

Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur Multimediatechnik, Privat-Dozentur Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
(Hrsg.)



an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

unter Mitwirkung des
Bundesministeriums für Bildung und Forschung,
Programm Innovative Arbeitsgestaltung und der
Gesellschaft für Informatik e.V.
GI-Regionalgruppe Dresden

am 28. und 29. September 2006 in Dresden
<http://www-mmt.inf.tu-dresden.de/geneme2006/>
geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de

E.2 Empirische Untersuchung von Online-Selbsthilfegruppen für Diabetes Mellitus- und Multiple Sklerose-Patienten: Determinanten des Erfolgs aus der Nutzerperspektive

Sabine Bohnet-Joschko, Ulrich Bretschneider

Universität Witten / Herdecke, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

1. Motivation

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In Deutschland sind Schätzungen zufolge fast 120.000 Menschen an Multiple Sklerose (vgl. DMSG 2005) und fast 4 Millionen Menschen an Diabetes Mellitus (vgl. Robert-Koch-Institut 2005) erkrankt. Die Behandlungskosten für Diabetes Mellitus in Deutschland belaufen sich auf 5,12 Millionen Euro pro Jahr (vgl. Statistische Bundesamt 2004, S. 38), in Österreich werden die Kosten für Multiple Sklerose auf 15.684 Euro pro Jahr und Patient geschätzt (vgl. Ganzinger et al. 2004). Gerade für diese chronischen Erkrankungen ergibt sich für die Betroffenen ein erhöhter Informationsbedarf. So können gut informierte Patienten durch präventive Selbsthilfe dazu beitragen, Kosten einzusparen. Beispielsweise verursachen schlecht informierte Diabetiker bis zu 13-fach höhere Kosten als gut informierte und damit gut eingestellte Patienten (vgl. Köster / Ferber / Hauner 2005, S. 203). Das Internet stellt für diese Patientengruppen eine wichtige Informationsquelle dar. So werden patientenorganisierte Online-Selbsthilfegruppen, so genannte Online Health Communities oder allgemein virtuelle Communities, genutzt, um sich über Diagnosen, Erfahrungen und eingeschlagene Behandlungswege auszutauschen.

Der vorliegende Artikel befasst sich mit Erfolgsfaktoren für Online Communities der Krankheitsbilder Diabetes Mellitus und Multiple Sklerose. Das Ziel dieser Arbeit war dabei zweigeteilt: So wurden zunächst mögliche Einflussfaktoren auf den Erfolg derartiger Communities aus der Nutzerperspektive ermittelt, deren relative Wichtigkeit dann in einem zweiten Schritt von Teilnehmern deutschsprachiger Diabetes Mellitus- sowie Multiple Sklerose-Communities bewertet worden lassen ist. Im Rahmen einer Onlineerhebung konnten so 1445 Patienten zu zwölf relevanten Erfolgsfaktoren befragt werden.

1.2 Erfolgsfaktorenforschung für virtuelle Communities

Virtuelle Communities sind schon seit geraumer Zeit Gegenstand der Forschung. Beispielsweise beschäftigte sich Preece (2001) mit dem Aspekt der Sozialisierungspotenziale in Internet-Communities. Auch die Einflussfaktoren auf den Erfolg stehen im Interesse der Forschungsbemühungen, insbesondere um Managementempfehlungen für den Aufbau und Betrieb solcher Communities liefern zu können. Ansätze zur Erfolgsfaktorenmessung von virtuellen Communities sind bislang aber rar und besitzen eher allgemeingültigen Charakter. So haben Sidiras / Leimeister / Krcmar (2003) in der Literatur beschriebene Erfolgsfaktoren für virtuelle Communities im Allgemeinen aus der Sicht von Betreibern und Mitgliedern empirisch überprüft. Hummel / Becker (2003) identifizierten vier kategoriale Faktoren, die eine virtuelle Community beeinflussen, und Engelken et al. (2003) ermittelten auf der Basis eines eigens entwickelten Bezugsrahmens Erfolgsfaktoren aus der Sicht von Betreibern.

Bohnet-Joschko / Abrolat / Dilling (2005) operationalisierten erstmals Erfolgsfaktoren speziell für virtuelle Diabetes-Communities. Einen allgemeingültigen Charakter für den Bereich von Online Health Communities besitzt dagegen die Untersuchung von Dannecker / Lechner (2005). Sie griffen das Untersuchungsdesign von Sidiras / Leimeister / Krcmar (2003) auf und überprüften die in dieser Untersuchung ermittelten Einflussfaktoren für eine Auswahl unterschiedlicher Online Health Communities.

