind minimale Anstiege bei fast allen Reels zu sehen, wenn eines dieser gerepostet worden ist (27. und 29. Januar), insgesamt gestalten sich die Zahlen danach dann wieder relativ stagnierend. In den absoluten Zahlen fällt auf, dass das Kniereel (Mobilisation) am wenigsten Zuspruch mit 25 Likes bekommt, dicht gefolgt vom Schulter- und Nackenreel mit 30 Likes. Das Kräftigungsreel (Knie) platziert sich mit 38 Likes auf dem zweiten Platz und der Reminder verzeichnet mit 46 Likes (alle Zahlen vom 15. Februar) die meisten "Gefällt mir"-Angaben. Zum Teil lässt sich dies mit der Reichweite, also der Anzahl der Views auf den Reels erklären, so hat das Reel mit den meisten erreichten Leuten auch die meisten und das Reel mit den wenigsten erreichten Leuten die wenigsten Likes. Bei Betrachtung des Mittelfeldes fällt jedoch auf, dass das Kräftigungsreel des Knies bei ungefähr gleichen Viewzahlen mehr Likes als das Mobilisationsreel des Schulter- und Nackenbereichs hat. Dieser Unterschied könnte in der

inhaltlichen Differenz oder in der unterschiedlichen methodischen Herangehensweise liegen. Dieser Aspekt wird in der Diskussion noch einmal genauer erläutert.

4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Durch die Zusammenfassung aller gesammelten Daten und Fakten zusammen, lässt sich sagen, dass in dem Projekt zunächst mit einer kleinen Plattform auf Instagram als Basis der Verbreitung der Videos gearbeitet wird. Nichtsdestotrotz ist die Reichweite des Reminder-Reels mit fast 2000 Views nach ungefähr einem Monat als sehr hoch einzuordnen. Die Anzahl der "Gefällt mir"-Angaben ist hingegen im Verhältnis zu den Viewzahlen mit 46 sehr gering, wofür auch die geringe Engagement-Rate von 2,6 (Formel in Kapitel 2.2.1) für dieses Reel spricht. Der Verlauf der Zahlen kommt sowohl bei den Views, als auch bei den Likes, nach anfänglichen Anstiegen und Anstieg nach dem Repost schnell in eine Phase der Stagnation. Im Vergleich zu den anderen Mobilisations- und Kräftigungsreels zeichnet sich das Reminder-Reel durch eine signifikant höhere Reichweite, allerdings nur eine leicht höhere Anzahl an "Gefällt mir"-Angaben, aus. Auf den möglichen Ursachen für die absoluten Kennwerte, den Differenzen zwischen den Reaktionen auf die verschiedenen Reels sowie der Beantwortung der Frage, ob sich soziale Medien zur Verbreitung gesundheitlichen Wissens und eventuell sogar zur Prävention von Volkskrankheiten einsetzen lässt, liegt der Fokus im folgenden Abschnitt.

5 Diskussion

Um die Ursachen für die entstandenen Reaktionen auf das gepostete Reminder-Reel zu diskutieren, werden nun zunächst Gründe für die Accountgröße mit anschließender Bewertung, dann mögliche Ursachen für die Reichweite und die geringe Engagement-Rate angeführt. Schließlich werden im Vergleich zu den anderen Reels inhaltliche und methodische Faktoren herausgestellt, die in Zukunft strategisch weiterverfolgt werden sollten, um abschließend die Frage zu beantworten, ob und inwiefern soziale Medien im Gesundheitswesen zur Vorbeugung von Volkskrankheiten genutzt werden können.

Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, gehört der DIOOS-Instagramaccount mit weniger als 500 Followern noch nicht zur Kategorie der "Influencer". Mit dieser Anzahl an folgenden Personen kann von einer kleinen Plattform gesprochen werden, die leichten Schwankungen müssen allerdings nicht unbedingt an verlorenem Interesse liegen, weitere Gründe hierfür können die natürlichen Schwankungen durch Löschungen von Accounts oder ein veränderter Algorithmus sein. Ein kleiner Account muss nicht grundlegend als negativ bewertet werden: Vorteile von weniger Followern umfassen eine stärkere Bindung zu diesen, bessere (und einfachere) Möglichkeiten zur persönlichen Interaktion und im Regelfall eine höhere Engagement-Rate als bei Accounts mit deutlich mehr Followern. Allerdings bringt eine niedrige Followerzahl auch gewisse Nachteile mit sich. Die deutlich kleinere Basis bedeutet häufig eine geringere Reichweite, damit weniger Interessenten und Interessentinnen an den durch den Account veröffentlichten Inhalten und weniger Einflussmöglichkeiten. So ergibt sich auch eine kleinere Plattform für die Bewerbung des eigenen Unternehmens oder Unternehmenspartnern und es wird schwieriger, Konkurrenten in der Branche gleichzukommen. Bezogen auf die Reichweite (gemessen an den Viewzahlen) des Reminder-Reels lässt sich feststellen, dass diese bemerkenswert schnell angestiegen ist doch dann schnell in eine Phase der Stagnation gerät. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Veröffentlichung ohne eine zugrundeliegende Strategie vollzogen worden ist. Die Hashtags, mit denen das Reel versehen worden ist (siehe Kapitel 3.3), sind in zwei Kategorien einzuordnen: Nischenhashtags, mit denen wenige (unter 100) Posts versehen worden sind (#unimeetsdioos, #rundrückenvermeiden) und populäre Hashtags mit über 1000 Beiträgen (#hyperkyphosis). Das Problem bei beiden Kategorien ist, dass sie in diesem speziellen Fall nicht einer höheren Reichweite dienen. Nischenhashtags sind ein wichtiges Tool für die Verbreitung von Beiträgen, da Inhalte dort schnell als Top-Beitrag angezeigt werden können, doch sind in diesem Fall die Nischen so klein, dass nach diesen

Hashtags vermutlich nicht aktiv gesucht wird. Bei dem populären Hashtag entsteht das Problem, dass der eigene Beitrag in der Flut von vielen weiteren Beiträgen untergeht und es sehr unwahrscheinlich ist, dem aktiven Sucher oder der aktiven Sucherin als Top-Beitrag (ganz oben) angezeigt zu werden. Eventuell sollte hier ein Kompromiss eingegangen und in Zukunft die Wahl der Hashtags überdacht werden

Des Weiteren sollte die aktive Verbreitung strategischer vorgenommen werden: außer den Reposts in der Story des DIOOS-Kanals und den des eigenen Privataccounts ist das Reel nicht aktiv verbreitet worden. Hier sollte die Chance genutzt werden, strategisch in verschiedenen Abständen durch verschiedene Accounts (zum Beispiel Mitarbeiteraccounts) die Zahl der Reposts zu erhöhen und so die Reichweite zu erhöhen. Der Anstieg in den Viewzahlen (siehe 4.2), zeigt wie groß der Einfluss eines einzelnen Reposts sein kann. Eine größere Reichweite lässt sich unabhängig vom veröffentlichten Inhalt auch durch regelmäßige Postings (mindestens einmal wöchentlich) an strategisch günstigen Wochentagen und Uhrzeiten, sowie durch Kooperationen mit anderen Accounts oder Influencern und Influencerinnen im Sport- und Gesundheitsbereich erreichen. Nach der Analyse der Reichweite wenden wir uns nun den Interaktionen, genauer der Engagement-Rate zu. Diese liegt mit 2,6% ($\text{Likes} + \text{Kommentare} / \text{Views} \times 100$) in einem eher niedrigen Bereich. Um die Einordnung dieses Wertes zu erleichtern, helfen die folgenden Zahlen: die durchschnittliche Engagement-Rate bei Instagram liegt bei 2,84%. Damit liegt das Reminder-Reel auf dem ersten Blick nur leicht unter dem Durchschnitt, aber in die Bewertung sollte auch die Community-Größe miteinbezogen werden. Bei der kleinsten Kategorie von Influencern, den Nanoinfluencern (ab 1000 Follower), liegt die durchschnittliche Engagement-Rate bei 5,6% und ist damit normalerweise deutlich höher (Instagram Engagement-Rate, 2023). Bei Betrachtung des Verhältnisses mit zusätzlichem Blick auf die Followerzahl des DIOOS-Accountes, lassen sich die geringe Like-, Comment und Sent-Zahlen als negativ bewerten. Mögliche Ursachen dafür können hier auch wieder die falsche Verwendung von Hashtags und fehlendes Interesse am Inhalt durch die Viewer des Reels sein. Es könnte sein, dass die Zielgruppe entweder nicht erreicht oder thematisch nicht angesprochen wurde. Präventive Inhalte, unter die das thematisierte Reel einzuordnen ist, sind eventuell für jüngere Leute, die mit dem Kurzvideo erreicht worden sind, nicht interessant genug, um sie mit einer "Gefällt mir"-Angabe zu versehen, sie zu kommentieren oder weiter zu versenden. Ältere Generationen, die solche Inhalte als hilfreich einordnen könnten, sind dazu noch weniger auf sozialen Medien, genauer gesagt auf

