

Presseinformation

**Corona im Social Web:
Die entscheidenden Schlachtfelder im Kampf
Information vs Desinformation**

- **Warum YouTube und Internet-Foren jetzt die wichtigsten Social-Media-Kanäle für medizinische Aufklärung sind**

Top-Social-Media-Kanäle für Gesundheitsthemen: YouTube & Internet-Foren

Hamburg, den 23. März 2020 – Gerüchte und Falschinformationen über das neue Coronavirus in den Sozialen Medien gefährden den Kampf gegen die schnelle Ausbreitung des Covid-19-Erregers und gefährden Menschenleben. Um gegenzusteuern, sollte die Aufklärung über Sars-CoV-2 im Social Web vor allem auf YouTube und in Internet-Foren erfolgen. Denn auf diesen Kanälen tauschen sich mehr Nutzer über Gesundheitsfragen aus als irgendwo sonst im Web 2.0. 16 Prozent aller Internet-Nutzer ab 16 Jahren in Deutschland befassen sich auf YouTube mit Gesundheitsthemen, und jeder zehnte nutzt dafür klassische Internet-Foren. Bemühungen über Twitter dürften in der Bundesrepublik hingegen weitgehend wirkungslos verpuffen. Das zeigen die aktuellen Zahlen über das Informationsverhalten von Internet-Nutzern in der Sozialen Medien aus dem aktuellen, repräsentativen Social-Media-Atlas 2020 der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.

WHO sieht „Infodemic“

Seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie werden die Sozialen Medien nicht nur mit Informationen, sondern auch mit Falschmeldungen über das neue Coronavirus und seine Folgen überschwemmt. Die Weltgesundheitsorganisation WHO spricht bereits von einer „Infodemic“ und versucht, mit einem eigenen Social-Media-Team gegenzusteuern.

Gefahr Corona-Falschmeldungen

Die Gefahr: Wer auf Falschmeldungen oder Verschwörungstheorien hereinfällt statt auf seriösen Expertenrat zu hören, kann sich in falscher Sicherheit wiegen und die Ansteckungsgefahr für sich und andere erhöhen. Manche Hinweise sind sogar direkt selbst lebensgefährlich – wie die (unsinnige) Empfehlung, Bleichmittel zum Schutz gegen Corona zu trinken.

Richtige Kanalwahl entscheidend

„Aufklärung über das neue Coronavirus in den Sozialen Medien und das Entlarven von Falschmeldungen ist dringend notwendig, um die seuchenhafte Ausbreitung zu bremsen“, mahnt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte des Faktenkontors. „Doch Aufklärung über Corona kann nur funktionieren, wenn man die richtigen

Informationen dort verbreitet, wo sich die Menschen tatsächlich mit Gesundheitsthemen beschäftigen. Der Erfolg hängt an der Wahl der passenden Kanäle.“

Platz 3 Facebook,
Platz 4 Blogs

Neben YouTube und den oft unterschätzten, einfachen Internet-Foren weisen auch Facebook und Blogs eine nennenswerte Reichweite bei medizinischen Themen auf. Neun Prozent aller deutschen Onliner ab 16 Jahren tauschen sich auf Facebook über Gesundheitsfragen aus, acht Prozent informieren sich aus Blogs.

Geringe Reichweite
über Twitter

Auf Twitter finden Gesundheitsthemen in Deutschland hingegen nur die Aufmerksamkeit von gerade Mal zwei von hundert Onlinern. Vereinfacht ausgedrückt bedeutet das: Über YouTube können mehr als 9,5 Millionen an Gesundheitsfragen interessierte Deutsche erreicht werden – per Twitter hingegen nicht einmal 1,2 Millionen.