2. Virtuelle Communities im Gesundheitswesen

Parallel zur Entwicklung des Internets zu einem Massenmedium etablierten sich virtuelle Communities. Waren diese zu Beginn noch auf technische Themen fokussiert, sind heute Communities zu den verschiedensten Themenschwerpunkten auszumachen (vgl. Preece / Maloney-Krichmar 2003). Dazu gehören auch Online Health Communities, deren inhaltlicher Schwerpunkt sich auf unterschiedliche Krankheitsbilder bezieht. In diesen Communities treffen sich Patienten, um nach Informationen über ihre Krankheit zu suchen. Zudem bieten Online Health Communities die Möglichkeit, mit anderen Betroffenen in Kontakt zu treten. So werden Krankheitsgeschichten miteinander verglichen, Diagnosen und Behandlungsalternativen ausgetauscht oder über Erfahrungen berichtet. Mit anderen Betroffenen in Kontakt zu treten, hilft, mit den eigenen Ängsten und den ungewissen Zukunftserwartungen umzugehen. In der virtuellen Community wird ihnen sozialer Halt und Nähe entgegengebracht sowie Mut gemacht. Die Community-Mitglieder bringen dabei ein hohes Maß an Empathie auf (vgl. Preece 1998; Preece 1999; Preece / Ghozati 2001). Online Health Communities erfüllen insofern die Funktion und den Charakter einer Selbsthilfegruppe (vgl. Eysenbach et al. 2004; Maloney-Krichmar / Preece 2002, S. 21).

Die Interaktion über das Internet bietet den Mitgliedern im Vergleich zu einer herkömmlichen Selbsthilfegruppe mehrere Vorteile (vgl. Walter / Boyd 2002; Winkler / Mandl, 2004): So ist einerseits der Zugang zur Community stets von jedem Ort aus gesichert. Dies kommt insbesondere Betroffenen zugute, die wegen ihrer Krankheit an einer Immobilität leiden. Zudem kann im Internet zu jeder Zeit in Kontakt mit anderen getreten werden, Kontakte sind somit nicht abhängig von einer oft komplizierten Terminabsprache. Ferner gewährt das Internet Anonymität, in dessen Schutz Gefühle und Emotionen ungehemmt kommuniziert werden können, erst recht bei so sensiblen und persönlichen Themen wie Krankheiten.

3. Ermittlung von Erfolgsfaktoren

Im Rahmen dieser Arbeit stellte sich als erstes die Frage, welche Faktoren überhaupt den Erfolg von Online Health Communities aus der Anwenderperspektive beeinflussen. Für die Identifizierung möglicher Einflussfaktoren wurden zwei Erkenntnisquellen herangezogen: Zum einen eine Literaturanalyse und zum anderen eine Recherche und Analyse der deutschsprachigen MS- und DM-Communities im Internet.

- Literaturanalyse:
- Die Literaturanalyse wurde sehr breit angelegt. So konnte der Stand der Forschung aufgearbeitet werden. Neben dem Studium der Grundlagenliteratur zu Online Communities, die zumeist in Form von Monografien vorlagen (zum Beispiel Brunhold / Merz / Wagner 2000; Hagel / Armstrong 1997; Rheingold 1993; Thiedeke 2000) wurde vor allem in Fachartikeln zu verschiedenen thematischen Aspekten von virtuellen Communities recherchiert. Zudem wurden die oben erwähnten Untersuchungen zur Erfolgsfaktorenmessung (Dannecker / Lechner 2005; Engelken et al. 2003; Hummel / Becker 2003; Sidiras / Leimeister / Krcmar 2003) von virtuellen Communities in die Analyse einbezogen.
- Internetrecherche:
- Im Rahmen der Internetrecherche wurden zunächst deutschsprachige Online Health Communities der Krankheitsbilder Diabetes Mellitus (DM) und Multiple Sklerose (MS) ermittelt. So konnten im deutschsprachigen Internet 32 DM- und 26 MS-Communities aus Deutschland, Österreich und der Schweiz identifiziert werden. Alle sind nach demselben Grundmuster aufgebaut, das den gängigen Definitionsansätzen von Online Communities der Literatur entspricht (vgl. zum Beispiel Brunold / Merz / Wagner 2000, S. 23ff.; Hagel / Armstrong 1997, S. 38; Winkler / Mandl 2004, S. 3ff.). Anschließend wurde eine Analyse der recherchierten Communities

durchgeführt, und zwar im Hinblick auf Gemeinsamkeiten, Merkmale und sonstige Auffälligkeiten, die Rückschlüsse auf mögliche Erfolgsfaktoren zuließen.

