



Hausarbeit

Reels zur Vorbeugung verbreiteter Volkskrankheiten
Videobasiertes Training im Alltag

Fokus muskuloskelettaler Beschwerden der Halswirbelsäule

Modul:	Neuroorthopädische Krankheitsbilder
Dozent:	Dr. Andreas Elsner, Lorenz Bachmann
Semester:	Wintersemester 2023/2024
Vorgelegt von:	Julia Kruse (4267637)

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis	3
II.	Tabellenverzeichnis	3
III.	Glossar	3
1.	Einleitung	4
2.	Soziale Netzwerke im Gesundheitswesen	4
2.1	<i>Aktuelle Statistiken</i>	4
2.2	<i>Die sozialen Netzwerke und ihre Strategien</i>	5
2.3	<i>Nutzen und Herausforderungen</i>	6
3.	Volkskrankheiten	7
3.1	<i>Definition und Etymologie</i>	7
3.2	<i>Anatomie, Pathophysiologie und Therapie der Halswirbelsäule</i>	7
4.	Methodik	9
4.1	<i>Plattform Instagram mit Markt- und Konkurrenzanalyse</i>	9
4.2	<i>Bewertung der Zielgruppe und Übungsauswahl</i>	10
4.3	<i>Erstellung des Videomaterials</i>	11
5.	Ergebnisse	11
5.1	<i>Relevanten Parameter Instagram</i>	11
5.2	<i>Darstellung der Ergebnisse des Beitrags „Nackentherapie“</i>	12
5.3	<i>Vergleich zu den anderen Beiträgen</i>	13
6.	Diskussion	14
6.1	<i>Kritische Analyse</i>	14
6.2	<i>Übertrag in die Praxis</i>	16
7.	Schlusswort	16
IV.	Literaturverzeichnis	18
V.	Anhang	21
VI.	Eidesstattliche Erklärung	22

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Vermehrung mittels einer viralen Marketing Kampagne Babeck, 2021 vgl. Lindl 2008	5
Abbildung 2 Anatomie der Halswirbelsäule (König vgl. Springer, 2014)	8
Abbildung 3 Views der einzelnen hochgeladenen Beiträge über das Instagram Profil des DIOOS zum Zeitpunkt des 03.02.2024 17:00 Uhr, in eigener Darstellung	13
Abbildung 4 Likes der einzelnen hochgeladenen Beiträge über das Instagram Profil des DIOOS zum Zeitpunkt des 03.02.2024 17:00 Uhr, in eigener Darstellung	14

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Parameter zur Bestimmung der Reichweite des Beitrages „Nackemobilisation“ auf dem Instagram Profil des DIOOS im Zeitraum 21.01.2024 - 09.02.2024, in eigener Darstellung	12
--	----

III. Glossar

Reels	Kurze, anregende Videos mit einer Zeitdauer von maximal 15 Sekunden, zur Teilung der Inhalte über die sozialen Netzwerken (DELST, 2024).
Social Media	Plattformen die zum Austausch verschiedener Themen einzelnen Internetnutzern bereitstehen (DELST, 2024).
Follower	Regelmäßiger Empfänger von Informationen einzelner Profilen im Kontext der sozialen Netzwerke (Duden, 2024)

1. Einleitung

Im Rahmen des Moduls „*Neuroorthopädische Krankheitsbilder*“ zugehörend dem Master Intelligenz und Bewegung der Universität Bielefeld wurde die Gelegenheit geboten, sich mit dem Themengebiet des videobasierten Trainings im Alltag zur Vorbeugung verbreiteter Volkskrankheiten zu befassen. In der folgenden Hausarbeit soll der Hintergrund dieses Projekts, die einzelnen Aspekte zur Erstellung der Videos und die gesammelten Ergebnisse dargestellt sowie diskutiert werden.

2. Soziale Netzwerke im Gesundheitswesen

2.1 Aktuelle Statistiken

Nach Aufzeichnungen aus dem Jahr 2023 nutzen derzeit 4,76 Milliarden Menschen die sozialen Netzwerke weltweit. Hingegen wurden 2012 nur 1,48 Milliarden Nutzer gemeldet (Harms, 2024). Deutschlandweit wird die Reichweite von Social Media Werbung im Jahr 2028 auf 74,93 Millionen Nutzer prognostiziert (Harms, 2024). Facebook ist mit 2,9 Milliarden monatlichen aktiven Nutzer*innen die beliebteste Social Media Plattform, dicht gefolgt von Youtube mit 2,5 Milliarden monatlichen Nutzer*innen. Platz 3 teilen sich WhatsApp und Instagram mit rund 2 Milliarden monatlichen Nutzer*innen. Eine Milliarde Menschen besuchen regelmäßig TikTok und verfolgen dort Streams oder schauen sich Kurzvideos zu bestimmten Themen an (Stand: Juli 2023; Neutsch, 2023). Nigeria ist mit einer täglichen Nutzungsdauer von Social Media mit 276 Minuten pro Tag das Land mit der höchsten Verweildauer. Deutschland positioniert sich mit 101 Minuten pro Tag auf dem 46. Platz. Die durchschnittlich kürzeste Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke ist in Japan mit 51 Minuten pro Tag zu finden (Harms, 2024). In einer Studie von 2012 nutzten von 1049 Befragten 53% Wikis und 49% Ratgeber Communitys zur Beantwortung von Gesundheitsfragen. Die sozialen Netzwerke haben sich mit 34% auf den 4. Rang platziert (Menzel, 2013). Mit Hintergrund der aktuellen Statistiken zum Anstieg des Nutzens von den sozialen Netzwerken, ist die Vermutung aufzustellen, dass diese in den letzten Jahren auch im Gesundheitsbereich einen größeren Stellenwert erlangt haben.

