



# Chancen der Digitalisierung für die Gesundheitskommunikation: Wie unterscheidet man gute und weniger gute Online-Gesundheitsinformationen?

**Martin Schumacher, LVG & AFS Niedersachsen e. V.**

Jahrestagung der Gesundheitsregionen Niedersachsen

Hannover, 29.10.2018

---

# Hintergrund



- afgis ist ein bundesweiter Zusammenschluss von Verbänden, Unternehmen und Einzelpersonen zur Förderung der Qualität von (Online-) Gesundheitsinformationen.
- Gründung 1999 auf Initiative des Bundesministeriums für Gesundheit, Aufbau durch die Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung e. V. (BVPG), seit 2003 gemeinnütziger eingetragener Verein.
- Mitglieder sind u. a. Körperschaften öffentlichen Rechts (Kammern, Krankenkasse), Forschungsinstitute, Selbsthilfeorganisationen sowie Unternehmen und Einzelpersonen mit Bezug zum Gesundheitswesen.
- afgis versteht sich als Wertegemeinschaft der Anbieter\*innen und Nutzer\*innen von Gesundheitsinformationen im Web.
- Das von afgis vergebene Qualitätslogo dient zur Kennzeichnung von qualitativ hochwertigen Gesundheitsinformationsangeboten im Internet.
- afgis prüft die Tauglichkeit vorhandener Standards für neue und künftige Kulturtechniken und Anwendungen des Netzes und entwickelt sie weiter.

# Wer findet wo Gesundheitsinformationen?



Laut des 5. Nationalen E-Patienten Survey 2016 nutzen rund 40 Millionen Deutsche über 4.000 Internetdienste zu Gesundheitsthemen:

- 43% nutzen Medikamenten(verträglichkeits)checks, 38% kaufen Arzneimittel
- 22% nutzen Online-Foren zu Gesundheitsfragen
- **58% sind von allein auf die Gesundheits-Website bzw. -App gestoßen**

(Quelle: EPatient RSD GmbH (2016). 5. Nationaler E-Patienten Survey 2016. [http://epatient-rsd.com/wp-content/uploads/2016/09/Pressemappe\\_EPatientSurvey2016.pdf](http://epatient-rsd.com/wp-content/uploads/2016/09/Pressemappe_EPatientSurvey2016.pdf))

- Mehr als 90 Prozent verwenden (nur) Google für ihre Suche
- Bedenkliche Vorgänge wie Personalisierung von Suchergebnissen, Datenspeicherung oder Suchmaschinenoptimierung werden nicht bewusst wahrgenommen oder als störend bzw. kritisch empfunden
- Mittels des Informationsdesigns (z. B. den automatisierten Vorschlägen) kann das Nutzer\*innenverhalten systematisch beeinflusst werden

(Quelle: Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg Universität Mainz, 2015, <https://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de/forschung/googleisierung/>)

# Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Online-Angeboten



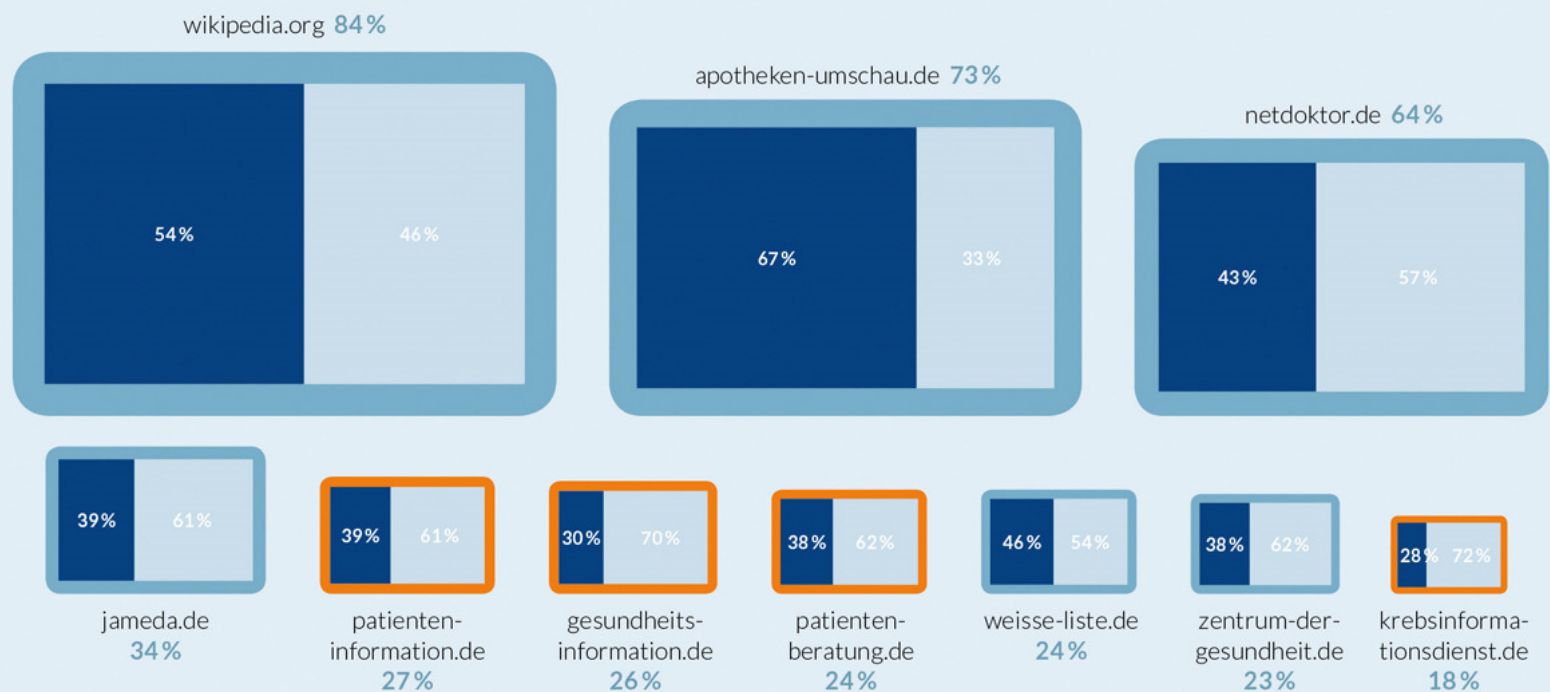
Angebot	bekannt?	vertrauenswürdig?
wikipedia.org		
apotheken-umschau.de		
netdokter.de		
jameda.de		
patienten-information.de		
gesundheitsinformation.de		
patientenberatung.de		
weisse-liste.de		
zentrum-der-gesundheit.de		
krebsinformationsdienst.de		

bitte Handzeichen

# Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Online-Angeboten



## Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Online-Angeboten




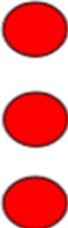


Größe der Rahmen: Bekanntheitsgrad ■ vertrauenswürdig ■ nicht vertrauenswürdig □ Angebote öffentlicher Institutionen  
 Lesebeispiel: Der Bekanntheitsgrad von Wikipedia liegt bei 84%. Von denjenigen, die Wikipedia kennen, erachten 54% das Online-Lexikon für vertrauenswürdig.  
 Quelle: Kantar Emnid, Befragung Oktober 2017, n > 959

BertelsmannStiftung

[https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV\\_SpotGes\\_Gesundheitsinfos\\_final.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_SpotGes_Gesundheitsinfos_final.pdf)