Auf der Grundlage dieses Wissen konnten dann entsprechende Einflussfaktoren identifiziert werden. Entweder wurden diese direkt übernommen oder durch eigene Plausibilitätsüberlegungen hergeleitet. Auf diese Weise ließen sich insgesamt 12 Einflussfaktoren auf den Erfolg von Online Health Communities ermitteln, wie in den nachfolgenden Beschreibungen näher erläutert wird.

Diese Faktoren wurden in zwei Kategorien eingeteilt. Die erste Kategorie beinhaltet Faktoren, die sich auf das Webangebot einer Community im Allgemeinen beziehen. In der zweiten Kategorie wurden Faktoren zusammengefasst, die sich auf das Forensystem einer Community-Webseite beziehen.

3.1 Erfolgsfaktoren für das Webangebot im Allgemeinen

3.1.1 Aktualität der Inhalte

Der Erfolgsfaktor *Aktualität der Inhalte* nimmt Bezug auf sämtliche Informationsinhalte des Webangebotes einer Community. In der Literatur zu virtuellen Communities wird die Suche nach themenspezifischen Informationen als ein Hauptmotiv der Teilnahme angesehen und ist deshalb auch häufig Gegenstand von Definitionsansätzen zu virtuellen Communities (vgl. zum Beispiel Brunold / Merz / Wagner 2000, S. 23; Hagel / Armstrong 1997, S. 38; Preece / Maloney-Krichmar 2003; Winkler / Mandl 2004, S. 3ff.). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass eine Informationsaktualität von Interesse für die Informationssuchenden ist. Auch in deskriptiven Fallstudien über virtuelle Communities wird die Aktualität von Informationen als Erfolgskriterium dargestellt (vgl. zum Beispiel Brunold / Merz / Wagner 2000, S. 18).

3.1.2 Intuitivität der Benutzerführung

Der Einflussfaktor *Intuitivität der Benutzerführung* bezieht sich auf die unkomplizierte und selbsterklärende Bedienbarkeit und Navigation durch die Internetseiten eines Webangebotes. Die intuitive Benutzerführung stellt im Allgemeinen ein Erfolgskriterium für Softwareanwendungen und Internetangebote dar (vgl. Nielsen 1999; Wroblewski 2002), aber auch im Zusammenhang von Webangeboten virtueller Communities (vgl. Preece 2001; Preece / Maloney-Krichmar 2003). Es soll daher auch in diese Untersuchung einfließen.

3.1.3 Rascher Seitenaufbau

Der Faktor *rascher Seitenaufbau* betrifft den zügigen Seitenaufbau der Community-Webseiten. Lange Wartezeiten stellen den Besucher häufig auf eine Geduldsprobe, da sie den Informationsfluss behindern. Dieses Kriterium stellt einen allgemeinen Erfolgsfaktor in der Usabilityforschung dar (vgl. Nielsen 1999; Wroblewski 2002) und wird ebenso in der Erfolgsbewertung von virtuellen Communities diskutiert (vgl. Preece 2001; Preece / Maloney-Krichmar 2003; Sidiras / Leimeister / Krcmar 2003, S. 8).

3.1.4 Stabilität

Die *Stabilität* von Internetseiten ist ein wichtiges Kriterium der Usabilityforschung (vgl. Nielsen 1999; Wroblewski 2002). Es spricht die Performance von Webseiten, also die technische Funktionalität einzelner Angebote (Forum, Chat etc.) vor allem bei hohen Besucheraufkommen an. Dieses Kriterium wird auch in der Literatur zu virtuellen Communities als ein wichtiger Erfolgsfaktor beschrieben (vgl. Preece 2001; Sidiras / Leimeister / Krcmar 2003, S. 8). Es soll daher auch in die vorliegende Untersuchung einfließen.