Social Media ist aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken und hat einen großen Einfluss auf unseren Alltag. Bereits viele große Unternehmen machen sich dies zum Nutzen und bewerben verschiedenste Artikel auf den zugehörenden Plattformen. Neben der Bewerbung von einzelnen Produkten finden auch die unterschiedlichsten Themenbereiche ihren Platz auf den sozialen Netzwerken, so auch der stetig präsenter werdende Bereich Gesundheit und

Sport. Die Risiken und Hindernisse, sowie das Potential dieser Entwicklung soll in den nächsten Abschnitten weiter behandelt werden.

2.2 Die sozialen Netzwerke und ihre Strategien

Schon Peter Drucker 2004 machte deutlich, dass der wichtigste Faktor im Marketing die Kundenorientierung sei. Denn gute Werbung reicht häufig nicht aus, es braucht Werbung die wirkungsvoll ist (Babeck, 2021, vgl. Drucker, 2004). Um dieses Ziel zu Erreichen Bedarf es verschiedenste Strategien ins Auge zu fassen. Zu Beginn sollten bestimmte Aspekte festgelegt werden, die für die Planung von Relevanz sind. Dazu gehören beispielsweise die Bestimmung der Zielgruppe, das erwartete Ergebnis, Reputations- sowie Innovationsmanagement und die Kundenbindung (Babeck, 2021).

Ein Begriff der sich besonders in den letzten Jahren in den sozialen Netzwerken etabliert hat, ist das „virale Marketing“. Die epidemieartige Verbreitung von spezifischen Inhalten, wie bei einem Virus, erhöht die Bekanntheit des Erstellers und das Interesse der Informationen. Dieses Phänomen ist mit dem bekannten Schneeballeffekt gleichzusetzen (Babeck, 2021.)

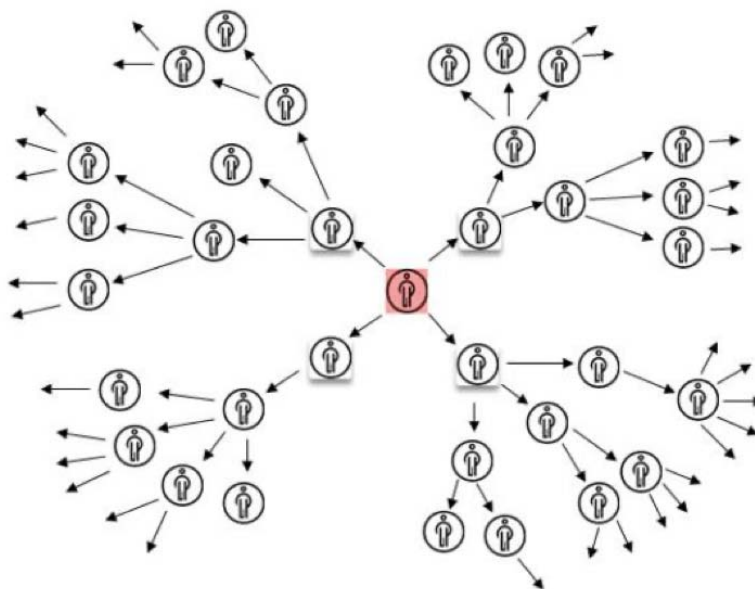


Abbildung 1 Vermehrung mittels einer viralen Marketing Kampagne Babeck, 2021 vgl. Lindl 2008

Die sozialen Netzwerken sind aufgrund Ihrer Schnellebigkeit im einem stetigen Wandel. Für 2024 werden einige Entwicklungen vorausgesagt, so sollten Inhalte kurz und prägnant sein um nicht so schnell in Vergessenheit zu geraten. Aufgrund einer Aufmerksamkeitsspanne von 3 Sekunden, wird die Vermutung aufgestellt, dass die Nutzer bei längeren Inhalten gedanklichen abschalten. Außerdem ist eine gewisse Natürlichkeit von Wichtigkeit. Die Plattformen TikTok

sowie BeReal sind derzeit aufstrebende Bereiche im Fokus der sozialen Netzwerke (Minge und Goldner, 2024).

2.3 Nutzen und Herausforderungen

Die sozialen Netzwerke sind für jeden mit Internetempfang zugänglich, kostenfrei und ortsunabhängig. Mit nur einem Beitrag können zeitgleich mehrere Menschen an verschiedensten Orten erreicht werden. Diese Möglichkeit ist Chance und Hindernis zugleich. Durch die weltweite und kostengünstige Erreichbarkeit dienen die sozialen Netzwerke als gute Werbepattform für Unternehmen (Babeck, 2021). Dennoch können sich auch schnell Falschinformationen verbreiten, die durch ein stetiges Teilen des Inhalts eine gewisse Zeit überdauern und eine bestimmte Reichweite erlangen (Menzel, 2013). Denn das Internet vergisst ja bekanntlich nie und der Schneeballeffekt kann eine negative Wendung erhalten. Ein weiteres Hindernis ist die Schnelllebigkeit mit stetigem Wandel der sozialen Netzwerke. Um immer präsent zu bleiben, muss man den aktuellen Trends folgen, im besten Fall sogar selbst setzen und muss sich die derzeitigen Themen mit Berücksichtigung der Zielgruppe annehmen (Babeck, 2021).

Mit Übertrag der sozialen Netzwerke im Gesundheitswesen ist hier besonders das Hindernis der Erreichbarkeit der Zielgruppe voranzustellen. Denn herkömmliches Marketings findet oftmals nicht mehr die Wirkung bei den jüngeren Generationen, so wird die Tendenz einer Verschiebung in Richtung des Online-Marketings wahrgenommen. Dennoch existiert eine „Age-Gap“ (ab 40 Jahren) die mit den sozialen Netzwerken weniger vertraut ist (Babeck, 2021). Beispielsweise stellt das Robert-Koch-Institut (RKI) in einer Erhebung von 2014/2015 dar, dass ab dem 50. bis zum 59. Lebensjahr ca. 20% der Frauen und Männer Arthrose bedingte Beschwerden in den letzten 12 Monaten angeben (RKI, 2017). Basierend dieser Daten ist anzunehmen, dass die bezeichnete „Age-Gap“ eine entscheidende Zielgruppe für die Erreichbarkeit des Gesundheitssystems über die sozialen Netzwerke sein könnte. Dennoch gibt es auch sehr viele Chancen die bestehen. Beispielsweise kann das Verbreiten von gesundheitspezifischen Inhalten einen Informationsvorsprung der Patienten bedeuten und die Prävention von Erkrankungen unterstützen. Dies kann eine Kompetenzerlernung des Patienten hervorbringen und zur Verbesserung des Selbstmanagement beitragen, wodurch eine mögliche Abhängigkeit des Patienten vom Gesundheitssystems minimiert werden kann (Menzel, 2013).

