

Influence of entertaining content in social media marketing for a health service provider

Einfluss von unterhaltenden Inhalten im Social Media Marketing eines Gesundheitsanbieters

Abstract (English)

Health providers struggle to find the right tone in their social media appearance. While informational and sometimes emotional content appears appropriate, this study suggests and tests using entertaining content. Nine real Facebook posts from a hospital in Germany are classified into three content categories: informational, emotional, and entertaining. A survey on post perception and satisfaction with the health provider finds notable differences between the three types of posts. Interestingly, while entertaining posts themselves are perceived less satisfactorily than informational or emotional posts, they lead to the highest incremental increase in satisfaction with the health care provider. The study emphasizes the relevance of integrating entertainment in social media marketing, even for serious service providers.

Abstract

Gesundheitsdienstleister haben Schwierigkeiten, die richtige Ausgestaltung ihrer Social Media Präsenz zu finden. Während informierende und teilweise auch emotionale Inhalte angemessen erscheinen, wird in dieser Studie die Verwendung unterhaltsamer Inhalte vorgeschlagen und getestet. Neun reale Facebook-Posts eines Krankenhauses in Deutschland werden in die drei Inhaltskategorien *Information*, *Emotionale Berührung* und *Unterhaltung* eingeteilt. Eine Umfrage über die Wahrnehmung der Posts und die Zufriedenheit mit dem Gesundheitsdienstleister zeigt bemerkenswerte Unterschiede zwischen den drei Arten von Beiträgen. Interessanterweise werden unterhaltsame Beiträge zwar weniger zufriedenstellend wahrgenommen als informative oder emotionale, führen jedoch zu der höchsten Steigerung an Zufriedenheit mit dem Gesundheitsdienstleister. Die Studie betont die Relevanz der Integration von Unterhaltung in das Social Media Marketing, auch für seriöse Dienstleister.

Key Words

Social Media – Hospitals – Entertainment – Satisfaction – Facebook

Track

Digital Marketing

1. Einleitung

Heutzutage haben nahezu alle Unternehmen und Dienstleister eine Social Media Präsenz. Um ihre Follower engagiert zu halten und eine höhere Reichweite über die Algorithmen der Social Media Netze zu erreichen, setzen viele von ihnen in der Werbung auf emotionale und unterhaltende Inhalte (Teixeira and Stipp, 2013). Nike und Fanta sind nennenswerte Beispielunternehmen, die ihre User auf ihren Social Media Seiten unterhalten, interaktiv einbinden und zu kommunikativen Beziehungen anregen (Sheth and Kim, 2017).

Bei Anbietern von Gesundheitsdienstleistungen, wie z.B. Krankenhäusern, Ärzten und Orthopäden, stellt sich jedoch die Frage, ob sie den Empfehlungen der Forschung folgen und ebenfalls vermehrt auf emotionale und sogar unterhaltende Beiträge setzen sollten. Stattdessen verwenden diese Anbieter überwiegend informationsbasierte Posts zu ihren Angeboten oder generellen Gesundheitsfragen (Richter, Muhlestein and Wilks, 2014). Grundsätzlich ist die Unterhaltung eines der Hauptmotive für die Nutzung von Social Media (Sheth and Kim, 2017). Unterhaltende Inhalte können die Interaktion der Zielgruppe erhöhen und intensivieren (Ge 2019). Emotionale Posts, sowohl positiv als auch negativ, sind viraler und werden häufiger geteilt als Inhalte, die keine Emotionen im Individuum hervorrufen (Berger and Milkman, 2012). Gegen Unterhaltung spricht, dass ein fehlgeschlagener humorvoller Inhalt die Einstellung gegenüber der Marke oder dem Unternehmen negativ beeinflussen kann (Warren and McGraw, 2016).