3.1.5 Neutralität des Betreibers

Bezüglich der Rechtsstellung der Betreiber konnten im Rahmen der Internetrecherche verschiedene Trägerschaften der gefundenen Communities identifiziert werden. So gibt es einerseits Privatpersonen, bei denen es sich in der Regel selbst um Betroffene einer der beiden Krankheiten handelt, oder Krankenverbände bzw. -initiativen (zum Beispiel Deutsche Multiple Sklerose Gesellschaft oder vom Deutschen Diabetiker Bund). Diese Gruppen initiierten und betreiben die entsprechenden Internetseiten in eigener Regie. Häufig werden diese Internetplattformen aber auch von Pharmaunternehmen bereitgestellt. Dabei handelt es sich in der Regel um solche Unternehmen, die auch pharmazeutische Produkte für die entsprechende Krankheit anbieten. Für diese stellt die virtuelle Community ein Marketinginstrument dar.

In Anlehnung an diesen Sachverhalt konnte auf den Erfolgsfaktor *Neutralität des Betreibers* geschlossen werden. So könnte Pharmaunternehmen unterstellt werden, dass sie mit dem Betrieb von Online Community-Plattformen eine einseitige, nicht neutrale Informationsverbreitung anstreben, um so den Verkauf ihrer Produkte zu forcieren.

3.1.6 Design der Webseite

Dieser Erfolgsfaktor wurde aus der Literatur zur Usabilityforschung übernommen, wo er auch für die Beurteilungen von virtuellen Communities diskutiert wird (vgl. Preece 2001; Preece / Maloney-Krichmar 2003; Sidiras / Leimeister / Krcmar 2003, S. 8). Das *Design der Webseite* lässt im Allgemeinen Schlüsse auf die Professionalität und

Seriosität zu (vgl. Nielsen 1999; Wroblewski 2002). Es stellt für den Erstbesucher einer Internetseite ein Entscheidungskriterium zum längeren Verweilen, für die subjektive Beurteilung des Informationsangebotes sowie eine aktive Teilnahme zum Beispiel in Diskussionsforen dar.

3.2 Erfolgsfaktoren für Forensystem

Virtuelle Communities bieten in der Regel mehrere synchrone und asynchrone Möglichkeiten für eine Interaktion der Mitglieder untereinander an (vgl. zum Beispiel Kitzinger / Hirsch / Blohm 2004). Die obige Internetrecherche ergab jedoch, dass sich Forensysteme in den untersuchten virtuellen Communities als bevorzugtes Kommunikationssystem durchgesetzt haben. Aus diesem Grund behandelt diese Arbeit nachfolgend ausschließlich Erfolgskriterien zu Forensystemen.

3.2.1 Möglichkeit des Anlegens von Themen (Threads) im Forum

Die starre Vorgabe von Themen schränkt die Interaktionsbereitschaft von Community-Mitgliedern ein. Die Möglichkeit für den Besucher einen Thread anzulegen, kann deshalb ein Erfolgskriterium darstellen. Wie die Analyse der recherchierten Communities ergab, kann für die Communities, die ein entsprechendes Angebot bereithalten, ein aktiveres Kommunikationsverhalten konstatiert werden.

3.2.2 Statistik über Verfasser von Beiträgen

Oft werden in virtuellen Communities über diejenigen Mitglieder Statistiken bereitgestellt, die bereits Beiträge in Foren gepostet haben. Anhand von Kriterien wie Häufigkeit oder Qualität der Posts etc. können dann andere Mitglieder eine subjektive Seriositätseinschätzung vornehmen. Beispielsweise bietet die Internetauktionsplattform Ebay einen entsprechenden Dienst an, ebenso wie einige der recherchierten Communities. Dieser Aspekt stellt in virtuellen Communities ein wichtiges Instrument zur Vertrauensbildung dar (Sidiras / Leimeister / Krcmar 2003, S. 5), ein Aspekt der insbesondere bei der Behandlung von so sensiblen und persönlichen Krankheitsthemen in Online Health Communities eine wichtige Rolle spielt.

3.2.3 Moderator

In einigen recherchierten Communities werden die Interaktionen der Mitglieder in Foren moderiert. Ein Moderator übernimmt dabei die Aufgabe, die Interaktion der Mitglieder zu überwachen und Beiträge mit beleidigenden oder unqualifizierten Inhalten auszusortieren. Er schützt also gewissermaßen die Community-Kultur bzw. die allgemeinen Umgangsformen, was bei der Behandlung von so sensiblen und

persönlichen Gesprächsthemen besondere Relevanz einnimmt. Untersuchungen von Preece / Ghozati (2001, S. 247f.) bestätigen zudem, dass in moderierten Online Health Communities der Anteil von Beiträgen signifikant höher ist als in unmoderierten.