# Wer und was versteckt sich hinter Ernährungsportalen? Ergebnisse des Website-Checks

Nr.	Betreiber der Seite	Screenshot der Startseite	Anbieter verspricht (Website/ Selbstausskunft)	Bewertung der Verbraucherzentrale	
			Beschreibung	Bewertungs-Symbole	
1	<p><b>Impressum</b> Neosmart Consulting AG Mühlebachstr. 72 CH-8008 Zürich</p> <p><b>Finanzierung</b> Auf Anfrage der Verbraucherzentrale (VZ) keine Antwort.</p> <p><b>Info auf der Website:</b> „Für die Verkäufe der Produkte erhält die Neosmart Consulting AG eine Provision. Diese wird dazu genutzt, um die Internetseite ständig aktuell und damit auf dem neuesten Stand zu halten.“</p>	<p><a href="http://www.zentrum-der-gesundheit.de">http://www.zentrum-der-gesundheit.de</a></p>   <p><a href="http://www.zentrum-der-gesundheit.de/gesunde-ernaehrung.html">http://www.zentrum-der-gesundheit.de/gesunde-ernaehrung.html</a></p>	<p><b>Website:</b> „Für die Gesundheit des Menschen - In unserem unabhängigen Internetportal finden Sie unzensurierte Informationen aus den Bereichen Gesundheit, Ernährung und Naturheilkunde. In den angeschlossenen Shops finden Sie hochwertige natürliche Produkte, die Ihnen helfen sollen, Ihre Gesundheit zu stabilisieren.“</p> <p><b>Antwort auf Anfrage der VZ:</b> Keine</p>	<p><b>Gesamturteil</b></p> <p><b>Bewertungskriterien</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsinteresse: groß</li> <li>• Transparenz der Informationen zum Anbieter: schlecht</li> <li>• Objektivität der Ernährungsberatung: mangelhaft</li> </ul> <p><b>Details</b> Gezielt platzierte Produktverweise im Text und „Produkt-Tipps“ am Seitenrand, obwohl der Name der Internetseite „Zentrum der Gesundheit“ die Erwartung eines unabhängigen Gesundheitsportals weckt. Kontroverse Themen, z.B. „Vitamin D schützt vor Krebs“, „Aspartam erhöht die Krebsrate“, werden einseitig dargestellt. Quellen werden angegeben, doch Qualität und/oder Inhalte der Studien entsprechen nicht den daraus gezogenen Schlussfolgerungen (z.B. Aspartam und Krebs). Einseitig aufbereitete redaktionelle Inhalte dienen als Aufhänger für den Produktverkauf (z.B. Vitamin D-Präparate, Stevia).</p>	 

# Wer findet wo Gesundheitsinformationen?



## Wo sich Patienten im Internet informieren

Welche der folgenden Internet-Angebote haben Sie rund um das Thema Gesundheit und Krankheit schon einmal genutzt?

Gesundheitsinfos bei Wikipedia und anderen Online-Lexika

72%

Internetseiten von Krankenkassen

49%

Gesundheitsportale

42%

Webseiten von Ärzten, Krankenhäusern, Reha- oder Pflegeeinrichtungen

39%

Ratgeber-Communitys z. B. gutefrage.de, wer-weiss-was.de

38%

Blogs zu Gesundheitsthemen

19%

Webseiten gemeinnütziger Gesundheitsorganisationen, unabhängiger Patienten- oder Selbsthilfeorganisationen

13%

Medizinische Online-Beratung

4%

„52 Prozent der Patienten, die das Internet bei Gesundheitsfragen nutzen, sind mit dem Ergebnis zufrieden.“



Abbildung 1 | Quelle: Kantar Emnid, Befragung Oktober 2017, n = 946

| BertelsmannStiftung

[https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV\\_SpotGes\\_Gesundheitsinfos\\_final.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_SpotGes_Gesundheitsinfos_final.pdf)