Instagram, vertreten. Es sollte deswegen das Ziel sein, zielgruppenspezifische Inhalte zu erstellen, die für die Viewer und Viewerinnen einen Mehrwert darstellt. Ob generell eine geringe Interaktion durch den Kanal Grund für das geringe Engagement ist, lässt sich aufgrund des fehlenden Zugriffs des Kanals nicht bewerten. Das Format des Kurzvideos ist für das Verbreiten dieser Art von Inhalten passend und nicht für die geringe Engagement-Rate ursächlich, nichtsdestotrotz sollte im Gesamtbild des Kanals darauf geachtet werden, verschiedene Formate zu mischen und auch vermehrt Fotos und Storys zu veröffentlichen, sodass abwechslungsreiche Inhalte entstehen, in die der Follower und die Followerin einbezogen werden kann. Abgesehen von den absoluten Kennzahlen ist es zusätzlich interessant, den Fokus auf den Vergleich der verschiedenen Reels zu legen, um so inhaltliche und methodische Faktoren herauszuarbeiten, die bei Projekten dieser Art besser funktionieren, viele Viewer und Viewerinnen erreichen und positive Reaktionen hervorrufen. Abbildung 4 in Kapitel 4.4 macht deutlich, dass das Reel, das sich mit dem Aufrichten zur Prävention von Rückenschmerzen hat, eine deutlich höhere Viewzahlen und damit verbunden eine höhere Reichweite verzeichnet als die anderen Kurzvideos dieses Projekts. Dies lässt sich durch die inhaltlichen und methodischen Unterschiede begründen. Das Reminder-Reel befasst sich inhaltlich mit dem Thema Rückenschmerzen, diese können als häufigste Beschwerden des Muskelskelettsystems eingeordnet werden, so fühlen sich viele Viewer und Viewerinnen angesprochen, eventuell mehr als durch Inhalte, die sich auf Knie-, Schulter- oder Nackenschmerzen beziehen. Zudem ist die methodische Herangehensweise anders gewählt: es wird nicht viel erklärt, ausschließlich eine einfache Bewegung zur Verbesserung, die zudem noch direkt selbst ausgeführt werden kann, gezeigt und so werden die betrachtenden Personen nicht überfordert oder von Erklärungen oder Text abgelenkt, durch die simpel gestaltete Visualisierung kann das Reminder-Reel als deutlich prägnanter beschrieben werden als die anderen *#unimeetsdioos*-Kurzvideos. Des Weiteren spielt die Länge des Videos offensichtlich eine wichtige Rolle: aufgrund der geringen Länge des Rücken-Reels richten die Personen, die es sehen, ihre Aufmerksamkeit vollständig auf den Inhalt, während bei längeren Videos das Interesse eventuell schnell verloren gehen kann. Durch diese Faktoren hebt sich das in dieser Arbeit analysierte Reel von den anderen des Projekts ab: es ist kurz, simpel, authentisch und prägnant. Weitere Faktoren, die nicht nur die Reichweite, sondern auch die Bereitschaft zur Interaktion mit dem Reel durch ein Like, Kommentar oder eine Weitersendung beeinflussen, werden im Vergleich der Anzahl der Likes der verschiedenen Kurzvideos deutlich.