3. Volkskrankheiten

3.1 Definition und Etymologie

Volkskrankheiten werden bezeichnet als Krankheiten, von denen ein Großteil der Bevölkerung betroffen ist. Sie beziehen sich vielmehr auf die Entstehung und das Vorkommen in der Bevölkerung als auf ein spezifisches Krankheitsbild (Bauer, 2024).

Innerhalb dieses Projekts wurden weit verbreitete Erkrankungen in den Fokus gerückt, darunter zählen Schulter- und Nackenbeschwerden, allgemeiner Rückenschmerz und Knieschmerzen (Techniker Krankenkasse, 2022). In dieser Hausarbeit wird sich auf den Bereich der Halswirbelsäule konzentriert.

3.2 Anatomie, Pathophysiologie und Therapie der Halswirbelsäule

Die Halswirbelsäule („vertebrae cervicales“) besteht aus 7 Halswirbelkörpern (C1-7). Der oberste Halswirbel ist der Atlas mit darunter folgendem zweiten Halswirbel dem Axis. Der Atlas artikuliert mit den Hinterhauptskondylen, dem *Articulatio atlantooccipitalis*. Axis und Atlas artikulieren wiederum zum *Articulatio atlantoaxialis*. Die Halswirbelsäule wird unterteilt in die obere Halswirbelsäule C1-C2/3 und untere Halswirbelsäule C4-7 (Neuhuber, 2007).

Die Halswirbelsäule ist das beweglichste der drei Segmente. Beispielsweise das *Articulatio atlantooccipitalis* erlaubt eine Nickbewegung nach vorne und hinten um insgesamt 20-25 Grad und eine Lateralflexion von 10-15 Grad. Das *Articulatio atlantoaxialis* ermöglicht eine Rotation um 45-70 Grad. Es konnte beobachtet werden, dass die kurzen Nackenflexoren an der dorsalen Seite der Halswirbelsäule häufig hypertone und die ventrale Halswirbelsäulenmuskulatur eher hypoton ist (Aumüller et al., 2017).

Häufige Beschwerden der Halswirbelsäule sind mit der hypertonen Muskulatur der dorsalen Kette einhergehend. Aufgrund von einer beispielsweise ventralisierten Halswirbelsäulen Statik während der sitzenden Tätigkeit am Schreibtisch, können Symptome im Schulter-Nackengebiet auftreten. Weitere schwerwiegendere Ursachen von Halswirbelsäulenbeschwerden könnten zum Beispiel Bandscheibendegenerationen mit Bedrängung der Nervenwurzel sein, wodurch zugehörige Symptome wie ein Taubheits- oder Kribbelgefühl der Arme geschildert werden können (Aumüller et al., 2017).

Bei einer muskuloskelettalen Erkrankung der Halswirbelsäulen stehen je nach Schweregrade verschiedene Therapiemöglichkeiten zur Auswahl. Konservativ kann einerseits mittels

physiotherapeutischer Techniken die Halswirbelsäule mobilisiert und die Muskulatur deionisiert werden. Durch spezifische Übungen kann die hypotone Muskulatur gekräftigt und eine bessere Stabilität gewährleistet werden. Weitere wichtige Therapiemöglichkeiten sind die medikamentöse und operative Therapie. Beispielsweise können die Symptome innerhalb der medikamentösen Behandlung mittels Kortison Spritzen therapiert werden. Ein operativer Eingriff ermöglicht die Beseitigung von prolabierte Bandscheibengewebe nach einer Bandscheibenprotrusion mit neuronaler Komponente (Aumüller et al. 2017).

Wichtig ist zu erwähnen, dass mit den Reels zur Vorbeugung verbreiteter Volkskrankheiten eine Möglichkeit für ein videobasiertes Training für den Alltag geschaffen werden soll. Bei schwerwiegenden und langanhaltenden Beschwerden sollte eine fachärztliche Meinung und abgeklärte Therapieplanung eingeholt werden.

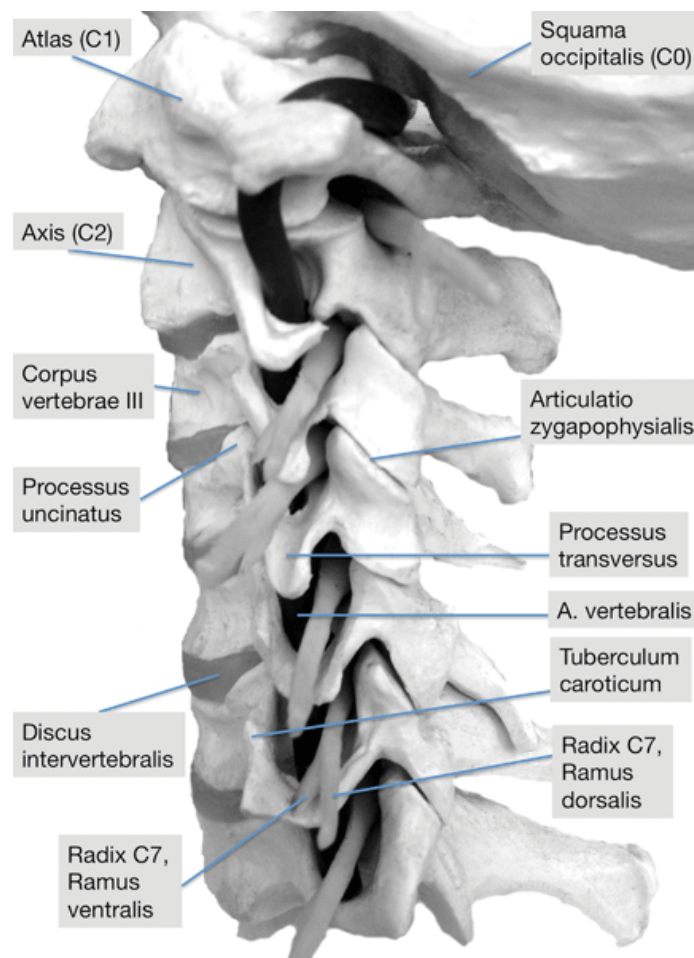


Abbildung 2 Anatomie der Halswirbelsäule (König vgl. Springer, 2014)