In der obigen inhaltlichen Analyse von DM- und MS-Communities wurden in den meisten Fällen, vor allem aber in den mitgliederstärkeren Communities Moderatoren beobachtet. Diese Beobachtungen sowie die Erkenntnisse aus der Literatur lassen darauf schließen, dass ein moderiertes Forum ein Erfolgskriterium für virtuelle Health Communities darstellt.

3.2.4 Rasche Beantwortung von Beiträgen

Die rasche Beantwortung von Beiträgen in Foren motiviert die Teilnehmer am Community-Leben aktiv teilzunehmen und könnte aus der Perspektive der Mitglieder insofern ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Community darstellen.

3.2.5 Teilnahme von Experten und Fachleuten

Die Analyse der recherchierten MS- und DM-Communities zeigte, dass in den Foren von Online Health Communities häufig auch Experten und Fachleute zum Thema (z. B. Ärzte) zugelassen sind. Sie stehen den Betroffenen für fachliche Informationen, Ratschläge und Tipps zur Verfügung. Auch dieser Aspekt stellt ein mögliches Erfolgskriterium aus der Sicht der Community-Teilnehmer dar.

3.2.6 Registrierung

Häufig ist für die Teilnahme an Foren eine Registrierung notwendig (vgl. Dannecker / Lechner 2004). So werden häufig verschiedene Nutzungs- und Zugangsrechte an die Mitglieder einer Community vergeben. Dies dient dem Schutz der Intim- und Privatsphäre, da sich in Online Health Communities für gewöhnlich über sehr sensible Themen rund um die Krankheit der Betroffenen ausgetauscht wird. Auch für den Großteil der untersuchten DM- und MS-Communities wird eine Registrierung von den Mitgliedern verlangt.

4. Bewertung der Erfolgsfaktoren durch Community-Mitglieder anhand einer empirischen Befragung

4.1 Methode der empirischen Erhebung

Zur Verifizierung der ermittelten Erfolgsfaktoren durch die Mitglieder wurde die Methode der Online-Befragung gewählt. Hierfür wurde ein für DM- und MS-Communities identischer Fragebogen verwandt, auf den im Internet unter einer eigenen

URL zugegriffen werden konnte. Die Befragungspopulation wurde durch einen Aufruf auf einigen, zufällig ausgewählten Webseiten der in der Internetrecherche ermittelten Communities im Zeitraum von November 2005 bis April 2006 zur Teilnahme an der Umfrage aufgerufen.

Die 12 ermittelten Erfolgsfaktoren wurden getrennt für die oben definierten Gruppen abgefragt. Die Befragten sollten die Erfolgsfaktoren durch die Vergabe von Zahlenwerten in eine Reihenfolge bringen, die ihrer Einschätzung nach die Wichtigkeit (1=wichtig bis 6=unwichtig) dieser ausdrückt.

Nach Ablauf des Erhebungszeitraumes standen insgesamt 1544 Datensätze zur Verfügung, 346 Antworten von DM-Communities sowie 1198 von MS-Communities. Nach einer Aussortierung inkonsistenter und unvollständiger Fragebögen blieben 319 bzw. 1126 Fragebögen übrig.

Bei der Erhebungsmethode der Internetbefragung mussten aber naturbedingte Nachteile in Kauf genommen werden. So kann bei Onlinebefragungen keine Grundgesamtheit ausgemacht werden (vgl. Hauptmann 1999, S. 22). Zudem ist die Stichprobe selbstselektierend (vgl. Hauptmann 1999, S. 23). Ferner konnte nicht ausgeschlossen werden, dass Befragungsteilnehmer Fragebögen mehrmals ausfüllen. Von den eingegangenen Antworten wurde aber eine Registrierung der IP-Adressen vorgenommen. Auf diese Weise konnte durch eine Überprüfung mehrfach vorkommender Adressen die Möglichkeit einer Manipulation zumindest eingeschränkt werden.

Um sicher zu gehen, dass es sich bei den Befragten tatsächlich um Betroffene einer der beiden Krankheiten handelt, wurde dieses Merkmal separat abgefragt.