Es ist bereits herausgearbeitet worden, dass zwei Reels bei ungefähr ähnlicher Reichweite unterschiedliche Likezahlen verzeichnen. So hat das Reel, das Kräftigungsübungen bei Kniebeschmerzen thematisiert mehr Likes als das Kurzvideo zum Thema Mobilisation des Schulter- und Nackenbereichs, obwohl beide von ungefähr gleich vielen Instagramnutzern und -nutzerinnen betrachtet worden sind. Dieser Unterschied lässt sich auf der einen Seite durch die inhaltliche Differenz erklären, es lässt sich vermuten, dass Videos mit Übungen zur Kräftigung der umgebenden Muskulatur spannender wirken und deshalb besser bei den Viewern und Viewerinnen ankommen als Mobilisationsübungen. Auf der anderen Seite könnten auch die stilistischen Herangehensweisen für die Unterschiede in der Reaktion auf die Videos verantwortlich sein. Während beide Kurzvideos ähnliche Abläufe beinhalteten (kurze Szene, Visualisierung und Erklärung mehrerer Übungen), so ist der unterliegende Ton in den Videos, die sich mit dem Thema Kniebeschwerden auseinandersetzen, humorvoller gewählt und somit die Videos zwar seriös, aber weniger ernsthaft gestaltet als bei den anderen Reels. Möglicherweise ist dieser Stil bei den Viewern beliebter.

Kommen wir nun schlussendlich dazu, die dieser Arbeit zugrundeliegende Frage, ob die Nutzung sozialer Medien zur Vorbeugung von Volkskrankheiten möglich und sinnvoll ist, zu beantworten. Da die Herausforderungen und Chancen der Nutzung sozialer Medien im Gesundheitswesen bereits in Kapitel 2.3.1 erwähnt worden sind, wird hier spezifisch auf die neu durch das Projekt gewonnenen Erkenntnisse eingegangen. Die Ergebnisse zeigen, dass trotz eines kleinen Kanals mit den gesundheitlichen Inhalten viele Menschen erreicht werden können. In Zukunft lässt sich dieses Format also auf jeden Fall nutzen, dabei sollte die Herangehensweise deutlich strategischer werden und es sollte im Gegensatz zu diesem Projekt weniger ausprobiert werden. Konkrete Ideen für zukünftige Strategien werden im nächsten Kapitel genannt. Die Möglichkeit der Verbreitung steht außer Frage, aufgrund fehlender Analysemöglichkeiten steht nun noch die Frage aus, inwiefern die Videos tatsächlich bei den Viewern und Viewerinnen angekommen ist und ob diese präventiv oder symptomlindernd zu einer Verbesserung beigetragen haben. Auf diese und weitere Limitationen wird ein größerer Fokus im Fazit gelegt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Arbeit als Pilotprojekt verstanden werden kann, dass durch die Ergebnisse neue Ansätze für den zukünftigen Einsatz sozialer Medien im Gesundheitsbereich hervorbringt und so tatsächlich bald schon zur Prävention von Rücken-, Schulter- und Nacken- oder Kniebeschmerzen eingesetzt werden kann.