Die vorliegende Studie untersucht an einem realen Beispiel die Wahrnehmungen eines Gesundheitsdienstleisters als Folge von informationsbasierten, emotionalen und unterhaltenden Posts. In einem Online-Experiment werden jeweils drei informationsbasierte, emotionale oder unterhaltende Posts eines realen Anbieters, ein Krankenhaus in Deutschland, bewertet sowie eine Zufriedenheitsmessung vor und nach den Posts mit dem Anbieter vorgenommen.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Beitragszufriedenheiten besteht. Die *unterhaltenden* Beiträge verzeichnen niedrigere Beitragszufriedenheiten als die Inhalte der Kategorien *Emotionale Berührung* und *Unterhaltung*. Im Gegensatz dazu verursacht die Kategorie *Unterhaltung* im Vergleich zur *Emotionalen Berührung* eine höhere Zufriedenheit mit dem Krankenhaus allgemein.

Wir diskutieren die Implikationen für Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen. Gleichzeitig zeigt unsere Studie, dass Wahrnehmungen der Posts und Konsequenzen für die Wahrnehmung der Anbieter nicht zwingend gleich verlaufen. Dies bestätigt Werbestudien, die sich mit Shock Advertising sowie unterschiedlichen Auswirkungen negativer Informationen oder Word-Of-Mouth beschäftigen. In Abhängigkeit vieler Faktoren, wie z.B. dem individuellen Kontext, können sowohl positive als auch negative Emotionen hervorgerufen werden (Berger, Sorensen and Rasmussen, 2011; Virvilaitė and Matulevičienė, 2013). Die untersuchten Zusammenhänge, insbesondere der Effekt auf die Wahrnehmung des Anbieters, ist sowohl für die Forschung als auch für das praktische Social Media Marketing von Gesundheitsdienstleistern von bedeutender Relevanz.

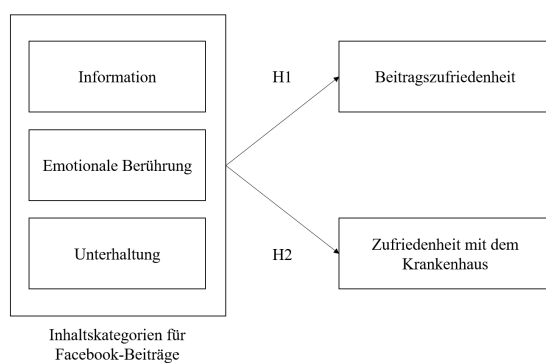
2. Hintergrund

Einrichtungen des Gesundheitswesens, wie z.B. Krankenhäuser, verwenden Social Media Plattformen grundlegend zur Initiierung von Patientenkontakt. Diese suchen online nach gesundheitspezifischen Informationen, weshalb Social Media das Patientenengagement poten-

tiell verbessern kann (Househ, Borycki and Kushniruk, 2014; Richter, Muhlestein and Wilks, 2014). Krankenhäuser werden auf Social Media Plattformen vorrangig aktiv, um ihre Angebote und Services zu bewerben, Informationen über die Gesundheit und Pflege zu teilen, Veranstaltungen anzukündigen sowie Mitarbeiter zu rekrutieren (Richter, Muhlestein and Wilks, 2014; Kordzadeh and Young, 2018). Nützlicher Content mit hilfreichen Informationen wird von Usern oft geteilt (Berger and Milkman, 2012). Demzufolge sind informationsbasierte Inhalte der Standard in dieser Unternehmensbranche.

Emotionen und Viralität sind in einem komplexen Zusammenhang positiv korreliert (Berger and Milkman, 2010). Während sich grundsätzlich positive Inhalte auf Social Media stärker als negative verbreiten, wird Viralität weiterhin von physiologischer Erregung beeinflusst. Posts mit hoch erregenden Emotionen verbreiten sich viraler. Die Emotionen können sich sowohl positiv, z.B. bei Ehrfurcht, als auch negativ, z.B. bei Angst oder Wut, äußern. Content mit niedriger emotionaler Erregung, z.B. bei der Thematisierung von Trauer, verbreitet sich schwächer (Berger and Milkman, 2012). Krankenhäuser stehen mit dieser Art der Emotion und der Thematik gezwungenermaßen in Verbindung.