4. Methodik

4.1 Plattform Instagram mit Markt- und Konkurrenzanalyse

Für eine präzise und erfolgreiche Erstellung des videobasierten Trainings ist neben dem anatomischen und pathophysiologischen Hintergrund auch die Analyse des aktuellen Markts der Plattform Instagram von Vorteil. Eine Übersicht über bereits bestehende Trends und deren Erfolgsrate, festgemacht anhand der Reichweite, kann hilfreich für den Entscheidungsprozess des passenden Formats sein. Instagram ist mit 2 Milliarden Nutzer*innen neben Facebook und Youtube einer der Marktführer unter den sozialen Netzwerken (Stand: Juli 2023; Neusch, 2023). Im Mittelpunkt von Instagram stehen die einzelnen Beiträge der Nutzer die im Gegensatz zu Facebook und X (damals Twitter) nur mittels visueller Anteile vermitteln können. Dazu zählen einzelne Fotos, aneinander gereihete Fotos, Collagen oder Videos. Neben den Beiträgen haben die einzelnen Nutzer*innen die Möglichkeit über die sogenannten Stories alltägliche Kurzvideos für maximal 24h hochzuladen. Es werden einzelne Ebenen zur Verfügung gestellt, um die verschiedenen Funktionen wie die des Suchens, der Profilgestaltung und der Entdeckung neuer Beiträge von gefolgt und neuen Profilen zu nutzen (Peters et al. 2023).

Mit der voranschreitenden Etablierung der sozialen Netzwerken in einzelnen Professionen, haben sich diesbezüglich auch innerhalb des Gesundheitssektors weitere Chancen ergeben. So klären beispielsweise Dr. Flojo und Doc Felix über gesundheitspezifische Themen auf und gelten damit als „*Healthcare Influencer*“ oder auch „*Medfluencer*“. Auch während der Pandemie haben Virologen wie Prof. Dr. med. Christian Drosten und Prof. Dr. med. Hendrik Streeck die Plattform zur Informationsweitergabe genutzt (Halbe et al. 2022). In einem Beitrag von Doc Felix in Kooperation mit hansaplast.de in Form eines Reels vom 01. Februar 2024, klärt er über spezielle Pflaster, die aufgrund eines feuchten Milieus die Wundheilung fördern können, auf. Dieser Beitrag hat nach 6 Tagen 3.787 Likes, das Video wurde 195.680 abgespielt, 69-mal kommentiert und 8-mal weitergeleitet. Somit konnte sein Video fast 200.000 Menschen innerhalb ihres Alltags erreichen (Stand: 07.02.2024, Instagram Doc Felix). Pamela Reif ist mit 9,2 Millionen Followern eine der erfolgreichsten Fitnessinfluencerinnen Deutschlands. Der Ursprung ihres Erfolgs basiert auf kurzen Home Workouts für bestimmte Muskelpartien für Zuhause veröffentlicht über YouTube. Am 30. Januar wurde auf ihrem Profil ein kleiner Zusammchnitt aus Ihrem aktuellen Techno HIIT Workout veröffentlicht der innerhalb von 9 Tagen 46.843 Likes, 2.379.979 Wiedergaben, 324 Kommentaren und 56

Teilungen erhalten hat (Stand: 07.02.2024, Instagram Pamela Reif). Natürlich kann und wird Social Media auch von Profilen mit verhältnismäßig kleinerer Reichweite genutzt. Über die Suchfunktion mit Fokus der Markierungen und dem Hashtag #nackenschmerzen, wurden 40,4 Tausend Beiträge aufgelistet. Darunter beispielsweise physio_p_concept mit einem Reel zum Thema Nackenschmerzen mit 3.595 Likes, 278.011 Wiedergaben, 17 Kommentaren und einer Teilung oder auch claudine.ruppenthal mit einem Video mit dem Titel Nackenschmerzen lindern, 787 Likes, und keinem Kommentar (Stand: 07.02.2024, Instagram physio_p_concept; claudine.ruppenthal). So bietet Instagram nicht nur eine Vielfalt von Inhalten und Beiträgen, sondern auch von Profilen mit unterschiedlichster Reichweite.

4.2 Bewertung der Zielgruppe und Übungsauswahl

Wie im Verlaufe dieser Hausarbeit bereits thematisiert, ist die Bewertung einzelner Aspekte wie die der Zielgruppe, federführend zur optimalen Erstellung eines videobasierten Trainings für den Alltag. Das DIOOS – deutsches Institut für Orthopädie Osteopathie und Sportmedizin, ist ein Kompetenzzentrum, welches auf die Beschwerden jedes Einzelnen individuell eingeht. Da junge Sportler*innen sowie Patienten mittleren Alters, die wie oben beschrieben in den Bereich der „Age-Gap“ fallen könnten, vertreten sind, muss ein breites Spektrum erreicht werden. Dies stellt eine Herausforderung bei der Entwicklung des videobasierten Trainings da und sollte auf jedenfall berücksichtigt werden.