6 Fazit

Nachdem die Ergebnisse diskutiert worden sind und die zugrundeliegende Frage dieser Arbeit beantwortet wurde, soll es in diesem Kapitel abschließend um die Grenzen des Pilotprojektes gehen, bevor ein Ausblick für weitere Forschungs- und Marketingstrategien gegeben wird. Die folgenden genannten Punkte können als Limitationen der Untersuchung, aber auch der Marketingstrategie verstanden werden. Zunächst gab es für keine der Projektteilnehmerinnen die Möglichkeit, auf den Account zuzugreifen, die Veröffentlichung erfolgte über Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen der DIOOS-Praxis. Demzufolge gab es keinen Einfluss auf das Veröffentlichungsdatum oder die Antworten auf Kommentare. Zudem ist der Account in die Kategorie der Personal Accounts einzuordnen und so als persönliches Profil zu betiteln. Der Nachteil daran ist, dass im Gegensatz zu einem Business-Account die Möglichkeiten für bestimmte Marketinganalysen beschränkt sind. Bei einem Unternehmensprofil gibt es einen zusätzlichen Zugriff auf Instagram Analytics mit Kennzahlen wie der Engagement-Rate für einzelne Posts oder Stories, die Followerwachstumsrate, eine Analyse der effektivsten Zeiten zum Posten und der demografischen Zielgruppenmerkmale. Schließlich sind die geposteten Reels nur im Hinblick auf ihre View- und Interaktionszahlen bewertet worden. Es fehlen Erfahrungsberichte der Betrachter der Reels, wie diese auf sie gewirkt haben, relevant für sie waren und ob die Anpassungen beziehungsweise Übungen bei möglichen Beschwerden Verbesserung herbeigeführt haben.

Um diese Limitationen in zukünftigen Forschungs- oder Marketingprojekten zu minimieren, liegt der Fokus nun auf Ideen für zukünftige Strategien. Zunächst sollte es das Ziel sein, den DIOOS-Instagram Account zu vergrößern. In diesem Zuge erscheint es sinnvoll, von einem persönlichen Konto zu einem kostenlosen Unternehmerkonto zu wechseln, so entstehen Analyseoptionen sowie die Möglichkeiten Werbung zu schalten, einzelne Posts zu promoten und Reichweite und Engagement zu steigern. Zusätzlich könnte die Community durch strategisches Abonnieren von Kanälen, die in die Nischen Sport und Gesundheit einzuordnen sind, vergrößert werden, da ähnliche Konten (Personen und Unternehmen) oftmals auf Gegenseitigkeit das *“Follow“* zurückgeben. Aktuell folgt der DIOOS-Account nur knapp über 200 Kanälen. Nachdem die Followerzahl maximiert worden ist und der Account und somit auch die Community eine größere Plattform bietet, sollten die Follower und Followerinnen mit gehaltvoller Interaktion wertgeschätzt werden. Durch Umfragen in den Storys, direkte Fragen in Beitragsbeschreibungen, Reaktion auf Kommentare und private Nachrichten, liken und

kommentieren der Beiträge von Followern und Followerinnen und Fragen nach inhaltlichen Wünschen entsteht eine Einbindung der Follower und dadurch eine stärkere Bindung zwischen Unternehmen und Community. Um die Reichweite und die Engagement-Rate positiv zu beeinflussen, sollte eine Vernetzung mit passenden Nutzerinnen und Nutzern aber auch eine Zusammenarbeit mit authentischen Influencern oder Influencerinnen des Gesundheits-/Sportbereichs in Betracht gezogen werden. Des Weiteren sollte auf die Veröffentlichung abwechslungsreicher Beitragsformate geachtet werden. Das vereinzelt Posten von Live-Videos oder Fragenformaten kann die Authentizität steigern. Zuletzt sollten in direktem Besuch auf die Beiträge diese inhaltlich optimiert werden, indem sie humorvoll, prägnant und persönlich gestaltet werden. Die strategische Optimierung umfasst die Wahl der passenden Hashtags und die Veröffentlichung zu effektiven Wochentagen und Tageszeiten und das mehrfache Reposten der Beiträge durch andere Accounts. Bei weiteren Projekten dieser Art wäre eine anschließende Meinungsumfrage sinnvoll, in der abgefragt wird, ob die Übungen nach Betrachtung der Reels tatsächlich durchgeführt worden sind und wenn ja, ob sie bei bestehenden Beschwerden geholfen haben. Diese Informationen können dann zusätzlich zur Auswahl der passenden Inhalte genutzt werden. Mit all diesen Anpassungen könnten in Zukunft auf die Zielgruppe zugeschnittene Inhalte produziert werden, die bei vielen Personen ankommen, diesen auch gefallen, und bezogen auf die beschriebenen Volkskrankheiten diese bei den Viewern und Viewerinnen primär oder sekundär präventiv verhindern können.