Social Media bieten einen hohen Unterhaltungsfaktor, weshalb sie in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewannen. Verschiedene Bedürfnisse der Nutzer nach Eskapismus, Vergnügen sowie dem Abbau von Ängsten und Druck rufen durch Unterhaltungserlebnisse auf Social Media positive Emotionen hervor. Gestalten Unternehmen ihre Social Media Präsenz interaktiv und unterhaltsam, kann die Einstellung zu einer Marke oder einem Unternehmen aktiv beeinflusst werden. Dies kann sich langfristig auf den Aufbau intensiver Beziehungen zwischen den Nutzern und den Unternehmen sowie allgemein auf die Kaufabsicht auswirken (Sheth and Kim, 2017). Aufgrund der Potentiale von Humor und Unterhaltung im Social Media Marketing sowie fehlender Verknüpfung mit dem Bereich der Gesundheitsdienstleistungen wird das Studiendesign, siehe Abbildung 1, entworfen.



H1. Die Beitragszufriedenheit ist mit unterhaltenden Facebook-Beiträgen signifikant höher als mit informativen und emotional berührenden.

H2. Die Zufriedenheit mit einem Krankenhaus ist mit unterhaltenden Facebook-Beiträgen signifikant höher als mit informativen und emotional berührenden.

Abb. 1: Studiendesign

Die Zufriedenheit mit dem Beitrag sowie die Zufriedenheit mit dem Krankenhaus wird in Abhängigkeit von den Inhaltskategorien für Facebook-Beiträge ermittelt. Die Inhalte unterteilen sich in die *Information*, die *Emotionale Berührung* und die *Unterhaltung*. Die Untersuchung bezieht sich auf die Unternehmensbranche der Einrichtungen des Gesundheitswesens, speziell Krankenhäuser, und die Social Media Plattform Facebook.

3. Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde im November 2020 ein Online-Experiment über Sosci Survey durchgeführt. Die Probanden wurden anhand der Inhaltskategorien per Zufallsprinzip in drei Gruppen eingeteilt und erhielten jeweils drei Facebook-Beiträge der zugeordneten Kategorie (Between-Subjects-Design). Die integrierten Beiträge beziehen sich auf ein mittelgroßes Krankenhaus in Deutschland. Es handelt sich um reale Facebook-Beiträge aus dem Jahr 2020. Diese wurden mithilfe einer Eigenschaftsabfrage in einem Pretest in die Inhaltskategorien *Information*, *Emotionale Berührung* und *Unterhaltung* eingeordnet. Neben der nachträglichen Abfrage der Beitragszufriedenheit wird die Zufriedenheit mit dem Krankenhaus sowohl vor als auch nach der Darstellung der Beiträge ermittelt. Dementsprechend liegen in dem Studiendesign zwei abhängige Variablen vor. Die Fragen wurden mit einer 7-Likert-Skala (1= „trifft nicht zu“ bis 7= „trifft vollkommen zu“) beantwortet. Die Zufriedenheitsabfragen basieren auf einem allgemeinen Fragenkomplex und wurden an den jeweiligen Untersuchungsgegenstand angepasst (Rusbult, Martz and Agnew, 1998). In näherer Betrachtung der Zufriedenheit speziell mit einem Beitrag wurden drei Fragen ergänzt („Der Inhalt des Beitrags ist wissenswert.“; „Der Beitrag ist in Bezug auf die Länge und den Umfang angemessen.“; „Der Beitrag ist glaubwürdig.“) (Verdegem and Verleye, 2009). Die Abfrage der Beitragseigenschaften wird in Tabelle 1 dargestellt.