Die Übungen sollten sich mithilfe des anatomischen und pathophysiologischen Hintergrundes auf die Linderung von Nackenschmerzen beziehen. Wichtig dafür war es, dass die Übungen schnell sowie einfach ohne Geräte anzuwenden und ortsunabhängig durchzuführen sind, um die alltags Tauglichkeit zu erhalten. Da, wie oben aufgeführt, vermehrte Beschwerden der Halswirbelsäule aufgrund eines Hypertonus der Schulter-Nackenmuskulatur auftreten, lag der Fokus in der Übungsauswahl auf der Mobilisierung und Dehnung der Halswirbelsäule samt Muskulatur. Resultierend aus diesen Aspekten wurden drei Übungen ausgewählt: nach hinten gerichtetes beidseitiges Kreisen der Schultern für 30 Sekunden, Kreisen des Kopfes von rechts über die Mitte nach links mit einigen Wiederholungen und Dehnung des Trapez descendens durch ein Strecken des Armes und ein Seitneigen des Kopfes zur kontralateralen Seite mit einigen Wiederholungen.

4.3 Erstellung des Videomaterials

Zur Visualisierung der Übungen wurde ein klares und alltägliches Umfeld gewählt, welches den Arbeitsplatz am Schreibtisch symbolisieren soll. Um einen besseren Patientenbezug zu erhalten, wurde der Kontext eines Patienten- Therapeuten-/oder auch Trainer Gesprächs gewählt. So demonstriert der Patient seine Beschwerden im Nackenbereich, welchen der Nutzer gegebenenfalls nachfühlen kann. Durch die direkte Ansprache soll sich der Nutzer aufgefordert fühlen die Übungen im besten Fall direkt umzusetzen oder andernfalls abzuspeichern und zu einem späteren Moment anzuwenden. Durch die Veranschaulichung im visuellen, das Vormachen der jeweiligen Übungen sowie der schriftlichen Untermalung und im auditiven, mittels der unterlegten Sprachanweisung, werden die verschiedenen Lerntypen für die optimale Umsetzung der Übung abgedeckt (Looß, 2001). Das Design wirkt durch die verschiedenen Farben und Aufmachungen der textuellen Untermalung ansprechender. Dafür wurden die gestalterischen Möglichkeiten der Plattform Instagram und des Programms DaVinci Resolve 18.6 genutzt. Zuerst wurden die einzelnen Videosequenzen zusammengeschnitten und aneinandergereiht. Darauffolgenden wurden der Text und die Sprache untergelegt. Über verschiedene Aspekte wie der Farbeinstellung, Helligkeit, Schattierung, der Auflösung und der zeitlichen Reihenfolge, wurde dann das Reel zum Thema Nackenschmerzen als videobasiertes Training für Zuhause fertig gestellt.

5. Ergebnisse

5.1 Relevanten Parameter Instagram

Wichtige Parameter für die Erfolgsmessung einzelner Profile auf den sozialen Netzwerken sind folgende Kategorien: Reichweite, Engagement und Traffic. Die Reichweite hängt von der Gesamtzahl der Follower des Profils ab und stellt somit nur eine potenzielle Erreichbarkeit des Beitrags dar (Mayer, 2021).

Aussagekräftiger ist der Engagement Wert, der sich aus den Likes, Views, Teilungen und Kommentaren ermitteln lässt. Besonders bei den Kommentaren ist auch auf die Qualität der Rückmeldungen zu achten, da sowohl positives als auch negatives Feedback aufgeführt werden kann. Die Kommentare bieten wiederum auch die Möglichkeit in Konversation und Austausch mit einzelnen Nutzern zu treten, um eine mögliche Nutzerbindung aufzubauen. Wenn Beiträge als Video-Format veröffentlicht werden, kann neben den anderen Aspekten auch die Anzahl der Views einen Ausblick auf die Sichtbarkeit des Beitrages geben. Allerdings

sollte bei den Views bedacht werden, dass auch wenn der Beitrag nicht vollständig gesehen wurde, dies schon als ein View gezählt werden kann. Somit ist hier dann fraglich, wie wirkungsvoll der Beitrag für den jeweiligen Nutzer wirklich gewesen sein kann (Mayer, 2021). Über bestimmte Tools wie Google Analytics kann der Traffic der einzelnen Profile analysiert werden. Die Weiterleitung des Profils mit dementsprechenden Inhalten, kann Auskunft über das Interesse der Nutzer geben und hilft somit zukünftige Themen für die einzelnen Beiträge herauszufiltern (Mayer, 2021).

5.2 Darstellung der Ergebnisse des Beitrags „Nacktenmobilisation“

Tabelle 1 Parameter zur Bestimmung der Reichweite des Beitrages „Nacktenmobilisation“ auf dem Instagram Profil des DIOOS im Zeitraum 21.01.2024 - 09.02.2024, in eigener Darstellung

Datum	Zeit	Views	Likes	Comments	Sent	Follower
21.01.2024	18:00 Uhr	156	6	0	0	395
22.01.2024	21:00 Uhr	420	20	1	0	393
23.01.2024	19:00 Uhr	439	21	1	0	392
24.01.2024	12:00 Uhr	456	22	1	0	391
25.01.2024	14:00 Uhr	474	24	1	0	391
26.01.2024	15:00 Uhr	506	25	1	0	391
27.01.2024 (Repost)	08:00 Uhr	512	25	1	1	392
28.01.2024	18:00 Uhr	1074	29	1	1	392
29.01.2024	13:00 Uhr	1078	29	1	1	392
30.01.2024	09:00 Uhr	1092	29	1	1	392
31.01.2024	10:00 Uhr	1098	30	1	1	397
01.02.2024	09:00 Uhr	1102	30	1	1	398
02.02.2024	17:00 Uhr	1113	30	1	1	401
03.02.2024	17:00 Uhr	1121	30	1	1	401
09.02.2024	14:00 Uhr	1135	30	1	1	410

Innerhalb der ersten drei Tage nach Veröffentlichung des Beitrages zum Thema Nacktenmobilisation wurde der Beitrag 439 geschaut, hat 21 Likes erhalten, einen Kommentar mit positiven Feedback und die Follower Zahl des Profils ist um 3 Nutzer gesunken. Die Sichtbarkeit wurde, nachdem Repost am 27.01.2024 deutlich erhöht, wodurch die Anzahl der

Views am nächsten Tag auf 1074 und die der Likes auf 29 gestiegen ist. Auch eine Teilung des Beitrages wurde aufgeführt und ein Zuwachs von Followern des Profils konnte die darauffolgenden Tage beobachtet werden. Ein weiteres Schlüsselmoment konnte ab dem 02.02.2024 verzeichnet werden, ab dann stagnierten die Werte mit einer Anzahl von Views zwischen 1110-1140, 30 Likes, einem Kommentar sowie einer Teilung und einer Follower Anzahl von 400-10.