4.2 Ergebnisse und Diskussion

Bei einer genaueren Betrachtung der Kriterienrangfolge für die Webseiten einer Community fällt auf, dass die technischen Aspekte eines Internetauftritts, wie intuitive Benutzerführung, rascher Seitenaufbau oder Stabilität, unter den Community-Mitgliedern eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Tabelle 1). Auch das Design wird als weniger relevant eingestuft. Als viel wichtiger bewerteten die Community-Mitglieder die Aktualität der Inhalte. Dabei ergibt sich bei MS- und DM-Communities die gleiche Rangfolge für die ausgewählten Erfolgsfaktoren (vgl. Tabelle 1). In der Usability-Forschung stellen das Design sowie die genannten technischen Aspekte aber relevante Erfolgsfaktoren einer Webseite dar. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind mit der Besuchshäufigkeit der Mitglieder zu erklären. Offenbar sind diese Erfolgskriterien bei täglichen oder zumindest häufigen Besuchen einer Webseite, was für aktive Mitglieder einer virtuellen Community konstatiert werden kann, von weniger Relevanz, da sie zur Zweckerfüllung des regelmäßigen Besuchs weniger

beitragen als die Aktualität und die Benutzerführung. Wenn man bedenkt, dass stetige Informationssuche und –austausche wesentliche Ziele für die Teilnahme von Patienten an virtuellen Health Communities darstellen (vgl. Kitzinger / Hirsch / Blohm 2004), ist die Positionierung des Faktors „Aktualität der Inhalte“ ein zu erwartendes Ergebnis. Technische Aspekte sind für Community-Mitglieder daher von zweitrangiger Bedeutung.

Eine mittlere Bewertung erhielt das Kriterium „Neutralität des Betreibers“ sowohl von den befragten MS-Patienten als auch von den DM-Patienten. (vgl. Tabelle 1). Offenbar werden kommerzielle Absichten der Betreiber von den Befragten als unproblematisch angesehen.

Erfolgsfaktoren für Community-Webseiten	Rangfolge	MS-Communities Mittelwert	DM-Communities Mittelwert
Aktualität der Inhalte	1	1,53755656	1,52396166
Intuitivität der Benutzerführung	2	2,97317299	2,93708609
Neutralität des Betreibers	3	3,17116279	3,46179402
Rascher Seitenaufbau	4	3,87186630	3,89473684
Stabilität	5	4,27425373	4,16000000
Design der Website	6	5,03252788	4,88778878

Tabelle 1: Rangfolge und Mittelwerte der Erfolgsfaktoren für MS- und DM-Community-Webseiten im Allgemeinen

In der Gruppe der abgefragten Erfolgsfaktoren für die Forensysteme wurde die „Teilnahme von Experten und Fachleuten“ an den Diskussionen von sowohl MS- als auch DM-Befragten mit jeweils deutlichem Abstand zum Zweitgenannten als wichtigstes Kriterium beurteilt. Zwar wird in der Literatur zu Online Health Communities die Kommunikation mit Gleichgesinnten als wichtiges Mittel der Informationsbeschaffung hervorgehoben, offenbar möchten die Befragten aber darüber hinaus auf fachlich versierte Informationsquellen, zum Beispiel von Ärzten, nicht verzichten. Dies kann dadurch erklärt werden, dass es sich bei den Informationen einzelner Mitglieder in erster Linie um eindimensionales Erfahrungswissen, das sich die einzelnen Mitglieder in Bezug auf ihren persönlichen Krankheitsverlauf aufgebaut haben, handelt. Das Wissen um eine Krankheit und seine komplexen Zusammenhänge erfordert aber überdies oftmals fachliches Expertenwissen von Ärzten und anderen Fachleuten. Zudem wird die Qualität des angebotenen Erfahrungswissens in Online Health Communities in der Literatur immer wieder in Frage gestellt (vgl. z. B. Kitzinger / Hirsch / Blohm 2004). Durch die Teilnahme von Experten und Fachleuten an den Diskussionen entwickeln die Patienten gegenüber den Inhalten eine erhöhte Vertrauensbereitschaft

und resultierend daraus eine höhere Bereitschaft zur Teilnahme an Diskussionen (vgl. Preece 2000).