7 Literaturverzeichnis

- Babeck, A. (2021). *Social Media Management als nachhaltige Marketing Strategie, Entstehende Zukunftschancen für Unternehmen*. Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, online. https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/13068/file/BA_AlinaBabeck.pdf
- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2015): Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler
- Cegla, T., & Benschaid, H. (2022). Rückenschmerzen: Mögliche Ursachen und Therapieoptionen. *MMW Fortschritte der Medizin*, 164(Suppl 3), 62–69. <https://doi.org/10.1007/s15006-022-1873-0>
- Chen, J. & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *Journal Of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Blackmagic Design Pty. Ltd. (2024). *DaVinci Resolve* (18.6) [Computer Software]. <https://www.blackmagicdesign.com/de/products/davinciresolve/whatsnew>
- Decker, A. (2019). Social Media – Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management. In: *Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.* (eds) Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25583-1_6
- Der Spiegel. (2020, 23. Juni). Instagram will TikTok mit dessen eigenen Funktionen schlagen: Neue Kurzvideo-Funktion. *DER SPIEGEL, Hamburg, Germany*. Abgerufen am 12. Februar 2024, von <https://www.spiegel.de/netzwelt/apps/instagram-blaest-mit-neuer-funktion-reels-zum-angriff-auf-tiktok-a-b2b37868-6926-4058-816c-22cb7750935c>

Deutsches Institut für Orthopädie, Osteopathie und Sportmedizin (19.Januar 2024) Reminder für den Alltag [Instagram-Reel]. Abgerufen am 15. Februar 2024, von

<https://www.instagram.com/dioos.de/reels/>

DKV-Report 2023: Deutsche lassen Ihre Gesundheit sitzen. (2023). Deutsche Sporthochschule

Köln. <https://www.dshs-koeln.de/aktuelles/meldungen->

[pressemitteilungen/detail/meldung/dkv-report-2023-deutsche-lassen-ihre-](https://www.dshs-koeln.de/aktuelles/meldungen-)

[gesundheits-sitzen/](https://www.dshs-koeln.de/aktuelles/meldungen-)

Feichter, M. (2023, 12. September). *Rückenschmerzen*. NetDoktor.

<https://www.netdoktor.de/symptome/rueckenschmerzen/>

Fischer, J., Huth, L., Mehl, K., Richter, C., Schneider, C. & Steiger, M. (2012). Projektbericht:

Social Media-Nutzung in hessischen Krankenhäusern. Hochschule Fresenius.

Gottwald, V. (2023, 8. November). Social Media im Gesundheitswesen erfolgreich nutzen.

Vitalstory. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://vitalstory.at/socialmedia-im->

[gesundheitswesen-nutzen/](https://vitalstory.at/socialmedia-im-)

Hagl, P. (2024). *Influencer: Typen und Kategorien*. InfluenceME. Abgerufen am 16. Februar

2024, von <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern>

Harms, F. (2024, 29. Januar). *Daten & Fakten zu Instagram*. Statista. Abgerufen am 12.

Februar 2024, von <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>

Instagram-Engagement-Rate: Definition, Berechnung und Tipps (Von kolsquare). (2023, 16.