5.3 Vergleich zu den anderen Beiträgen

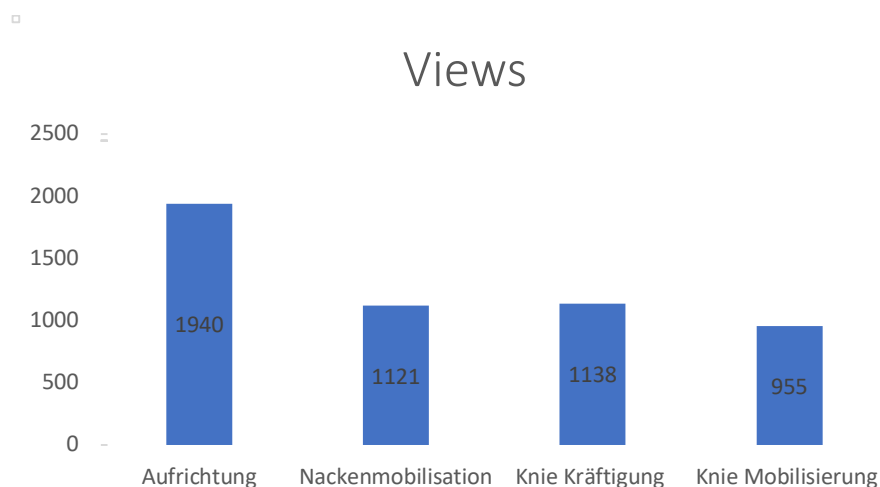


Abbildung 3 Views der einzelnen hochgeladenen Beiträge über das Instagram Profil des DIOOS zum Zeitpunkt des 03.02.2024 17:00 Uhr, in eigener Darstellung

Im Vergleich der einzelnen Beiträge ist zu erkennen, dass das Kurzvideo zum Thema Aufrichtung als ein Reminder für den Alltag mit 1940 Views am 03.02.2024 die meiste Sichtbarkeit und damit einhergehend auch Erreichbarkeit erhalten hat. Die Nackenmobilisation und Knie Kräftigung vermitteln mit 1121 und 1138 Views ähnliche Werte. Die Knie Mobilisierung ist mit 955 Views der am wenigsten geschauten Beitrag.

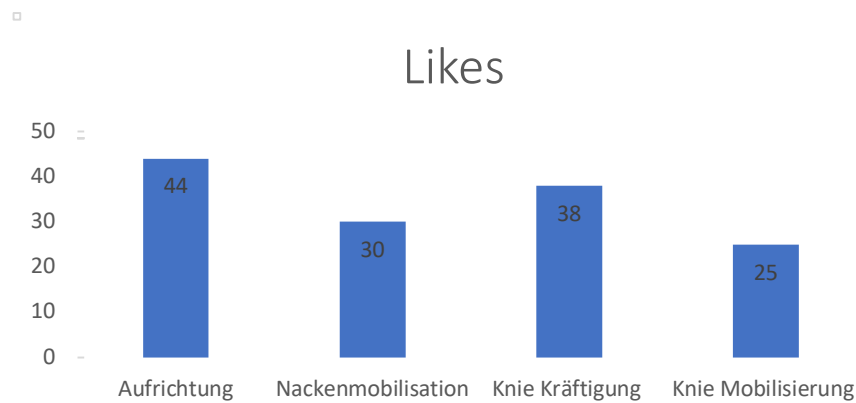


Abbildung 4 Likes der einzelnen hochgeladenen Beiträge über das Instagram Profil des DIOOS zum Zeitpunkt des 03.02.2024 17:00 Uhr, in eigener Darstellung

Auch bezüglich der Likes scheint die Aufrichtung mit einer Anzahl von 44 zum Zeitpunkt des 03.02.2024 das meiste positive Feedback erhalten zu haben und somit auf das Interesse der einzelnen Nutzer gestoßen zu sein. Dicht gefolgt der Knie Kräftigung mit 38 Likes und der Nackenmobilisation mit 30 Likes. Das Schlusslicht bildet auch in Bezug auf die Likes die Kniemobilisierung mit einer Anzahl von 25.

6. Diskussion

6.1 Kritische Analyse

Die größte Sichtbarkeit und Erreichbarkeit ist besonders in den ersten Tagen nach Veröffentlichung des Beitrages zu erwarten, da sich der Beitrag in der Zeitleiste der einzelnen Nutzer weit oben positioniert und mit der Zeit nach unten verlagert wird. So ist auch die Stagnierung nach 12 Tagen zu erklären, da der Beitrag in den Hintergrund gerät und von aktuellen Themen überlagert wird. Dies ist besonders der Schnellebigkeit von Instagram zu verzeichnen. Der Repost des Beitrages in der Story des eigenen Profils hat die Sichtbarkeit deutlich erhöht (1074 Likes). Die verhältnismäßig geringe Anzahl der Likes und Kommentar beruht auf einer relativ geringen Follower Anzahl des Instagram Profil des DIOOS. Die meisten Likes und Kommentare werden hauptsächlich aus den eigenen Followern gezogen. Der anfängliche Rückgang der Anzahl der Follower des DIOOS Profils, könnte darauf zurückzuführen sein, dass einzelne Nutzer bei einem vermehrten veröffentlichen von Beiträgen den jeweiligen Profilen entfolgen. Der spätere Anstieg lässt andeuten, dass neue Nutzer auf das Profil aufmerksam geworden sind. Diese Gegebenheiten sind auf die Algorithmen und Klassifizierungen von Instagram zurückzuführen (Mosseri, 2023).