Tab. 1: Items Beitragseigenschaften

	Items	Literatur
Information (Info)	Der Inhalt war informativ. Der Inhalt war nützlich. Durch den Inhalt habe ich etwas gelernt. Ich denke, dass die erhaltenen Informationen des Beitrags wichtig sein könnten.	Lee and Hong, 2016
Emotionale Berührung (Emo)	Der Beitrag hat mich emotional berührt. Die Schlüsselbotschaft des Beitrags hat mich emotional berührt. Nachdem ich den Beitrag gesehen habe, wurden emotionale Gefühle in mir ausgelöst. Der Beitrag hat mich kurz- oder langfristig emotional beschäftigt.	Lee and Hong, 2016
Unterhaltung (Unt)	Der Beitrag ist unterhaltsam. Der Beitrag ist angenehm amüsant. Ich fühle mich durch den Beitrag angenehm unterhalten. Der Beitrag ist aufregend/spannend.	Logan, Bright and Gangadharbatla, 2012

Nach der Datenbereinigung liegen 113 vollständige Fragebögen zur Auswertung vor. Die Probanden ($M_{\text{Alter}} = 28,35$ Jahre; 72% weiblich; 27% männlich) mussten die Voraussetzungen erfüllen, dass sie das genannte Krankenhaus und dessen Facebook-Seite kennen. Aufgrund der drei Beiträge pro Person werden bei der Berechnung des Effektes auf die Beitragszufriedenheit 339 Datenpunkte verwendet.

4. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Kovarianzanalyse (ANCOVA), welche die Beitragszufriedenheiten in Abhängigkeit der unterschiedlichen Inhaltskategorien vergleicht, widerlegen H1. Die Tabelle 2 zeigt die Teststatistik.

Tab. 2: ANCOVA Zufriedenheit Beitrag

ANCOVA - Zufriedenheit Beitrag					
	Summe der Quadrate	df	Mittleres Quadrat	F	p
Inhaltskategorie	45.410	2	22.705	16.268	<.001
Zufriedenheit Facebook-Seite	122.195	1	122.195	87.554	<.001
Residuen	442.425	317	1.396		

Als Kovariate wird die Zufriedenheit mit der Facebook-Seite vor dem Zeigen der Beiträge identifiziert. Ein Poc Hoc Test (siehe Tabelle 3) bestätigt, dass die Beitragszufriedenheit bei der Kategorie *Unterhaltung* (M=4,7; SD=1,6) signifikant schlechter ausfällt als bei den Vergleichskategorien *Information* (M=5,3; SD=1,2) und *Emotionale Berührung* (M=5,1; SD=1,1). Die Abbildung 2 illustriert diese Unterschiede.

Tab. 3: Post Hoc Test Inhaltskategorie

Post Hoc Vergleiche - Inhaltskategorie					
		Mittlere Differenz	Standardabweichung	t	Ptukey
Info	Emo	-0.046	0.173	-0.266	0.962
	Unt	0.764	0.159	4.817	<.001
Emo	Unt	0.810	0.167	4.848	<.001

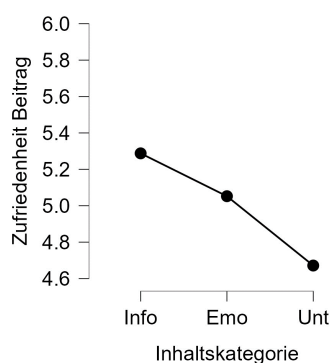


Abb. 2: Zufriedenheit Beitrag in Abhängigkeit der Inhaltskategorien

Eine zweite ANCOVA prüft den Unterschied der Zufriedenheiten mit dem Krankenhaus in Abhängigkeit der Inhaltskategorien (siehe Tabelle 4). Als Kovariate wird die durchschnittliche Beitragszufriedenheit pro Person bestimmt.