Erfolgsfaktoren für Foren	MS-Communities		DM-Communities	
	Rang	Mittelwert	Rang	Mittelwert
Teilnahme von Experten und Fachleuten	1	2,32991803	1	2,57454545
Rasche Beantwortung von eigenen Beiträgen	2	2,75363825	2	2,91544118
Beeinflussbarkeit der Themenauswahl	4	3,74479167	3	3,48327137
Moderator	3	3,54641350	4	3,82156134
Registrierung	5	4,07966457	5	3,95220588
Statistik über Verfasser von Beiträgen	6	4,34069401	6	4,05109489

Tabelle 2: Rang und Mittelwert der Erfolgsfaktoren für Forensysteme der MS- und DM-Communities

Sicherheitsaspekten wird in Foren von Online Health Communities offenbar vergleichsweise wenig Bedeutung beigemessen. Dies bestätigt die Positionierung entsprechender Kriterien auf den hinteren Rängen (vgl. Tabelle 2). Offensichtlich wird beispielsweise anderen Mitgliedern in Bezug auf deren ehrlichen Absichten ein hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht, was die Positionierung des Erfolgskriteriums „Statistik über Verfasser von Beiträgen“ auf den letzten Rang erklärt. Auch wird eine Registrierung von Teilnehmern sowie die Anwesenheit eines Moderators als weniger wichtig erachtet. Die Geringschätzung derartiger Sicherheitsaspekte im Vergleich zu anderen Erfolgsfaktoren kann auf die in der Literatur immer wieder erwähnten freundlichen und gemeinschaftlichen Umgangsformen in Online Health Communities und die damit einhergehende Vertrauensbereitschaft unter den Mitgliedern zurückgeführt werden (vgl. zum Beispiel Dannecker / Lechner 2004; Preece / Ghozati 2001).

5. Fazit und Ausblick

Aus den hier ermittelten Daten können drei Thesen abgeleitet werden: So kann festgestellt werden, dass die informationsbezogenen Aspekte des Webangebotes einer Online Health Community im Vergleich zu den technischen Aspekten, wie Design, Stabilität und Performance, aus der Sicht der Nutzer in den Hintergrund treten. Für die Forensysteme solcher Communities kann konstatiert werden, dass das Mitwirken von Experten und Fachleuten in den Diskussionsforen von den Mitgliedern ausdrücklich gewünscht wird. Außerdem treten Sicherheitsaspekte in Forensystemen hinter direkt wahrnehmbare Faktoren, wie die rasche Beantwortung von Fragen und Beiträgen, die freie Wahl von Themenschwerpunkten sowie die Teilnahme von Experten und Fachleuten, zurück. Diese Ergebnisse spiegeln die Erkenntnisse vergleichbarer Untersuchungen wider. Beispielsweise werden in der Erhebung von Dannecker / Lechner

(2005) Erfolgsfaktoren, die sich auf das Informationsangebot von Communities beziehen, von den Mitgliedern besser bewertet als technisch fokussierte Erfolgsfaktoren. Auch die Teilnahme von fachlich versierten Ansprechpartnern wird in derselben Studie ebenso wie in der vorliegenden Untersuchung von den Befragten wertgeschätzt. Auf der Basis dieser Ergebnisse ergibt sich weiterer Forschungsbedarf. Beispielsweise stellt sich die Frage, wie sich der Erfolg von Online Health Communities aus der Perspektive der Nutzer überhaupt darstellt, woraus sich der Bedarf nach einer Konstruktion eines entsprechenden Erfolgsmodells sowie dessen empirische Evaluierung ergibt. Ferner stellt die empirische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den hier herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren und einem möglichen Erfolgskonstrukt einen Forschungsansatz dar.

Literatur

- Bohnet-Joschko, S., Abrolat, J., Dilling, J. (2005), Virtuelle Gemeinschaften im Gesundheitswesen: Strategische Ausrichtung und operative Erfolgsfaktoren, in: Gronau, N., Pawlowsky, P., Schildhauer, T., Schütt, P. (Hrsg.), Wissensmanagement: Motivation, Organisation, Integration, Konferenzband zur 7. Konferenz zum Einsatz von Knowledge Management in Wirtschaft und Verwaltung, München, S. 197-206.
- Brunold, J., Merz, H., Wagner, J. (2000), www.cyber-communities.de: Virtuelle Communities: Strategien, Umsetzung, Erfolgsfaktoren, Lech.
- Dannecker, A., Lechner, U. (2005), Erfolgsfaktoren Virtueller Gemeinschaften im Gesundheitswesen, in: Meissner, K., Engelen, M. (Hrsg.), Virtuelle Organisation und Neue Medien 2005, Konferenzband GeNeMe2005: Gemeinschaften in Neuen Medien, TU Dresden, S. 319-332.
- Dannecker, A., Lechner, U. (2004), „Virtual Communities with a Mission“ in the Health Care Sector, in: Klein, S. (Hrsg.), Proceedings of the 11th Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 2004), Dublin University, S. 115-128.
- DMSG (2005), Deutsche Multiple Sklerose Gesellschaft, <http://www.dmsg.de>, [05.04.2006].
- Engelken, J., Müller, M., Spiller, A., Schneidewind, U. (2003), Betreiberbefragung virtueller Communities: Eine empirische Untersuchung, VEcoCom Diskussionspapier Nr. 6, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.
- Eysenbach, G., Powell, J., Englesakis, M., Rizo, C., Stern, A. (2004), Health related virtual communities and electronic support groups: systematic review of the