Im Vergleich zu den anderen Beiträgen sollte beachtet werden, dass die Likes von den Views abhängig sind. Wenn ein Beitrag vermehrt geschaut wurde, ist die Wahrscheinlichkeit auch höher das mehr Likes verzeichnet werden. Beispielsweise hat das Kurzvideo zum Thema Aufrichtung als ein Reminder für den Alltag mehr Views (1940) und somit auch Likes (44) als die Kniemobilisation (955 Views, 25 Likes). Auch das Veröffentlichungsdatum und der Zeitraum können dahingehend Zielgruppen spezifisch eine Rolle spielen. Trotz dessen ist zu entnehmen, dass zu diesem Zeitpunkt Kurzvideos insbesondere Reminder für den Alltag im Bereich muskuloskelettaler Beschwerden der Wirbelsäule das meiste Interesse der Nutzer des Instagram Profils des DIOOS abdeckt, dicht gefolgt von Inhalten der Kniekräftigung.

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt ist die Verwendung von Hashtags, die besonders auf der Plattform Instagram für mehr Sichtbarkeit sorgen kann. Unter dem veröffentlichten Beitrag zur Nackenmobilisation sind die Hashtags #unimeetsdioos, #HWS und #mobilisation aufgeführt. Umso mehr Hashtags aufgelistet werden, umso häufiger kann der Beitrag in unterschiedlichen Suchanfragen als Ergebnis angezeigt werden. Daraus können wiederum mehr Views mit daraus resultierenden möglichen Likes generiert werden (Baumann vgl. Scholz, 2017).

Zur Veröffentlichung eines Beitrages auf Instagram ist der visuelle Inhalt notwendig, eine Bildunterschrift hingegen ist optional. Die Bedeutung von wirkungsvollen Fotos und Videos wird damit von Instagram deutlich gemacht und verfolgt den umgangssprachlichen Gedanken „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Daher ist die Bearbeitung des visuellen Inhalts essenziell, um einen ansprechenden Beitrag zu kreieren (Firsching, vgl. Scholz, 2017).

Mit den zur Verfügung stehenden Mitteln konnten wir einen Ausblick des Potentials des videobasierten Trainings zur Vorbeugung von muskuloskelettaler Beschwerden geben. Gesundheitsspezifische Themen haben Ihre Daseinsberechtigung in den sozialen Netzwerke und treffen auf großes Interesse. Die wirkungsvolle Erreichbarkeit der Nutzer ist in der Erfolgsbewertung des Beitrages der Schlüsselfaktor. Besonders der Aspekt der Videobearbeitung und allgemeinen Darstellung des Beitrages ist hier, mit den passenden Programmen, steigerungsfähig und sollte bei einer Wiederholung des Projekts stärker beachtet werden.

6.2 Übertrag in die Praxis

Folgend eine Auflistung mit Anregungen zu Erstellung eines erfolgreichen Social Media Konzepts, um die Erreichbarkeit und Sichtbarkeit einzelner Inhalte zu erhöhen.

1. Hashtags: Verwenden von diversen, themenspezifischen Hashtags, um viele Suchanfragen zu bedienen.
2. „*Storytelling*“: Es braucht einen wirkungsvollen und anregenden Inhalt mit relevantem Thema, um die Verweildauer auf dem Beitrag zu erhöhen.
3. Kurzvideo: Viele stichhaltige Inhalte - wenig Zeitaufwand, in der heutigen Zeit finden kurze Impulse eher ihren Platz als lange. Es zeigt der Trend, dass Videos mehr Erreichbarkeit erzielen als einzelne Bilder.
4. Bildbearbeitung: Natürlich und ansprechend sind hier die wichtigen Schlagwörter und können mit unterstützenden Bildbearbeitungsprogrammen umgesetzt werden.
5. „*Get together*“: Um eine Nutzerbindung aufzubauen ist die Kommunikation mit den einzelnen Nutzer besonders über die Kommentarfunktion von Vorteil.
6. Tageszeit: Veröffentlichen der Beiträge zur passenden Uhrzeit der eigenen Zielgruppe, wenn viele Follower zum Zeitpunkt online sind, sind auch mehr Views zu erwarten.
7. Business Account: Für eine gute Datenanalyse ist ein Business Account des Profils empfehlenswert, es werden Daten zu verschiedensten Aspekten ausgegeben.
8. Kenne die Zieleguppe & „*stay on time*“: wichtig ist, aktuelle Themen mit Relevanz der eigenen Zielgruppe zu bespielen.

(Cooper, Cohen, 2023)

7. Schlusswort

Die sozialen Netzwerke sind aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Die daraus entstehenden Möglichkeiten der Sichtbarkeit und Erreichbarkeit des eigenen Profils bietet viel Potential, um auf Zielgruppen spezifische und relevante Themen aufmerksam zu machen. Denn nur mit einem „*Klick*“ kann ein Beitrag veröffentlicht werden und mittels des Schneeballeffekts unzählige Menschen erreichen. Dennoch liegt die Betonung auf kann, denn viele Faktoren können hier ihren Einfluss nehmen. Eines der größten Hindernisse scheint zu sein, mit der Schnelllebigkeit der sozialen Netzwerke wie Instagram Schritt zu halten. Es werden Aktualität, Relevanz und Zielgruppen spezifische Themen gefordert und dies in einer Regelmäßigkeit, um einen stetigen Wachstums des Profils zu verzeichnen. Auch die

Verbreitung von Falschinformationen spiegelt sich als Nachteil der sozialen Netzwerke wider. Besonders im Bereich Gesundheit und Training ist eine evidenzbasierte und wissenschaftlich fundierte Basis von Wichtigkeit.

Die Plattform Instagram hat Vorteile sowie Nachteile. Bei einem verantwortungsvollen und achtsamen Umgang mit dem eigenen Profil und veröffentlichten Beiträgen sowie Inhalten, bieten die sozialen Netzwerke einen wertvollen Übertrag von spezifischen Themen in die Realität. Denn die Inspiration kann sich über die sozialen Netzwerke geholt werden, doch die Umsetzung findet immer noch in der Realität statt.