Tab. 4: ANCOVA Zufriedenheit Krankenhaus

ANCOVA - Zufriedenheit Krankenhaus					
	Summe der Quadrate	df	Mittleres Quadrat	F	p
Inhaltskategorie	16.223	2	8.111	5.559	0.005
Zufriedenheit Beitrag	81.709	1	81.709	56.002	<.001
Residuen	159.033	109	1.459		

Die Ergebnisse des Post Hoc Testes (siehe Tabelle 5) zeigen, dass die Zufriedenheit des Krankenhauses mit *emotionalen* Beiträgen (M=4,2; SD=1,4) signifikant schlechter ausfällt als mit der Inhaltskategorie *Unterhaltung* (M=4,8; SD=1,4), siehe Abbildung 3. Dies bestätigt H2 anteilig. Ein signifikanter Unterschied zwischen der Zufriedenheit mit dem Krankenhaus in Abhängigkeit der Kategorien *Unterhaltung* und *Information* (M=4,7; SD=1,6) besteht nicht.

Tab. 5: Post Hoc Test Inhaltskategorie

Post Hoc Vergleiche - Inhaltskategorie					
		Mittlere Differenz	Standardabweichung	t	ptukey
Info	Emo	0.374	0.292	1.282	0.408
	Unt	-0.547	0.281	-1.946	0.131
Emo	Unt	-0.921	0.279	-3.299	0.004

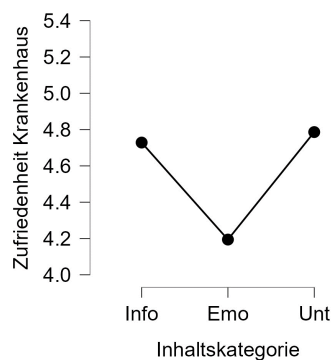


Abb. 3: Zufriedenheit Krankenhaus in Abhängigkeit der Inhaltskategorien

5. Diskussion

Die Erkenntnisse verweisen auf eine Kontroverse. Obwohl unterhaltende Beiträge im Vergleich zu den anderen Kategorien schlechtere Beitragszufriedenheiten aufweisen, bedingen sie eine höhere allgemeine Zufriedenheit mit dem Krankenhaus als emotionale Beiträge. Durch den Einsatz von Unterhaltung kann eine positive Einstellung gegenüber einer Marke oder einem Unternehmen hervorgerufen werden. Das untersuchte Krankenhaus wird nach den unterhaltsamen Beiträgen insgesamt positiver und zufriedenstellender wahrgenommen. Da die

Unterhaltung einer der Hauptgründe für das Nutzen von Social Media Plattformen ist, sollten Unternehmen sie aktiv in ihr Marketing einbinden (Sheth and Kim, 2017). Die dadurch hervorgerufenen Emotionen können sich unter bestimmten Voraussetzungen positiv auf die Gesamteinschätzung ausprägen.

Die niedrigere Beitragszufriedenheit bei unterhaltenden Inhalten kann auf verschiedene Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes zurückgeführt werden. Krankenhäuser wahren als Einrichtung des Gesundheitswesens eine große Seriosität. Da Patienten sich auf den Social Media Plattformen von Krankenhäusern verstärkt nach gesundheitlichen Fragen erkundigen, kann ein humorvoller Inhalt zunächst auf Ablehnung stoßen. Wie die erste Kovarianzanalyse darlegt, entsprechen die informativen Beiträge am stärksten den Anforderungen der Zielpersonen. Ein fehlgeschlagener humorvoller Inhalt könnte die Einstellung gegenüber der Marke oder dem Unternehmen sogar negativ beeinflussen (Warren and McGraw, 2016). Grundsätzlich wird die Effektivität von Humor und Unterhaltung immer von der jeweiligen Zielgruppe bedingt. Es kann nicht vorausgesetzt werden, dass die lustigste Anzeige die effektivsten Ergebnisse liefert (Teixeira and Stipp, 2013). Trotz zunächst geringerer Beitragszufriedenheiten und möglicher Ausnahmen der Missinterpretation einzelner Beiträge sollten Krankenhäuser den nachgewiesenen positiven Effekt von Unterhaltung auf die allgemeine Zufriedenheit mit dem Krankenhaus beachten und unterhaltende Inhalte situativ mit Bedacht einsetzen.