- effects of online peer to peer interactions, *British Medical Journal*, Vol. 328, S. 1166- 1172.
- Ganzinger, U., Badelt, C., Vass, K., Strasser-Fuchs, S., Fazekas, F., Berger, T., Dahlke, F. (2004), Krankheitskosten der multiplen Sklerose in Österreich: Querschnittstudie unter Berücksichtigung der Lebensqualität, *Nervenarzt*, Bd. 75, Nr. 10, S. 1000-1006.
- Hagel, J., Armstrong, A.G. (1997), *Net Gain: Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities*, Wiesbaden.
- Hauptmann, P. (1999), Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internets, in: Bandilla, W., Bantinic, B., Gräf, L. (Hrsg.), *Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*, Göttingen, S. 21-38.
- Hummel, J., Becker, K. (2003), *Sozio-ökonomische Profile virtueller Gemeinschaften. Eine empirische Untersuchung*, St. Gallen.
- Köster, I., v. Ferber, L., Hauner, H., 2005, KoDiM-Studie: Direkte Kosten bei Diabetikern 2001: Kostenverteilung nach Kostenklassen und Merkmalen, Abstract zur 40. Jahrestagung der Deutschen Diabetes-Gesellschaft, *Diabetes und Stoffwechsel*, 14, S. 203.
- Kitzinger, H., Hirsch, R., Blohm, S. (2004), e-Patient-Communities, in: Jähn, K., Nagel, E. (Hrsg.), *e-Health*, Heidelberg, S. 296-302.
- Maloney-Krichmar, D, Preece, J. (2002), The Meaning of an Online Health Community in the Lives of Its Members: Roles, Relationships and Group Dynamics, *Proceeding of the International Symposium on Technology and Society (ISTAS'02)*, Raleigh.
- Nielsen, J. (1999), *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, New Riders Press.
- Preece, J. (1998), *Empatic Communities: Reaching out across the Web*, *Interactions Magazine*, Vol. 2(2), S. 32-43.
- Preece, J. (1999), *Empatic Communities: Balancing Emotional and Factual Communication, Interactive with Computers*, Vol. 12, S. 63-77.
- Preece, J. (2000), *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, Chichester, UK.
- Preece, J. (2001), Sociability and usability: Twenty years of chatting online, *Behavior and Information Technology Journal*, 20, 5, S. 347-356.
- Preece, J., Ghozati, K. (2001), Experiencing Empathy Online, in: Rice, R.R., Katz, J.E. (Hrsg.), *The Internet and Health Communication: Experience and Expectation*, Sage, S. 237-260.

-
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D. (2003), Online Communities: Focusing on sociability and usability, in: Jacko, J.A.; Sears, A. (Hrsg.), Handbook of Human-Computer Interaction, Mahwah, S. 596-620.
- Rheingold, H. (1993), The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley.
- Rober-Koch-Institut (2005), Gesundheitsberichterstattung des Bundes, Statistisches Bundesamt: Diabetes Mellitus, Heft 24.
- Sidiras, P., Leimeister, J.M., Krcmar, H. (2003), Empirische Untersuchung: Erfolgsfaktoren virtueller Gemeinschaften, Arbeitspapier Nr. 114, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Universität Hohenheim.
- Statistisches Bundesamt (2004), Gesundheit: Krankheitskosten 2002, Wiesbaden.
- Thiedeke, U. (Hrsg.) (2000): Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen, Wiesbaden.
- Walter, J.B., Boyd, S. (Hrsg.), Attraction to computer-mediated social support, Cresskill.
- Winkler, K., Mandl, H. (2004), Virtuelle Communities: Kennzeichen, Gestaltungsprinzipien und Wissensmanagement-Prozesse, Forschungsbericht Nr. 166, Department Psychologie, Institut für Pädagogische Psychologie, Ludwigs-Maximilians-Universität München.
- Wroblewski, L. (2002), Site-Seeing: A Visual Approach to Web Usability, New York.