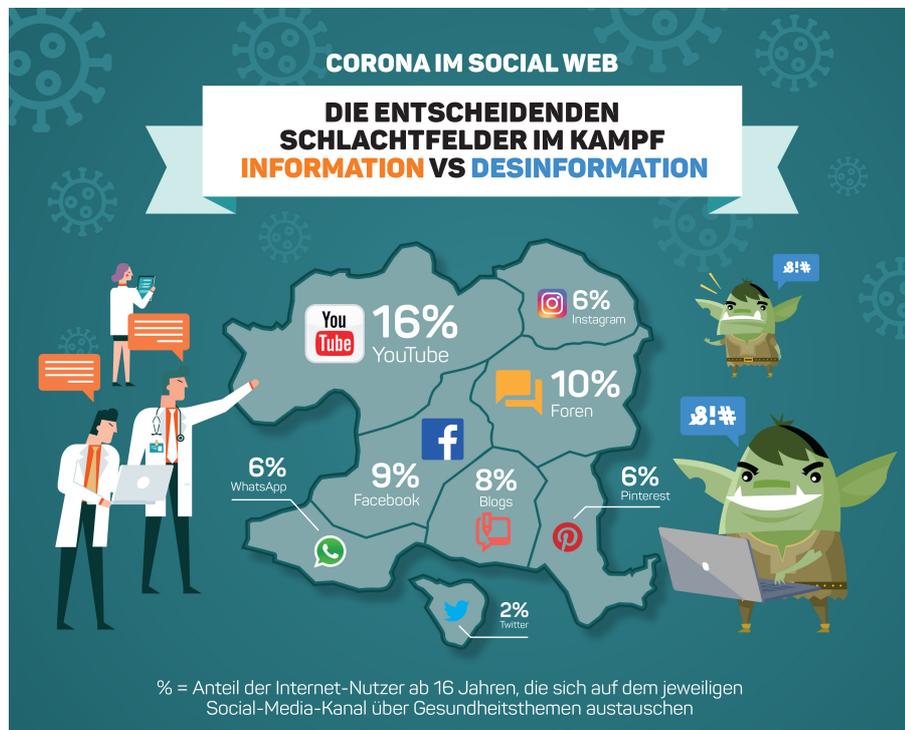
Mittelfeld:
WhatsApp,
Pinterest,
Instagram

Im Mittelfeld der Reichweiten liegen WhatsApp, Pinterest und Instagram. Auf jedem dieser Kanäle beschäftigen sich je sechs Prozent der Onliner mit medizinischen Inhalten. Allerdings erwarten nur zwei Prozent der Internet-Nutzer, auf Instagram hierzu tatsächlich Expertenrat zu finden. Auf WhatsApp vermuten mit zehn Prozent hingegen sogar mehr Onliner fachliche medizinische Expertise, als danach suchen.

Wie verändert
Social Distancing
Social Media?

„Die Nutzung von Social Media unterliegt einem ständigen Wandel. Deshalb ist es wichtig, fortlaufend zu beobachten, wo sich welche Zielgruppen in den Sozialen Medien bewegen, und auf welchen Kanälen sie welche Themen diskutieren“, betont Heintze. „Faktenkontor wird die Entwicklung deshalb weiter im Blick halten - und ich bin gespannt, wie sich die Social-Media-Nutzung in Zeiten des Social Distancing verändern wird.“

YouTube kommt an, Twitter verhallt: Aufklärung und Falschmeldungen über das neue Coronavirus finden auf YouTube, in Internet-Foren, auf Facebook und in Blogs das größte am Thema Gesundheit interessierte Zielpublikum in den Sozialen Medien. Tweets dazu wecken hingegen kaum Aufmerksamkeit.



Quelle: Social-Media-Atlas 2020. Repräsentative Umfrage unter 3.500 Internet-Nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Dezember 2019 und Januar 2020.
© Faktenkontor 2020

FAKTE NKONTOR

IMWF INSTITUT
FÜR INTEGRATIVE
WIRTSCHAFTSRECHNUNG

Toluna

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

Über den Social-Media-Atlas

Der Social-Media-Atlas erfasst seit 2011 jährlich auf Basis einer repräsentativen Umfrage die Nutzung Sozialer Medien in Deutschland und dient Unternehmen als unverzichtbare Grundlage zur strategischen Planung ihrer Social-Media-Aktivitäten. Die Studie liefert unter anderem belastbare Fakten darüber, welche Dienste im Web 2.0 von wem wie intensiv genutzt werden, welche Themen auf welchen Kanälen diskutiert werden und inwieweit Soziale Medien Kaufentscheidungen beeinflussen. Der Social-Media-Atlas wird von der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung herausgegeben.

*Studiengrundlage:
Repräsentative
Panel-Befragung*

Für den aktuellen Social-Media-Atlas (Hamburg, März 2020) wurden 3.500 nach Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentative Internetnutzer ab 16 Jahren in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Die Umfrage wurde im Dezember 2019 und Januar 2020 durchgeführt. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <https://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 380,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebs-
kommunikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Besuchen Sie unsere Website: www.faktenkontor.de.