Zukünftige Forschung sollte die Integration von Unterhaltung in verschiedenen Branchen mit differenzierten Seriositätsstufen untersuchen. Aufgrund einer Vielzahl von individuellen Branchen und deren Spezifika müssen separate Analysen durchgeführt werden. Eine Verallgemeinerung ist nicht möglich. Die Akzeptanz und Empfänglichkeit von Unterhaltung können von vielen Faktoren abhängen, wie z.B. Region, Bekanntheitsgrad und medizinische Ausrichtung eines Krankenhauses. Weiterhin sollten unterschiedliche Ausprägungen des Humors untersucht werden, wie z.B. visueller oder verbaler Humor (Ge, 2019). Die vorliegende Studie basiert überwiegend auf der jüngeren Bevölkerung mit einem Durchschnittsalter von 28,35 Jahren sowie einem deutschen Krankenhaus der mittleren Größe. Die Forschung sollte weitere Ausgangssituationen prüfen und die Stichprobe erweitern.

6. Referenzen

- Berger, J. and Milkman, K. (2010) 'Social transmission, emotion, and the virality of online content', *Wharton Research Paper*, 106, pp. 1–52.
- Berger, J. and Milkman, K.L. (2012) 'What makes online content viral?', *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 192–205.
- Berger, J., Sorensen, A.T. and Rasmussen, S.J. (2011) 'Bad News Can be Good News ... Sometimes', 3(1), pp. 48–53.
- Ge, J. (2019) 'Social media-based visual humour use in tourism marketing: a semiotic perspective', *The European Journal of Humour Research*, 7(3), pp. 6–25. Available at: <https://doi.org/10.7592/EJHR2019.7.3.ge>.
- Househ, M., Borycki, E. and Kushniruk, A. (2014) 'Empowering patients through social media: the benefits and challenges', *Health Informatics Journal*, 20(1), pp. 50–58.

- Kordzadeh, N. and Young, D.K. (2018) 'Exploring Hospitals' Use of Facebook: Thematic Analysis', *Journal of Medical Internet Research*, 20(5), p. e190. Available at: <https://doi.org/10.2196/jmir.9549>.
- Lee, J. and Hong, I.B. (2016) 'Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity', *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 360–373. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- Logan, K., Bright, L.F. and Gangadharbatla, H. (2012) 'Facebook versus television: advertising value perceptions among females', *Journal of Research in Interactive Marketing*. Edited by S. Dix, 6(3), pp. 164–179. Available at: <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>.
- Richter, J.P., Muhlestein, D.B. and Wilks, C.E. (2014) 'Social media: how hospitals use it, and opportunities for future use', *Journal of Healthcare Management*, 59(6), pp. 447–460.
- Rusbult, C.E., Martz, J.M. and Agnew, C.R. (1998) 'The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size', *Personal Relationships*, 5(4), pp. 357–387.
- Sheth, S. and Kim, J. (2017) 'Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions', *Journal on Business Review*, 5(1), pp. 62–70. Available at: https://doi.org/10.5176/2010-4804_5.1.409.
- Teixeira, T.S. and Stipp, H. (2013) 'Optimizing the Amount of Entertainment in Advertising: What's So Funny about Tracking Reactions to Humor?', *Journal of Advertising Research*, 53(3), pp. 286–296.
- Verdegem, P. and Verleye, G. (2009) 'User-centered E-Government in practice: A comprehensive model for measuring user satisfaction', *Government Information Quarterly*, 26(3), pp. 487–497.
- Virvilaitė, R. and Matulevičienė, M. (2013) 'The Impact of Shocking Advertising on Consumer Buying Behavior', *Economics and Management*, 18(1), pp. 134–141. Available at: <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3643>.
- Warren, C. and McGraw, A.P. (2016) 'When Does Humorous Marketing Hurt Brands?', *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), pp. 39–67. Available at: <https://doi.org/10.1561/107.00000027>.