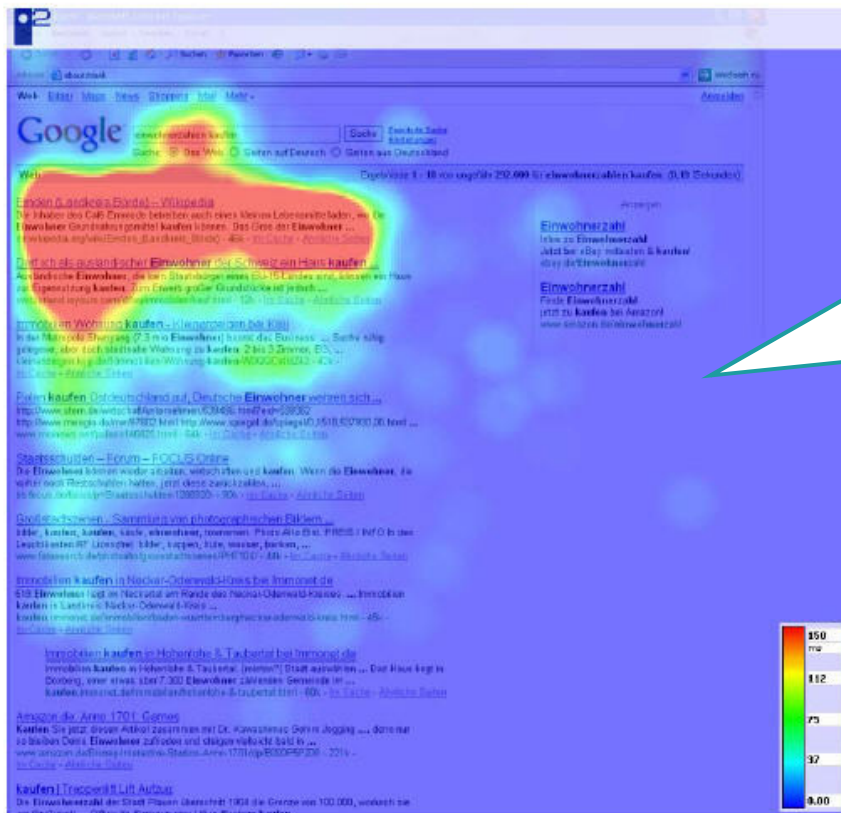
# Wie entstehen Google-Suchergebnisse?

- ➔ Schlagworte (Häufigkeit des Suchbegriffs)
- ➔ Verlinkungen (quantitativ + qualitativ)
- ➔ Trefferlisten basieren laut Google auf über 200 Faktoren, die Funktionsweise ist Betriebsgeheimnis, um Manipulationen vorzubeugen
- ➔ Einbezug von Nutzer\*innendaten (z. B. Sprache, Standort, frühere Suchvorgänge) soll Ergebnispräzision verbessern



# Wie werden Google-Suchergebnisse wahrgenommen??

## Informationsorientierte Suche



„Wer eine Leiche verstecken will, macht das am Besten bei Google auf der zweiten Seite.“  
 (Verfasser\*in unbekannt)

# Personalisierung von Google-Suchergebnissen



- ➔ Auswertung gespeicherter Suchbegriffe (Speicherung durch Cookies)
- ➔ Einbezug verfügbarer Daten (Standort, Voreinstellungen)
- ➔ Kontextbezogene Verknüpfungen
- ➔ Auswertung des Nutzungsverhaltens anderer Google-Dienste (z. B. Gmail, Appstore, YouTube, ...)



<https://www.nakos.de/data/Fachpublikationen/2016/NAKOS-Thema-1-2016.pdf>

## Google findet nicht alles!

Google listet unter Umständen keine Websites

- zu denen kein Link führt
- die zu versteckt sind (zu tief in der Hierarchie von Unterseiten)
- die zu aktuell sind (→ Erfassung durch Crawler ist immer etwas zeitverzögert)
- die nicht auslesbar sind (z. B. Datenbanken)
- die nicht frei zugänglich sind (z. B. wegen Passwortschutz)

## ... und Google zeigt auch nicht alles!

Google listet unter Umständen auch keine Websites

- aufgrund gesetzlicher Bestimmungen (Zensur)
- aufgrund von Gerichtsurteilen („Recht auf Vergessenwerden“)
- infolge irrtümlicher Ausfilterung