IV. Literaturverzeichnis

1. Aumüller, G., Aust, G., Engele, J., Kirsch, J., Maio, G., Mayerhoffer, A., Mense, S., Reißig, D., Salvetter, J., Schmidt, J., Schmitz, F., Schulter, E., Spänel-Borowski, K., Wennemuth, G., Werner, W., Wurzing, L., Zilch, H.-G. (2017). Duale Reihe. Anatomie. Georg Thieme Verlag, 4. Auflage, S. 250-268. ISBN: 978-3-13-241752-6
2. 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
3. Bauer, H. (2024). „Volkskrankheiten“ – Begriffsbestimmungen aus der Sicht der Medizin. Konrad Adenauer Stiftung, online. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=b777606d-5068-e861-6b61-1cff0cff7af9&groupId=252038 (zugegriffen am: 05.02.2024)
4. Cooper, P., Cohen B. (2023) Die beste Zeit für Instagram-Posts [Komplettleitfaden]. Hootsuite, online. <https://blog.hootsuite.com/de/beste-zeit-fuer-instagram-posts/> (zugegriffen am: 10.02.2024)
5. Deutsches eLearning Studieninstitut (2024). „Reels“, „Social Media“, online. <https://www.delst.de/de/> (zugegriffen am: 10.02.2024)
6. Duden (2024). „Follower“, online. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Follower> (zugegriffen am: 10.02.2024)
7. Halbe, B. (2022). Healthcare-Influencer: Ärztlicher Beruf und Social Media, Deutsches Ärzteblatt 119(5): A-198 / B-162, online. <https://www.aerzteblatt.de/archiv/223020/Healthcare-Influencer-Aerztlicher-Beruf-und-Social-Media> (zugegriffen am: 07.02.2024)
8. Harms, F. (2024) Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2023. Statista, online. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> (zugegriffen am: 05.02.2024)
9. Harms, F. (2024) Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2022 und 2023 sowie eine Prognose bis 2028. Statista, online.

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (zugegriffen am: 05.02.2024)
10. Harms, F (2024) Ranking der Länder mit höchster durchschnittlicher Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2023. Statista, online. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/#:~:text=Brasilien%20folgte%20mit%20täglich%20226,Nutzungsdauer%20von%2051%20Minuten%20täglich.> (zugegriffen am: 05.02.2024)
 11. König, S.-A., Spetzger, U. (2014). Anatomische Aspekte. Degenerative Erkrankung der Halswirbelsäule. Springer Link, S. 7-17. Online. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-43562-5_2 (zugegriffen am: 05.02.2024)
 12. Looß, M. (2001). Lerntypen. Die Deutsche Schule, 93(2), 186-198. https://www.lernumgebungen.ch/files/artikel_buecher/maike_loos_lerntypen_2001.pdf (zugegriffen am: 07.02.2024)
 13. Mayer, B. (2021). Erfolgsmessung im Influencer Marketing. Springer Professional, Influencer-Marketing, online. <https://www.springerprofessional.de/influencer-marketing/digitales-marketing/erfolgsmessung-im-influencer-marketing/19770364> (zugegriffen am: 08.02.2024)
 14. 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>
 15. Minge, L., Goldner, L. (2024). Diese Entwicklungen erwarten uns im Jahr 2024. Die 12 wichtigsten Social Media-Trends 2024. Gründer.de, online. <https://www.gruender.de/online-marketing/social-media-trends/> (zugegriffen am: 05.02.2024)
 16. Mosseri, A. (2023). So funktioniert das Instagram-Ranking. Online. <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/instagram-ranking-explained> (zugegriffen am: 10.02.2024)
 17. Neuhuber, W. (2007). Anatomie und funktionelle Neuroanatomie der oberen Halswirbelsäule. Manuelle Medizin, Bd. 45, Ausg. 4, (Aug 2007): 227-

231. DOI:10.1007/s00337-007-0532-y,
<https://www.proquest.com/openview/e4ab1dd03dd210e443c3caa6a5422ee5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=6581680>
18. Neusch, J. (2023). Beliebteste Social-Media-Plattformen: Facebook vor Instagram und Co. Focus, online. https://praxistipps.focus.de/beliebteste-social-media-plattformen-facebook-vor-instagram-und-co_164019 (zugegriffen am: 05.02.2024)
19. Peters, Y., Nehls, P., Thimm, C. (2023) Plattformforschung mit Instagram-Daten – Eine Übersicht über analytische Zugänge, digitale Erhebungsverfahren und forschungsethische Perspektiven in Zeiten der APIcalypse. Publizistik, 68:225–239, online.<https://doi.org/10.1007/s11616-023-00786-8> (zugegriffen am: 07.02.2024)
20. Robert Koch-Institut (2017). Muskuloskelettale Erkrankungen. Frauen und Männer mit Beschwerden durch Arthrose in den letzten 12 Monaten - Anteile an der gleichaltrigen Bevölkerung. Studie GEDA 2014/2015-EHIS, Erhebung 2014–2015. Online.https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Chronische_Erkrankungen/Muskel_Skelett_System/Muskel_Skelett_System_node.html (zugegriffen am: 05.02.2024)
21. Scholz, H. (2017). Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen, Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. Springer Gabler, 2. Auflage, online. ISBN 978-3-658-16603-8 ISBN 978-3-658-16604-5 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-658-16604-5> (zugegriffen am: 10.02.2024)
22. Techniker Krankenkassen (2022). Gesundheitsreport 2022. Arbeitsunfähigkeiten. Online.
<https://www.tk.de/resource/blob/2125010/da11bbb6e19aa012fde9723c8008e394/gesundheitsreport-au-2022-data.pdf> (zugegriffen am: 05.02.2024)

V. Anhang

Ausschnitte aus dem eigenhändig erstellten videobasierten Training für den Alltag zum Thema Nackenmobilisation.



VI. Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich diese hier vorliegenden Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als den in der Arbeit angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Ort, Datum

Münster, 12.02.2024

Unterschrift