Februar). Abgerufen am 22. Februar 2024, von

<https://www.kolsquare.com/de/blog/instagram-engagement-rate-definition->

[berechnung-und-tipps](https://www.kolsquare.com/de/blog/instagram-engagement-rate-definition-)

Introducing Instagram Reels (Von Instagram). (2020, 5. August). Abgerufen am 12. Februar

2024, von <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Kemp, S. (2023, 9. Februar). *Digital 2023: Germany — DataReportal – Global Digital Insights*.

DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany>

Menzel, T. (2013). *Social Media im Gesundheitswesen, Chancen und Risiken für*

Krankenhäuser und Praxen. Dresden International University, Fakultät Health Care

Management, online. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-179348>

Pein, V. (2014): *Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Bonn:

Galileo Press

Schmidt, E., Antwerpes, F., Blaschke, J. & Messner, P. (2014, 30. November). *Volkskrankheit*.

DocCheck Flexikon. Abgerufen am 14. Februar 2024, von

<https://flexikon.doccheck.com/de/Volkskrankheit>

Scotland, H. & Mariacher, S. (2023, Februar). *Rückenbeschwerden*. medix. Abgerufen am 5.

Februar 2024, von <https://www.medix.ch/wissen/guidelines/rueckenbeschwerden/>

Statista (2023, November). *Anteil der Nutzer nach Altersgruppen in Deutschland 2023*.

Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

Statista(a) (2024, 29. Januar). *Themenseite: Instagram* Statista.

<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>

Statista(b) (2024, 29. Januar). *Prognose zur Anzahl der TikTok-/Douyin-Nutzer weltweit bis*

2026. [https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-weltweit/#:~:text=Laut%20der%20Prognose%20konnte%20die,97%20Milliarden%20Nutzer%3Ainnen%20steigen.)

[tiktok-nutzer-](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-weltweit/#:~:text=Laut%20der%20Prognose%20konnte%20die,97%20Milliarden%20Nutzer%3Ainnen%20steigen.)

[weltweit/#:~:text=Laut%20der%20Prognose%20konnte%20die,97%20Milliarden%20](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-weltweit/#:~:text=Laut%20der%20Prognose%20konnte%20die,97%20Milliarden%20Nutzer%3Ainnen%20steigen.)

[Nutzer%3Ainnen%20steigen.](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1356493/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-weltweit/#:~:text=Laut%20der%20Prognose%20konnte%20die,97%20Milliarden%20Nutzer%3Ainnen%20steigen.)

styleranking media GmbH. (o. D.). *Influencer Marketing-Wiki: Alle relevanten Begriffe einfach*

erklärt. Styleranking - Your Fashion Community. Abgerufen am 12. Februar 2024, von

[https://www.styleranking.de/influencer-marketing-wiki/wiki-der-wichtigsten-](https://www.styleranking.de/influencer-marketing-wiki/wiki-der-wichtigsten-begriffe-im-influencer-marketing)

[begriffe-im-influencer-marketing](https://www.styleranking.de/influencer-marketing-wiki/wiki-der-wichtigsten-begriffe-im-influencer-marketing)

8 Anhang

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und gelieferte Datensätze, Zeichnungen, Skizzen und graphische Darstellungen selbstständig erstellt habe. Ich habe keine anderen Quellen als die angegebenen benutzt und habe die Stellen der Arbeit, die anderen Werken entnommen sind – einschl. verwendeter Tabellen und Abbildungen – in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht.

Bielefeld, den 29.02.2024



Unterschrift

Verlinkungen zu den Präventionsreels

<https://www.instagram.com/reel/C2ST2IJLres/> (Rückenschmerzen → Aufrichten)

<https://www.instagram.com/reel/C2XrIfft-Jc/> (Schulter- und Nackenschmerzen → Mobilisierung)

<https://www.instagram.com/reel/C2c0wvzNG-G/> (Knieschmerzen → Kräftigung)

<https://www.instagram.com/reel/C2h-Wq5NUZw/> (Knieschmerzen → Mobilisierung)