# Alternativen zur (gesundheitsbezogenen) Google-Suche?

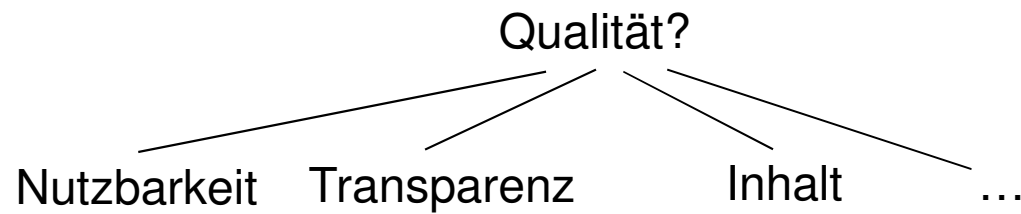
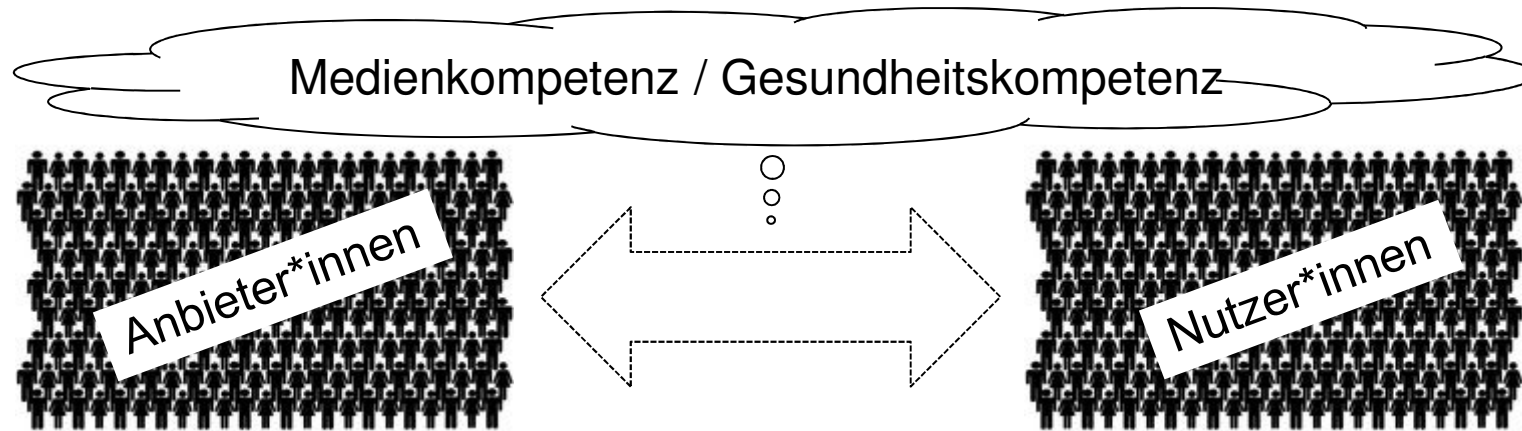


Die Nutzung qualitätsgesicherter Angebote (beispielsweise IQWiG, BZgA, ÄZQ) kann oft, **aber nicht definitiv** eine Alternative zur Google-Suche darstellen.

Limitationen:

- Orientierung an Diagnosen, wenig Einbezug psychosozialer Aspekte von Gesundheit und Krankheit
- begrenzte Ressourcen (z. B. hinsichtlich Informationen zu seltenen Erkrankungen, hinsichtlich Betreuung interaktive Angebote wie Foren oder Chats)
- auch nicht immer frei von Grauzonen (z. B. Überschneidungen von sachlichen Informationen und Marketing (Krankenkassen!), individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL))

# Qualitätskriterien von Gesundheitsinformationen



# Geschlossene vs. offene Strategien= Paternalismus vs. Empowerment?



## Expert\*innen-Angebote

Vorteile:

- Rigorose Qualitätssicherung möglich
- Hohes Evidenzlevel kann gewährleistet werden

Nachteile:

- Priorisierung unumgänglich (z. B. nach epidemiologischer Relevanz)
- Nicht alle Informationsbedarfe können suffizient bedient werden

## „gesiegelte“ Angebote

Vorteile:

- Informationsbedarfe können passgenauer bedient werden
- Offenheit für neue Informationsangebote

Nachteile:

- Setzt Mindestmaß an Medien- & Gesundheitskompetenz voraus
- Hohes Evidenzlevel kann kaum gewährleistet werden

**→ “Googleisierung” und “Wikipediarisierung” von Gesundheitsinformationen sind und bleiben herausfordernd!**



### Weitere Informationen:

#### **Aktionsforum Gesundheitsinformationssystem (afgis) e. V.**

Vorstand und Geschäftsstelle

Fenskeweg 2

D-30165 Hannover

Tel.: +49 511 87459780

Fax: +49 511 87459780-0

[info@afgis.de](mailto:info@afgis.de)

[www.afgis.de](http://www.afgis.de)

 @afgis\_de